

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Автор рассматривает инновационное развитие в условиях современной экономики. Инновации изменяют ценообразование. Анализируется структура полных затрат, которая непосредственно связана с инновациями.

Ключевые слова: инновации; ценообразование; структура затрат.

Переход на инновационный тип деятельности предполагает формирование качественно новой экономической системы, в которой каждый субъект является генератором научно-технических нововведений с целью повышения благосостояния общества в целом и каждого его члена в частности. Данный выбор России предполагает оценку совокупности ресурсов, которой обладает наша страна, и анализ опыта развитых стран. Так, Б.Н. Кузык отмечает, что Россия имеет реальные предпосылки для реализации стратегии инновационного прорыва. Во-первых, пока сохраняется мощный, многогранный интеллектуальный, научно-технический потенциал, полученный в наследство от предыдущих поколений. Во-вторых, образовательный потенциал позволяет по-прежнему готовить персонал для работы в инновационном направлении. В-третьих, высокий уровень обеспеченности экономики разнообразными природными ресурсами. В-четвертых, Россия занимает выгодное геостратегическое положение [1. С. 355–359].

Инновационная экономика не является уникальным явлением. Она довольно успешно развивается в западных странах, особенно в США. Государство, домашние хозяйства, фирмы функционируют в условиях высокой степени дифференциации и диверсификации производства, когда можно на основе оптимального выбора осуществить удовлетворение потребностей. При этом эксперты отмечают, что инновационный процесс сопровождается сокращением жизненного цикла товаров, ростом затрат на производство и реализацию новых товаров, ужесточением законодательных актов об охране окружающей среды и защите прав потребителей, развитием глобальной конкуренции, увеличением степени сегментирования рынков и т.д. Мы можем оценивать качество инновационного роста на основе анализа функционирования развитых экономик. Высокий технологический уровень производства и реализации продукции позволяет обеспечивать и должное удовлетворение потребностей населения этих стран. Однако следует отметить и сложность, противоречивость развития на основе инноваций. Существуют проблемы их производства: какие субъекты способны к формулировке новых идей и их реализации на практике, какие доходы получают участники инновационного процесса.

Инновационная составляющая должна присутствовать в деятельности каждого субъекта современной экономической системы. Государство формирует законодательные правила игры, обеспечивает общий уровень культуры, образования, здравоохранения нации, осуществляет финансовые вложения в долгосрочные инфраструктурные наукоемкие проекты, тогда как домашние хозяйства и фирмы определяют в этих рамках свое индивидуальное развитие. Так, домашние хозяй-

ства на основе совершенствования оценки нововведений, их конкурентоспособности оптимизируют умение выбирать с целью повышения качества удовлетворения потребностей. Фирмы действуют на основе умения генерировать идеи, превращать их в реальный товар или услугу.

Практика развитых стран показывает, что формирование такой экономической системы требует длительного периода времени и достаточно больших затрат не только на ее формирование, но и воспроизводство. Каждая национальная экономика имеет конкурентные преимущества, которые во многом определяются совокупностью ее ресурсов, в частности труда. Инновационный тип экономики требует особого внимания к человеку, к его творческим возможностям. Деятельность всех сфер западной экономики разворачивается в сторону обеспечения формирования человека, который должен обладать особыми знаниями и навыками. В этом процессе взаимодействуют семья, государство, фирмы.

Инновации являются, в частности, продуктом фирмы, который она использует в собственном производстве либо передает за вознаграждение другим субъектам. Инновации обладают такими параметрами, как цена и качество. Опыт деятельности на основе инноваций показывает, что каждый субъект ценообразования – производитель, торговец, потребитель – ведет себя как рациональный субъект, реализуя свой интерес. Ни один из участников процесса не может проявлять эгоизм в ценовом процессе, формирующемся на долгосрочной основе. Проявление эгоизма нарушает реализацию интересов других субъектов, а значит, качество инновационного процесса понижается либо он постепенно исчезает. Только партнерские отношения позволяют формировать инновации и реализовать их на практике.

Цена инновации отражает все закономерности ее производства и передачи. Это проявляется в общей динамике цены на основе жизненного цикла инновации, в соотношении полных затрат и прибыли как элементов цены, в определении структуры полных затрат. Изменение цены и ее элементов может осуществляться как в сторону повышения, так и понижения.

Практика функционирования западных фирм показывает, что система ценообразования имеет свои особенности, которые отражают изменения внешней и внутренней среды производителя и потребителя инноваций. В полных затратах фирмы выделяют особую группу затрат, которая связана с производством инноваций и их продвижением на рынок. Эти затраты имеют ярко выраженное циклическое движение. В период подъема в развитии фирмы они могут быстро увеличиваться на основе планирования и реализации инвестиционных программ, в периоды спада – первыми снижаются инвестиционные затраты, а затем постепенно и

другие элементы затрат. В условиях современного глобального кризиса данная закономерность проявляет себя в деятельности не только западных транснациональных корпораций, но и компаний БРИК. Обращает на себя внимание, что этот процесс существует не только в крупнейших, крупных компаниях, но и в малом производстве. Например, российские фирмы в процессе углубления кризисной ситуации проводят инвентаризацию своих инвестиционных портфелей, отказываясь от реализации определенных программ, что приводит к экономии затрат фирм, но и снижает конкурентоспособность. Увеличение инновационной составляющей в производстве товаров и услуг при выходе из экономического кризиса потребует определенного времени и больших затрат фирм. В связи с этим фирмы с особым вниманием относятся к замораживанию инвестиционного процесса, т.к. существуют инновации, от которых нельзя отказаться даже в кризисный период, если только фирма планирует свою деятельность и после кризиса, а не ликвидируется.

В ценовом процессе главную, основополагающую роль играют полные затраты. Прибыль как более гибкий элемент цены зависит в определенной мере от них и от рыночной конъюнктуры. Регулировать полные затраты в соответствии с рыночной ситуацией не всегда возможно, т.к. не все элементы возможно быстро увеличить или уменьшить. Прибыль в этом отношении более подвижная составляющая цены, она может компенсировать недостаточную гибкость основного элемента. Но и здесь есть свои проблемы, связанные с будущим развитием фирмы за счет средств, получаемых на основе прибыли. Современная фирма не может позволить себе резкой динамики прибыли. Планирование прибыли и ее получение в процессе реализации инвестиционных программ становится важным направлением аналитической деятельности персонала фирм. Однако первичным является анализ полных затрат в целом и каждого элемента в отдельности. В условиях инновационного направления развития фирм выделяется группа затрат, которая определяет качество инноваций. В данной группе находятся разные затраты, имеющие свои особенности формирования. И если российские фирмы определяют для себя инновации как фактор повышения конкурентоспособности, тогда эта группа затрат должна формироваться и постоянно находиться под контролем менеджеров. Однако самостоятельно они эти задачи решить не смогут. Необходимо активная деятельность российского государства по разным направлениям, формирование различных альянсов между российскими компаниями, привлечение иностранных субъектов.

Особое внимание фирмы уделяют затратам на подготовку и переподготовку персонала, которые предполагают не только формирование определенного уровня знаний, но и инновационного мышления, обеспечивающего постоянное производство идей и их практическую реализацию в готовом продукте. Затраты на повышение квалификации персонала имеют тенденцию увеличиваться. Однако динамика затрат различается, с одной стороны, по видам производства, отраслям, регионам страны, отдельным странам. С другой – по участию субъектов в процессе подготовки и переподготов-

ки персонала: государственные и частные образовательные учреждения, корпоративные университеты. Нацеленность фирмы на инновации определяет сочетание форм и методов повышения квалификации персонала, а значит, и общий уровень затрат на повышение качества человеческого капитала. Практика функционирования западных транснациональных корпораций показывает, что фирма самостоятельно организует процесс обучения персонала либо на партнерской основе с государством, либо с другими фирмами. Для каждого инновационного продукта существует своя система обучения и затраты на нее.

Затраты на маркетинговые исследования увеличиваются, т.к. необходимо понимать тенденции развития потребностей домашних хозяйств, фирм, государства и возможностей конкурентов. Спрос конечных и промежуточных потребителей быстро изменяется. При этом особое значение имеют процессы глобализации, когда развивается гомогенизированный спрос и формируется соотношение его с национально ориентированным спросом. При развивающейся стандартизации и унификации потребностей и процесса их удовлетворения одновременно усиливается и дифференциация, индивидуализация процесса потребления каждого субъекта. Такое противоречие предполагает глубокое его изучение на основе маркетинговых исследований. В начале XXI в. это особенно ясно стали понимать уже не только российские экспортноориентированные компании, но и компании, работающие только на внутреннем рынке. Практика показывает, что затраты денег, времени на маркетинг увеличиваются. Усиление конкуренции на всех ее уровнях за право удовлетворения спроса потребителей также ставит перед фирмами проблему ее постоянного изучения с целью определения направлений ее развития, анализа конкурентных преимуществ, формирования конкурентных стратегий и т.д. Затраты на маркетинговые исследования достаточно трудно экономить, т.к. в современных условиях внешняя среда бизнеса быстро изменяется: с одной стороны, в России осуществляются экономические реформы, с другой – ускоряется процесс глобализации.

Повышается доля затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые могут дифференцироваться по месту их осуществления: в самой фирме; в фирме, функционирующей на основе аутсорсинга; в альянсовых объединениях с другими фирмами, в партнерских организационных структурах с государством. Постоянный поток исследований, который должен существовать у современной фирмы, должен оплачиваться. Однако результат может быть как положительный, принятый рынком, так и отрицательный, когда потребитель отказывается приобретать новшество. Для проведения исследований важным является их протяженность во времени. В мировой экономике с 1990-х гг. разворачивается конкуренция временем и особенно в сфере производства высокотехнологичной продукции. Большие объемы затрат денег и нервно-психической энергии персонала должны осуществляться в относительно короткие периоды времени. «Бег наперегонки» со всей остротой ставит перед фирмами проблему окупаемости данных затрат, не говоря уже о получении прибыли. Сокращение жизнен-

ного цикла продукта еще более осложняет решение данной проблемы.

В рыночной экономике реклама является неотъемлемой составляющей затрат фирмы в процессе реализации продукции. Эти затраты при выведении инновационного продукта на рынок могут достигать значительной величины. Практика функционирования западных фирм показывает, что существует сложная система управления затратами на рекламу. Во-первых, фирмы могут самостоятельно производить рекламу либо передавать эту деятельность на основе аутсорсинга рекламным компаниям. Во-вторых, на качество и уровень рекламы оказывает влияние вид продукта фирмы, стадия его жизненного цикла, положение фирмы на рынке и т.д. Сложность и разнообразие факторов, влияющих на рекламу, предполагает постоянную работу менеджмента по этому направлению. В-третьих, рекламные расходы во многом зависят не только от объективных факторов, но и от субъективных решений самого руководства компании. В-четвертых, затраты на рекламу чутко реагируют на изменения в положении фирмы на рынке. Это касается и общих кризисных ситуаций в экономике. Например, финансовый кризис 1998 г. привел к резкому снижению рекламных расходов российских фирм. Тот же процесс наблюдается и с конца 2008 г. Таким образом, объективно-субъективный характер рекламных расходов, их гибкость, изменчивость позволяют решать задачи развития фирм.

Интеллектуальная собственность в инновационном типе экономики занимает особое место. Оформление патентов, товарных знаков, авторских свидетельств и т.д. позволяет фирмам формировать нематериальные активы, повышать стоимость фирмы на рынке, обеспечивать ей устойчивый имидж. Роль этих затрат в деятельности субъектов становится все более значимой. Однако следует иметь в виду, что важно не только официально оформить право собственности на интеллектуальный продукт, но и организовать его реализацию с целью получения продукта и дохода. Собственник играет в этом процессе ведущую роль. Каким образом он будет участвовать в процессе реализации своего права, так и будут формироваться затраты на инновации.

Таким образом, переход фирмы на инновационный тип развития предполагает качественно новый этап в управлении затратами, когда общий уровень затрат, их гибкость зависят от оптимального выбора менеджментом качества человеческого капитала, направлений

инноваций и быстроты их осуществления, субъектов-участников инновационного процесса.

В настоящее время проведена оценка тех ресурсов, которые российские субъекты могут использовать в производстве и использовании инноваций. Это быстро развивающиеся трудовые, предпринимательские, информационные ресурсы, существующие природные возможности страны, оставшийся после распада СССР научно-технологический потенциал. Следует отметить также, что в пользу инновационного развития играет и открытость российской экономики, ее все большее вхождение в глобальные процессы. Определенный комплекс ресурсов в России есть, определена воля государства по переходу к инновационному типу развития. Главной проблемой является практическая реализация поставленных целей. На микроуровне субъекты должны изменить свое поведение, в частности ценовое.

Реформирование российской экономики, осуществляемое в течение последних двадцати лет, породило ряд устойчивых представлений о системе ценообразования, которые реализуются в ценовой политике крупных и малых российских фирм и в поведении потребителей:

- главным субъектом ценообразования является производитель продукта или торговец. Цена реализует их интересы. Потребитель не может активно влиять на процесс ее формирования;

- цена, прежде всего, рассматривается как источник дохода собственника или его представителя – топ-менеджера. Государство и персонал фирм получают доход от цены по остаточному принципу (например, постоянный уход от налогов, занижение доли заработной платы персонала в цене);

- рост затрат обязательно должен отражаться в параллельном повышении цены;

- цена должна обеспечивать максимизацию прибыли, как ее понимают производители или посредники.

Эти представления тормозят дальнейшее развитие как российских фирм и домашних хозяйств, так и в целом экономики по пути инновационного развития. Российскому менеджменту необходимо, во-первых, перейти на ценообразование, где главным субъектом является потребитель и его интересы. Во-вторых, перейти на инновационную модель поведения, когда новые технологии и товары становятся средством развития фирмы, ее положения на рынке. Такие масштабные изменения предполагают и большие затраты на их осуществление, а значит, и последовательный поиск направлений их экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузык Б.Н. Россия в цивилизационном измерении: фундаментальные основы стратегии инновационного развития. М.: Институт экономических стратегий, 2008. 864 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 11 апреля 2009 г.