

величина ресурсного потенциала в научно-технической сфере и его востребованность рынком наукоемкой продукции;

темпы наращивания инновационного потенциала и соответствие темпов его развития уровню, при котором свертывания рынка наукоемкой продукции сводится к минимуму;

уровень конкурентоспособности приоритетных отраслей промышленности, производящих наукоемкую продукцию;

интенсивность технологического международного трансфера, стимулирующего развитие рынка наукоемкой продукции.

Для формирования системы показателей, являющихся индикаторами состояния научно-технической сферы и активности инновационной деятельности целесообразно использовать следующие показатели: уровень оплаты труда в сфере науки и научного обслуживания по отношению к среднему показателю по промышленности или экономике в целом; структура трудовых ресурсов в сфере науки и научного обслуживания (возрастная, квалификационная); структура инновационной ресурсной базы (техническая и информационная оснащенность).

Основополагающей для развития рынка наукоемкой продукции является активизация проведения научных исследований и научно-исследовательских работ в сфере промышленности. По направленности и направленному отношению к практике научно-исследовательские работы (НИР) делятся на фундаментальные, поисковые и прикладные. Каждое из направлений имеет особенности, которые необходимо учитывать при маркетинге рынка наукоемкой продукции.

В кризисной ситуации особую значимость приобретает наука в создании материально-технической базы, обеспечивающей подъем национальной экономики и приводящей к формированию рынка наукоемкой продукции, повышению экспорта и импорта технологий и способствует активному росту инновационного потенциала страны.

П.П. Кит
БГЭУ (Минск)

МЕЖФИРМЕННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ И КОАЛИЦИЙ

Своеобразие межфирменных отношений в современных развитых рыночных экономиках определяется сочетанием динамичной конкуренции и сотрудничества между фирмами-конкурентами, принимающим весьма разнообразные формы.

“Хотя межфирменные соглашения технологического характера, — отмечают специалисты ОЭСР, — имеют довольно длительную историю (например, лицензионные соглашения крупных фирм в химической и нефтяной промышленности и производстве электротехнического оборудования в 20-е и 30-е годы), волна межфирменных соглашений 80-х и 90-х годов отличается как более широким диапазоном, так и разнообразием форм”.

Как правило, стремление к сотрудничеству у промышленных фирм практически любого государства усиливается под воздействием иностранной конкуренции. “Все больше и больше менеджеров американских фирм, — констатировал в конце 90-х годов орган деловых кругов США журнал «Business Week», — выступают за то, чтобы на рынках, отличающихся сильной иностранной конкуренцией, межфирменное сотрудничество любого вида, в том числе и в области производства, было исключено из сферы действия антитрестовского законодательства”.

Тесное переплетение конкуренции и сотрудничества проявляется в том, что заключение разного рода коалиций и альянсов с другими компаниями становится важным средством усиления позиций фирмы в конкурентной борьбе и необходимым условием сохранения ее конкурентоспособности.

Сотрудничество с другой компанией становится для фирмы предпочтительным в связи с тем, что, во-первых, другая компания владеет знаниями или активами, в которых нуждается фирма и которые по тем или иным причинам не могут быть приобретены посредством традиционной рыночной сделки; во-вторых, соглашение о сотрудничестве является более гибким и менее обязывающим инструментом достижения фирмой своих целей по сравнению с поглощением компании.

Заключение межфирменных соглашений особенно важно для фирм, стремящихся конкурировать в транснациональном масштабе. Как отмечает английский экономист Дж. Даннинг (мировой эксперт в области изучения ТНК), “ведущие транснациональные корпорации функционируют посредством сложной глобальной сети формальных и неформальных коалиций... В результате возникает паутина международных олигополий, считающих, что их интересы требуют определенного сотрудничества друг с другом”.

Вместе с тем тесное сотрудничество с другой компанией может обернуться для фирмы существенными потерями. “В ряде соглашений американских и японских фирм японцы восполь-

зовались технологиями и маркетинговыми ноу-хау своих американских партнеров только для того, чтобы избавиться от них” (Дж. Даннинг). Чтобы избежать такого рода неожиданностей, фирме необходимо соблюдать определенные условия. В частности, в соглашении о сотрудничестве должны быть четко оговорены права собственности на результаты сотрудничества, масштабы передачи технологии и иной информации партнеру (считается, что целесообразнее делиться с партнером результатами, нежели методами их достижения), распределение контроля и ответственности. Наконец, важно грамотное юридическое оформление соглашения о сотрудничестве.

Исторический опыт и современные тенденции в развитии межфирменного сотрудничества в развитых рыночных экономиках было бы целесообразно учитывать и при разработке стратегии развития промышленного сектора Республики Беларусь.

Во-первых, промышленным предприятиям республики необходимо активнее сотрудничать между собой в области научных исследований и разработки новых технологий. Такого рода сотрудничество является одним из важнейших условий усиления конкурентоспособности белорусской промышленности в более или менее долгосрочной перспективе.

Во-вторых, важные результаты может принести заключение наиболее мощными, обладающими высоким научным потенциалом белорусскими предприятиями соглашений о научном, технологическом, производственном и маркетинговом сотрудничестве с ведущими транснациональными корпорациями наподобие получивших распространение в мировой экономике стратегических альянсов. Хотя такого рода соглашения требуют самой тщательной предварительной проработки с тем, чтобы они не приводили к односторонним преимуществам для иностранных партнеров, потенциальные выгоды подобного сотрудничества весьма велики.

На сегодняшний день практически все крупные белорусские промышленные предприятия испытывают значительные трудности в связи с отсутствием необходимых капиталов, проблемой устаревших технологий и недостаточными знаниями в области маркетинга. Благодаря кооперации с иностранными предприятиями они могли бы добиться уменьшения дистанции, отделяющей их от зарубежных фирм, ускорить реализацию имеющегося научно-технического задела коммерчески значимой продукции и получить доступ к каналам распределения иностранных партнеров, увеличивая тем самым свои шансы выжить и развиваться.