

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ
ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА
ИННОВАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ**

Титов В.А., Вейнберг Р.Р.

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: vtitov213@yandex.ru, veynberg@gmail.com*

За последние 20 лет проведено большое количество исследований зарубежными учеными на тему изучения связи между интенсивностью конкуренции на рынке и инновационностью и продуктивностью компаний. В данных исследованиях утверждается и эмпирически доказывается существование положительной связи между данными явлениями. Традиционный взгляд на инновации, основывающийся на работах Шумпетера, указывает на то, что фирмы на высоко-конкурентных рынках производят инновации больше, чем на низко конкурентных. Недавние исследования также доказывают существование положительной связи между уровнем рыночной конкуренции и уровнем инновационности компаний на рынке. Согласно работе Geroski, является логичным вывод о том, что чистая монополия имеет эффект торможения инноваций, тогда как конкурентный рынок – наоборот – стимулирует инновационную деятельность. Также данное исследование обращает внимание на форму таковой зависимости, которая не является линейной. Geroski предполагает, что она принимает перевернутую U-образную форму. На практике это бы означало, что рынки, на которых конкуренция низкая, инновационная деятельность также вялая. Но там, где существует чрезмерная конкуренция, инновационность фирм была бы также низкой. На сегодняшний день опубликовано мало работ по эмпирическому анализу данной гипотезы. Тем не менее, ее сторонники подчеркивают важность конкуренции именно в технологической сфере.

В работах Шумпетера утверждается, что крупные фирмы производят больше инноваций, чем малые. Тем не менее, никакой эмпирический анализ не подтвердил данную гипотезу. К тому же, крупные фирмы тратят на НИОКР больше финансовых ресурсов, чем малые фирмы, ввиду их большого размера, больших размеров прибылей, что не доказывает, что они являются более инновативными на денежную единицу. Более того, инновационный потенциал малых фирм более полно раскрывается в случае их поглощения более крупными корпорациями на определенном этапе развития, что достигается путем открытия доступа к дополнительному финансированию, экономии на масштабах бизнеса и более эффективному маркетингу инновационных продуктов.

Конкуренция предполагает некий динамический процесс – развитие и эволюцию конкуренции на рынке. Это процесс, а не положение дел в статике. Определяющей особенностью конкурентных рынков является свобода входа и выхода для участников рынка. Именно через процессы входа-выхода, роста и спада отдельных фирм реализуется перераспределение ресурсов на рынке от менее эффективных к более эффективным компаниям.

Выполнено в рамках научно-исследовательской работы по гранту Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых по договору № 14.Z56.16.6249–МК от 14.03.2016 г.

**ЗНАЧИМОСТЬ РЫНОЧНОЙ
ДИНАМИКИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Титов В.А., Вейнберг Р.Р.

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», Москва, e-mail: vtitov213@
yandex.ru, veynberg@gmail.com*

Исследования в области изучения бизнес-динамики дополняют знания, касательно положительной связи между конкуренцией и инновационностью (в том, что она существует). Эмпирические исследования бизнес-динамики обращаются не к статистическому измерению положения вещей на определенный момент времени, а пытаются измерить изменение динамики количества фирм, их рождаемость и смертность.

Высокие уровни динамики входа и выхода компаний на рынок являются показателем высокой конкуренции на рынке, что ведет к перераспределению ресурсов для тех фирм, которые наилучшим образом ими воспользуются, и таким образом извлекут большую экономическую выгоду. Имеются различные точки зрения на то, что является решающим фактором высокой инновационности и продуктивности на рынке: динамика изменения популяций фирм и, как следствие, перераспределение ресурсов, или высокая эффективность по изменениям внутри самих фирм.

Например, Bartelsman, Haltiwanger и Scarpetta обнаружили, что вероятность выживания фирмы растет с увеличением размера фирмы. Но уровень роста компании уменьшается с ростом ее размера. Следует отметить, что для фирмы любого размера уровень ее роста будет тем меньше, чем старше эта фирма, однако, ее выживаемость будет больше.

Эти выводы также подтверждаются Baldwin и Gellatly, которые пришли к выводу, что малые предприятия стремятся увеличить свою долю на рынке и со временем вырасти, тогда как круп-

ные компании склонны к потере доли рынка со временем и, соответственно, рост их прибыли пойдет на спад.

Некоторые исследования в области влияния размера фирмы на ее инновационность предполагают, что для малых и молодых компаний их способность разрабатывать и внедрять инновации напрямую зависит от их способности выживать.

Cefis и Marsili считают, что вероятность покинуть рынок и совсем исчезнуть больше у молодых и малых фирм, в особенности стартапов. Тем не менее утверждается, что данный эффект проявляется в зависимости от того, насколько

фирмы занимаются инновационной деятельностью. В целом, результаты их исследований показывают, что способность разрабатывать и внедрять инновации увеличивает и способность фирм к выживанию. Особенно это касается стартапов – подсчеты показали, что среди них шанс выжить больше на 23% у тех, кто занимается инновационной деятельностью, чем у тех, кто ей не занимается.

Выполнено в рамках научно-исследовательской работы по гранту Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых по договору № 14.Z56.16.6249–МК от 14.03.2016 г.