

УДК 338.45
П 781

П 781 **Проблемы развития инновационного предпринимательства на
промышленных предприятиях** / под ред. В.В. Титова, В.Д. Мар-
ковой. – Новосибирск : Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2014. – 268 с.

ISBN 978-5-89665-283-0

Сборник научных трудов посвящён актуальной теме разработки методологического подхода поддержки создания и развития инновационного бизнеса. В настоящее время эта тема является одной из приоритетных в национальной политике в области науки и технологии в большинстве развитых и развивающихся государств. Инновационный бизнес считается основой национальной конкурентоспособности, главным источником высокой добавленной стоимости, создателем новых квалифицированных рабочих мест.

Рассматриваемые в сборнике проблемы представляют интерес не только для научных работников, занимающихся исследованиями в указанном направлении, но и для преподавателей и студентов, специализирующихся в области инновационного, стратегического и производственного менеджмента, для практического использования в управлении фирмами и корпорациями.

ISBN 978-5-89665-283-0

ББК 65.9(2Р)-80
УДК 338.45

© ИЭОПП СО РАН, 2014 г.
© Коллектив авторов, 2014 г.

А.Т. Юсупова

ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ И ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИЙ

В центре обсуждения находится вопрос о наличии связи между особенностями рыночной власти крупных компаний и характеристиками их инновационного поведения. Первый раздел статьи отражает общую постановку проблемы. Показано, что существует связь между инновационным поведением фирмы и структурой рынка, на котором она оперирует. Природа этой связи сложна и неоднозначна. Существует значительное количество эмпирических исследований, подтверждающих, что крупные фирмы, обладающие рыночной властью, действующие на неконкурентных рынках, склонны к большей инновационной активности по сравнению с малыми. Однако и последние имеют определённые преимущества, касающиеся мотиваций в первую очередь.

Отдельный раздел статьи посвящён эмпирической проверке анализируемых связей в условиях российских рынков. Индикаторы уровня рыночной власти, в качестве которых использованы показатели концентрированности множества лидеров, сопоставлены с инновационной активностью. Указанные взаимосвязи проанализированы для нескольких регионов РФ. Показано, что в регионах с относительно высоким уровнем рыночной власти наблюдаются и высокая инновационная активность.

Ключевые слова: рыночная власть компаний, инновационное поведение фирмы, структура рынка, инновационная активность.

A. T. Yusupova

PECULIARITIES OF MARKET POWER AND INNOVATION ACTIVITY OF COMPANIES

Relations between types of market structure and characteristics of firms' innovative behavior are at the center of discussion. Initial part of the paper deals with general problem statement. The dependence of companies' innovative performance indicators on market structure is shown. These relations have complex and ambiguous nature. Many researchers show empirically that large corporations which have great market power and operate at uncompetitive markets are more innovative than small firms. At the same time small entities also have definite advantages concerning motivations and other aspects of innovative activities.

Separate part of the paper is devoted to empirical testing of analyzing relationships under Russian economy. Indicators of market power, which are

presented by concentration level of leading companies' sets, are compared with innovative activity in regions. Several Russian regions are taken into account. It is shown that regions with high level of market power are characterized by high innovative activity.

Key words: market power companies, the innovative behaviour of firms, market structure, innovative activity.

1. Инновационное поведение фирмы и рыночная власть: подходы к постановке проблемы

Вопрос о том, какие рынки следует считать эффективными, как влияют различные типы рыночных структур на экономическое поведение компаний и общественное благосостояние, занимает центральное место в теории отраслевых рынков. Важным аспектом поведения фирмы является её инновационная активность. В частности, многие исследователи пытались выявить особенности рынков, которые в большей степени стимулируют своих участников к инновациям. На этот вопрос не существует однозначного ответа. Часто приводится аргумент о том, что концентрированные рынки, участники которых обладают рыночной властью, представляют собой благоприятную внешнюю среду для технологического прогресса и, соответственно, экономического роста и высокого благосостояния. При этом с другой стороны в краткосрочном периоде рыночная власть ограничивает ценовую конкуренцию, что не способствует эффективности рыночной структуры. Однако при переходе к долгосрочному периоду преимущества краткосрочной конкуренции оказываются не столь значимы по сравнению с неизбежно наступающим при слабой рыночной власти замедлением темпов технического прогресса. Некоторые исследователи обосновывают, таким образом, необходимость государственной поддержки крупных корпораций – «национальных чемпионов», предлагая учитывать эту особенность при формировании антимонопольной политики.

Интересен вопрос о наличии связи между текущим уровнем конкуренции на рынке и мотивациями к инновационной деятельности в будущем, на который также не существует простого однозначного ответа.

Проанализируем инновационное поведение фирмы и его связь со структурой рынка, используя простую модель Стиглица–Дасгупты, которая была предложена в 1980 г. [1]. Пусть на рынке действует N фирм, все они занимаются инновационной деятельностью, на рынке действует единая цена P .

Обратная функция спроса имеет вид: $P = P(Q)$,

Q – совокупный рыночный спрос;

q_i – выпуск отдельной фирмы; при этом $Q = \sum_{i=1}^N q_i$;

C – функция удельных производственных издержек i -й фирмы;

X_i – расходы фирмы на НИОКР, предполагается, что их величина определяется фирмой и не зависит от объема выпуска.

Каждая фирма на рынке максимизирует функцию прибыли, которая имеет вид: $\Pi_i = P(Q)q_i - Cq_i - X_i$.

Фирма принимает решение относительно объема выпуска и величины расходов на НИОКР. Будем считать, что поведение фирмы описывается моделью Курно. В этом случае решения фирмы характеризуются следующими соотношениями:

$$\frac{d\Pi_i}{dq_i} = P(Q) + q_i \frac{dP}{dQ} - C = 0, \quad \frac{d\Pi_i}{dX_i} = -q_i \frac{dC}{dX_i} - 1 = 0^1.$$

Проведя простейшие преобразования, получаем условия выбора фирмы:

$$P(Q)\left(1 + q_i \frac{1}{E_{Qp}Q}\right) = C, \quad -q_i \frac{dC}{dX_i} = 1,$$

где E_{Qp} – эластичность спроса по цене.

Обратим внимание на второе условие, которое отражает убывающую отдачу от расходов на НИОКР. Если учесть условие симметричности фирм, т.е. что $q_i = q_j = q^*$, $X_i = X_j = X^*$ для любых i, j , то полученные соотношения примут вид:

$$P(Q)\left(1 + \frac{1}{E_{Qp}N}\right) = C, \quad -q^* \frac{dC}{dX^*} = 1.$$

¹ Будем считать, что удельные затраты зависят от инновационной активности – вкладывая в технологические инновации фирма может снижать производственные затраты.

Анализ условий равновесия показывает, что расходы фирм на НИОКР (X^*) снижаются по мере роста числа фирм-инноваторов (N), однако при этом растут удельные издержки каждого участника (C).

Предположим, что на рынке отсутствуют барьеры входа-выхода. Это приведёт к тому, что в долгосрочном периоде фирмы не будут получать экономическую прибыль. Для отдельной фирмы условие нулевой прибыли имеет вид: $[P(Q) - C]q_i = X_i$.

Для рынка в целом в условиях равновесия имеет место соотношение:

$$[P(Q) - C]Q^*_i = N^* X^* ,$$

где N^* – равновесное число фирм в долгосрочном периоде. Если разделить левую и правую части последнего выражения на произведение PQ , то характеристика равновесного состояния примет вид:

$$\frac{P(Q) - C}{P} = \frac{N^* X^*}{PQ} .$$

Выражение слева представляет собой аналог индекса Лернера и отражает уровень рыночной власти, справа – доля затрат на НИОКР в отраслевой выручке. Таким образом, уровень рыночной власти выше при больших затратах, т.е. инновационная активность позволяет занять на рынке доминирующее положение.

Используя полученное ранее выражение

$$P(Q)\left(1 + \frac{1}{E_{Qp}N}\right) = C ,$$

можно записать $P(Q) - C = -\frac{P(Q)}{E_{Qp}N}$.

Далее, разделив левую и правую часть выражения на P , получаем соотношение

$$\frac{P(Q) - C}{P} = \frac{N^* X^*}{PQ} = \frac{1}{E_{Qp}N} .$$

Таким образом, доля инновационных расходов в отраслевой выручке обратно пропорциональна эластичности спроса по цене и равновесному количеству фирм.

Конечно, приведённые выкладки носят весьма условный характер, они получены при ряде жестких предположений относительно спроса, характера затрат на НИОКР, симметричности фирм и т.д. В то же время полученные результаты чётко отражают наличие связи между рыночной властью и инновационной деятельностью фирмы, что очень важно в контексте нашего обсуждения.

При исследовании связи между типом рыночной структуры и инновационной активностью компаний в качестве индикатора последней традиционно многие исследователи и эксперты рассматривают мотивации [2, 3]. Однозначного представления о влиянии монопольного или конкурентного окружения на инновационные мотивации фирм не существует. Так, Й. Шумпетер утверждал, что монополист в отличие от участника конкурентного рынка имеет ресурсы, необходимые для организации масштабной инновационной деятельности, с одной стороны, и может, обладая рыночной властью, получать ренту от внедрения инноваций – с другой, что, безусловно, формирует у него определённую мотивацию. Однако если основным индикатором мотивации считать рост прибыли, то фирма, работающая в условиях конкуренции, в большей степени заинтересована в инновациях, поскольку без них она имеет нулевую прибыль. Как правило, модели анализа связи между инновационной активностью и структурой рынка построены на сравнении величины дополнительной прибыли, получаемой акторами разных рынков (например, это рассматривается в модели Эрроу). Есть аргументы как подтверждающие, так и опровергающие тезис о том, что монопольные структуры в большей степени стимулируют участников к организации НИОКР. Большое значение имеют исходные предпосылки о соотношениях спроса, издержек фирм, характере инноваций. Так, принято считать, что конкурентная фирма в большей степени склонна к радикальным инновациям, тогда как монополист к постепенным. Есть также представление о том, что степень конкурентности структуры рынка и инновационная активность его участников связаны перевернутой *U*-образной кривой. До определённого уровня рост конкуренции способствует инновационной активности, однако дальнейшее её нарастание приводит к сворачиванию инновационной деятельности.

Со структурными особенностями рынка связан и вопрос о связи между размером фирмы и её инновационной активностью. Й. Шумпетер ещё в 1942 г. писал о том, что отдельная малая фирма, работающая на конкурентном рынке, принимает решения, эффективные с позиций лишь краткосрочного периода, и только крупная компания – агент концентрированного рынка может быть мощным двигателем долгосрочного прогресса. С этой точки зрения, совершенная конкуренция, при которой размер фирм не велик, не эффективна. Инновационная активность возрастает с ростом размера фирмы. Преимущества крупных фирм связаны с тем, что они

- пользуются экономией от масштаба;
- диверсифицированы, что позволяет лучше использовать непредвиденные побочные эффекты инноваций;
- могут сочетать одновременно ряд проектов, вследствие чего диверсифицируется риск;
- имеют доступ к источникам финансирования. Инновационная активность возрастает с усилением рыночной власти, поскольку появляется возможность финансирования её за счёт собственных источников;
- способны до конца использовать возможности инноваций, что формирует их мотивации.

Однако есть противоположные подходы, обосновывающие то, что более сильные мотивации к инновационной деятельности не у монополистов, а у участников конкурентного рынка, поскольку им нечего терять. Известно высказывание Стива Джобса о том, что нет никакого смысла в улучшении продукта, если единственным конкурентом фирмы является она сама.

Мотивации к инновационной деятельности зависят от ряда факторов, в частности:

- характеристик и типа инновации;
- эффективности используемых методов защиты интеллектуальной собственности;
- величины затрат на исследования и разработки и их схожести для различных реализуемых проектов;
- барьеров входа-выхода на рынок и вероятности появления имитаторов;
- технических возможностей и ряда других факторов.

Как уже отмечалось, основная мотивация к инновационной деятельности – это увеличение прибыли, получаемое фирмой в случае инвестирования ею в исследования и разработки. Величина такого роста зависит от различных рыночных факторов и складывается из нескольких источников. К ним относятся:

- * Прибыль от освоения нового продукта или процесса, её величина определяется характером инновации и степенью её защиты. Если после выхода инновации на рынок он становится высококонцентрированным, то инноватор получает высокую прибыль. При этом высокий уровень концентрации должен затруднять имитацию нововведения другими участниками.

- * Прибыль, которая теряется в результате инновации. Если до инновации рынок был высоко концентрирован, то его участники имели значительную прибыль, что ведёт к снижению мотиваций к инновационной деятельности. Эти потери могут и отсутствовать.

- * Дополнительная прибыль, получаемая за счёт снижения конкуренции, наступающего вследствие дифференциации продукта или значительного уменьшения издержек, имеющих место в результате инновации.

Таким образом, фирмы готовы инвестировать в исследования и разработки, если после введения инновации уровень конкуренции на рынке позволит им получать прибыль, а уровень конкуренции, в свою очередь, зависит от особенностей инновационных решений. Исследования и разработки, в результате которых изменяются издержки и качество продукции, формируют конкурентные мотивации, способствуют росту конкурентоспособности, что обуславливает стремление фирм к сохранению доминирующего положения. Так, олигополист может вкладывать в исследования и разработки не только с целью снижения издержек производства, но и для того, чтобы изменить структуру рынка, получить рыночную власть.

Интересный пример связи монопольной структуры и инновационной активности представляет собой опыт фирмы Майкрософт. В течение десятилетий эта корпорация занимает лидирующие позиции в области производства программного обеспечения. Компания вкладывает значительные средства в технологии, ис-

пользует положительный эффект масштаба. В этом случае, как правило, важным барьером входа на рынок новых участников является барьер издержек. При этом закономерно возникает вопрос о необходимости антимонопольного регулирования положения таких корпораций. Но монопольные структуры, возникающие на ИТ рынке, отличаются от других монополий, существующих в экономике знаний. Принято считать, что постоянные технологические изменения диффузия инноваций и жёсткая конкуренция приводят к тому, что монополизация возможна только в краткосрочном периоде.

Для предотвращения потенциального вхождения новых участников, поддержания своего положения и обеспечения эффективности монополист постоянно стремится к определённым инновациям. Если при этом на рынке высоки входные барьеры, монополист будет устанавливать высокие цены. Если же барьеры не высоки, цены будут на уровне конкурентных, тогда поведение монополиста способствует развитию технического прогресса. С этой точки зрения, антимонопольные органы, скорее, должны отслеживать состояние барьеров, а не агрессивность поведения монополиста. Именно эта особенность рыночной структуры и легла в основу известного судебного дела против компании Майкрософт. Правительство обвинило корпорацию в использовании своей рыночной силы в ущерб другим фирмам (Оракл и Сан Системс). Инновации, которые потенциально могли бы быть выгодны потребителям, оказались не в интересах Майкрософта. Компанию обязали провести реструктуризацию, выделить подразделение, продуктом которого является Виндоус, и самостоятельную компанию по приложениям. При этом каждая фирма могла свободно действовать на конкурентном рынке.

На связь между структурой рынка и инновационным поведением фирм указывает и то, что часто слияния и поглощения происходят с целью распределения затрат на исследования и разработки и получения контроля над инновационной деятельностью конкурента. Особенно ярко это проявилось в 1990-е годы в ИТ и биотехнологиях. Однако в эмпирических исследованиях подобного рода сложно чётко провести черту между независимыми самостоятельными фирмами и подразделениями крупных ТНК или корпораций.

В середине XX века практически не было эмпирических данных, подтверждающих связи между размером фирмы и её инновационной активностью. Во второй половине XX века появились подтверждения гипотезы о том, что крупные фирмы больше расходуют на исследования и разработки. Затем, в конце XX века наметилось некоторое сглаживание тенденции концентрации инновационной активности в крупных компаниях, что связано с ростом числа небольших фирм, работающих в области информационно-коммуникационных технологий, новых материалов, биотехнологий. Конечно, при анализе этих данных следует учитывать особенности статистического учёта. Важно обратить внимание на то, что многие эмпирические исследования не отражают величину затрат на инновации, а только фиксируют их наличие.

Если в качестве индикатора инновационной активности рассматривать соотношение затрат и выручки компании, то некоторые типы малых фирм отличаются высокой инновационной активностью, что связано с их особыми характеристиками. К таким типам относятся следующие:

1. Фирмы на этапе первоначальной работы над новым изобретением. В этом случае продажи незначительны, затраты на исследования и разработки объективно высоки, что обуславливает их значительную долю в продажах.

2. Узко специализированные фирмы, работающие на определённом сегменте рынка. Доля затрат на исследования и разработки может быть высока и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде.

3. Фирмы, работающие в высоко конкурентных отраслях, они пытаются с помощью новых продуктов усилить свои позиции.

В целом эмпирические данные второй половины XX века подтверждают, что

- ◆ в большинстве стран, имеющих статистику по инновациям, программы исследований и разработок сконцентрированы в крупных фирмах;

- ◆ большинство малых фирм не затрачивают ресурсы на исследования и разработки;

- ◆ существует положительная корреляция между размером и затратами на исследования и разработки.

Нет также единого мнения относительно характера связи между размером фирмы и количеством изобретений, которые она делает. Здесь в качестве индикатора выступают патенты и лицензии. Однако не всегда фирмы хотят и имеют возможность патентовать свои результаты, часто предпочитая секретность и быстрое внедрение на рынок. Многие учёные обращают внимание на вопрос о наличии связи между размером фирмы и успешностью продвижения инновации. Большинство исследований показывают, что выводят инновации на рынок чаще всего крупные корпорации. Малые фирмы имеют относительные преимущества на начальных стадиях инновационного процесса, у крупных же компаний больше возможностей в дальнейшем, когда требуются значительные затраты. Конечно, это соотношение существенно зависит от отраслевых особенностей. Так, например, в химической промышленности и начальные стадии инновационного процесса требуют значительных вложений.

Преимущества крупных фирм существенны там, где есть несколько альтернативных поисковых направлений, при этом каждое характеризуется высоким уровнем неопределённости там, где нужны совместные усилия многих специалистов из разных областей. Наиболее существенное преимущество малых фирм связано с их гибкостью и возможностью организации внутренних коммуникаций. Оперативность принятия решений, учёт маркетинговых особенностей легко реализовать в условиях именно малой фирмы. Есть эмпирические исследования поведения компаний, занимающихся производством инструментов, полупроводниковых приборов, которые подтверждают данный вывод. При этом крупные корпорации (Белл, Дженерал Электрик и др.) продолжают тратить существенные ресурсы на разработки, на них проходит около половины процессных инноваций в Европе и Японии. Малые фирмы испытывают значительные сложности с финансированием, они не всегда могут соответствовать требованиям государственных стандартов и др. В табл. 1 показаны преимущества крупных и малых фирм с учётом различных аспектов инновационной деятельности.

Значительное влияние на инновационную активность оказывают отраслевые особенности. К. Фримен по результатам своих эмпирических исследований выделил две чёткие группы отраслей

в зависимости от характера связи между размером фирмы и её инновационной активностью [2]:

(1) отрасли, в которые инновационная активность малых предприятий по объективным причинам отсутствует или низка – аэрокосмическая, цементная, фармацевтика, кораблестроение, металлургия, производство резины и др. В этих отраслях во второй половине 20 века на малые фирмы приходился 1% инноваций и 9% выпуска;

(2) отрасли, в которых вклад малого бизнеса в инновации значителен – производство инструментов, электроника, производство ковров, текстиля, кожи, древесины, мебели, строительство. Здесь 17% инноваций приходится на малые фирмы, а доля их в выпуске 20.

Таблица 1

**Преимущества крупных и малых фирм,
занимающихся инновационной деятельностью
(1 – существенное преимущество, 3 – не существенное преимущество)**

Характеристики инновационного процесса	Крупная фирма	Малая фирма
Мотивации к инновациям	3	1
Способность создавать собственные технологии и знания	1	3
Затраты на использование внешних знаний	2	3
Ресурсные возможности для завоевания рынка	1	2
Ресурсные возможности для развития нового продукта	1	3
Скорость появления первых образцов	3	1
Гибкость при освоении новых продуктов	3	2
Затраты на выпуск крупных серий	1	2

К. Фримен выявил, что в целом на протяжении прошлого века (за небольшими исключениями) в экономике развитых стран в капиталоемких отраслях инновационная активность была полностью монополизирована крупным бизнесом. К концу XX века, как показывают исследования ряда авторов, роль малых фирм несколько усилилась.

Таким образом, вопрос о связи между размером фирмы, структурой рынков, на которых она оперирует, и инновационной активностью не имеет однозначного простого ответа. В рамках нашего исследования также сделана попытка поиска эмпирических подтверждений наличия связи между рассматриваемыми факторами. Проверка проводилась на данных по российским рынкам.

2. Связи между особенностями рыночной структуры и инновационной активностью российских компаний

В качестве индикаторов рыночной структуры мы рассматриваем особенности позиций крупнейших компаний [4]. На данном этапе анализировались множества компаний, лидирующих по объёмам реализации продукции в масштабах национальной экономики и отдельных крупных регионов. В качестве эмпирической базы были взяты открытые данные ежегодных рейтингов крупнейших компаний, национальным агентством Эксперт РА, региональными агентствами Эксперт Сибирь, Эксперт Урал, Эксперт Юг, Эксперт Северо-Запад и Эксперт Казахстан. Основные сравнения проводились по данным для российских регионов. Безусловно, нельзя считать такие множества моделями самостоятельных отраслевых рынков, поскольку они включают самые разные по отраслевой принадлежности фирмы. Однако все корпорации, занимающие ведущие места в рейтингах, являются рыночными лидерами, обладают высокой рыночной властью. Соответственно, сравнение характеристик этих множеств с индикаторами инновационного развития позволяет формулировать определённые гипотезы относительно наличия или отсутствия искомых связей. Для оценки инновационного развития регионов использовались отдельные показатели рейтингов инновационного развития субъектов РФ, составляемых Институтом статистических исследований и экономики знаний ВШЭ [5]. Используемая в расчётах информация относится к по 2010 г. В табл. 2 показана общая характеристика множеств лидеров, по которым проводился анализ.

Таблица 2

Характеристика множеств лидирующих компаний

Анализируемые регионы (страны)	Юг	Северо-Запад	Урал	Сибирь	Россия	Казахстан
Количество лидеров, представленных в рейтинге	250	250	400	400	400	100

На рис. 1 показаны значения показателя однородности рассматриваемых множеств – HI – Homogeneous Indicator, который рассчитывался следующим образом:

$$HI = \sum_{i=1}^N S_i^2,$$

где S_i – доля i -й фирмы в общей величине реализации всех N компаний (400, 100 или 250 соответственно), участвующих в рейтинге. По существу, этот аналог индекса Херфиндала Хиршмана, он содержательно отражает, насколько компании, вошедшие в рейтинг, близки друг к другу по объёмам реализации.

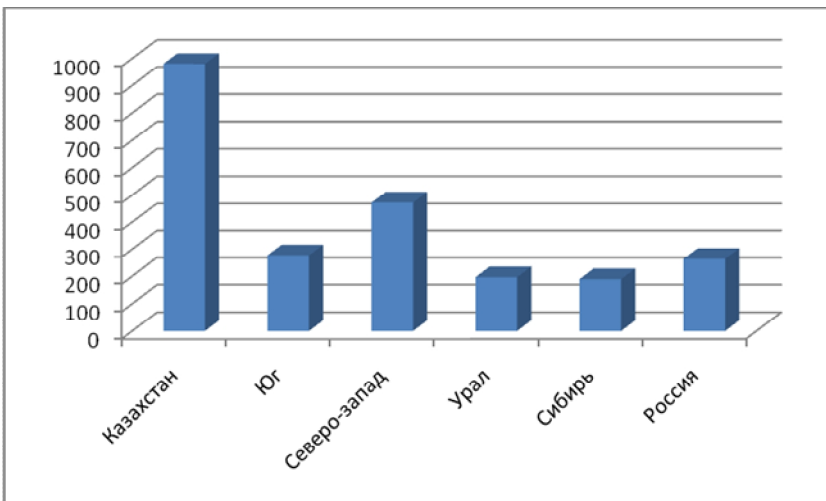


Рис. 1. Показатель однородности множеств ведущих компаний (HI) в 2010 г.

Рассчитано автором по данным Эксперт РА, Эксперт Сибирь, Эксперт Урал, Эксперт Юг, Эксперт Северо-Запад, Эксперт Казахстан.

В целом множества ведущих компаний относительно однородны, значения коэффициентов как по России в целом, так и по отдельным регионам далеки от условной границы слабой концентрации, которая равна 1000. Подобная структура типична и для многих российских отдельных отраслевых рынков. Для сравнения на рисунке приведено значение аналогичного показателя для Казахстана, иллюстрирующие, что неоднородность множества ведущих фирм в этой стране значительно выше. Однако и российские регионы не одинаковы. Так можно выделить относительно менее однородные Юг и Северо-Запад и относительно более однородные Урал и Сибирь.

На рис. 2 показано, насколько значимы в анализируемых множествах позиции фирм, занимающих первые 4, 10 и 20 мест. Эта информация представлена в разрезе рассматриваемых российских регионов. По существу, оценивая особенности рыночных структур, мы оперировали индикаторами концентрации. Данные коэффициенты свидетельствуют о том, что, несмотря на общую относительную однородность групп ведущих компаний, в каждом регионе могут быть идентифицированы явные лидеры. Следует ожидать, что именно они обладают рыночной властью, имеют ресурсы и возможности активной инновационной деятельности.

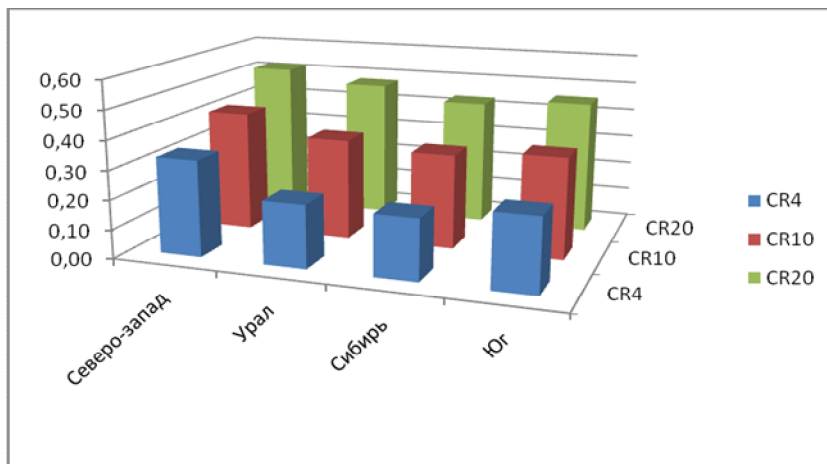


Рис. 2. Доля 4-х (CR₄), 10-ти (CR₁₀) и 20-ти (CR₂₀) крупнейших корпораций в общем объёме реализации в регионе в 2010 г.

Расчитано автором по данным: Эксперт Сибирь, Эксперт Урал, Эксперт Юг, Эксперт Северо-Запад.

В нашей публикации представлен анализ положения корпораций, занимающих лидирующие позиции на уровне национальной экономики и в отдельных регионах [4]. В качестве основного индикатора рыночной власти использовались показатели устойчивости и стабильности лидирующего положения. Результаты показали, что в условиях стабильной и растущей экономики показатели устойчивости лидерства достаточно высоки. В кризисной ситуации крупнейшие корпорации не могут сохранять ведущее положение по ряду критериев одновременно, уровень рыночной власти снижается. Ситуация в регионах не одинакова, есть примеры более и менее устойчивого лидерства. Одновременное сочетание устойчивого и стабильного лидерства даёт основание предполагать, что существующие тенденции экономического развития и распределение рынка сохранятся. К таким регионам, по нашим данным, может быть отнесён Северо-Запад. В остальных случаях ситуация отличается большим уровнем неопределённости.

В Северо-Западном регионе также наблюдается и более существенная, чем в других, неоднородность группы крупнейших компаний, более высокие значения коэффициентов CR_4 , CR_{10} и CR_{20} (см. рис. 1 и 2). Такие условия создают предпосылки и для активизации инновационной деятельности. В табл. 3 показаны некоторые индикаторы инновационного развития. Существует большое количество исследований, посвящённых оцениванию уровня и потенциала инновационного развития территорий, ряд организаций и отдельных экспертов занимаются ранжированием регионов. На текущем этапе исследования мы воспользовались данными, представленными в аналитическом докладе Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [5]. Рассматривались характеристики, определённые для 2010 г.

В качестве одного из индикаторов инновационного развития рассматривался общий уровень социально-экономических условий для инновационной деятельности, определяемый по субъектам федерации РФ (ИСЭУ). Методика оценки этих условий предполагает выделение четырёх групп. попадание региона в первую группу означает наиболее благоприятные условия. Количество субъектов каждого региона, вошедших в первую и вторую группу по ИСЭУ, показано в табл. 3. Также отражено количество субъектов, занимающих высокие позиции в рейтинге инноваци-

онного развития регионов России для целей управления (ИИРР), были выбраны субъекты, входящие в первую пятёрку и первую десятку этого рейтинга. Такие регионы относятся к категории «сильных инноваторов» [5]. В таблицу включены и данные о среднем размере лидирующей компании в регионе, эта величина представляет собой среднее значение объёмов реализации всех фирм, вошедших в рейтинг. Эта величина также косвенно отражает структурные особенности региональных рынков, так как крупные компании обладают большим уровнем рыночной власти.

Таблица 3

**Индикаторы инновационного развития
в разрезе рассматриваемых регионов**

Регион	Средний годовой объём реализации лидирующей компания, млн руб.	Индикаторы инновационного развития			
		Число регионов, вошедших в группы по ИСЭУ		Число субъектов федерации, имеющих высокую иннова- ционную активность	
		I	II	в первой пятерке рейтинга ИИРР	в первой десятке рейтинга ИИРР
Сибирь	8171,34	0	5	0	2
Урал	18689,57	0	5	0	1
Северо-Запад	21354,74	1	3	1	2
Юг	7547,20	0	1	0	0

Конечно, полученных данных недостаточно для того, чтобы делать какие-либо окончательные выводы. Выбор индикаторов инновационного развития, так же как оценка особенностей рыночной структуры, представляет собой сложную и комплексную задачу. Однако использованные и рассчитанные индикаторы, безусловно, отражают исследуемые процессы и взаимосвязи между ними. В нашем исследовании в качестве характеристики структуры рынка использовался уровень рыночной власти, который определялся на основе показателей концентрированности множества крупнейших компаний, устойчивости лидерства и среднего

размера ведущей фирмы. Инновационное развитие регионов измерялось соответствующими социально-экономическими условиями и инновационной активностью. Полученные результаты показывают, что наиболее высокий уровень рыночной власти наблюдался в Северо-Западном регионе, который также выделяется и показателями инновационного развития. Так, только этот регион включает субъект федерации, входящий в первую группу по ИСЭУ, и в первую пятёрку рейтинга ИИРР (таким субъектом является г. Санкт-Петербург).

Комплексный и многогранный характер рассматриваемых взаимосвязей требует учёта в рамках анализа множества других факторов. Важную роль играет отраслевая специфика лидеров, индивидуальные характеристики самих компаний. Эти аспекты планируется учесть на следующих этапах исследования.

Литература

1. **Розанова Н.М.** Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. – М. : Юрайт, 2010.
2. **Freeman C., Soete L.** The Economics of Industrial Innovation – Thomson Learning, 2004.
3. **Твисс Б.** Управление научно-техническими нововведениями / пер. с англ. – М. : Экономика, 1989.
4. **Юсупова А.Т.** Рыночная власть крупных корпораций: региональные особенности и различия // Регион: экономика и социология. – 2013. – № 4. – С. 281–299.
5. **Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации: аналитический доклад / под ред. Л.М. Гохберга.** – М. : НИУ ВШЭ, 2012.