

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

© М.В. Одрехівський, 2014

Інноваційна система (ІС) - це сукупність взаємозв'язаних організацій (структур), зайнятих виробництвом і комерціалізацією інноваційних продуктів та продукції, малих і великих компаній, університетів, лабораторій, технопарків, технополісів, інкубаторів та інноваційних центрів, а також інститутів правового, фінансового й соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси і мають потужне національне коріння, традиції, політичні та культурні особливості.

У склад ІС входять такі компоненти:

- структури, що виробляють макроекономічну інноваційну політику та здійснюють державне регулювання інноваційною діяльністю на макро- та мезорівнях організації національної інноваційної системи;
- структури, спрямовані на забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності матеріальними та нематеріальними ресурсами;
- структури, які приймають безпосередню участь у процесі створення, комерціалізації та практичного використання нових знань.

Особливо актуальними сьогодні є структури, що в умовах глобалізації:

- посилюють інтеграційні процеси між системами створення, трансформації та практичного використання нового знання;
- здійснюють аналіз міжнародних потоків знань;
- організують експорт, франчайзинг та імпорт технологій, патентів та ліцензій;
- організують технологічні альянси між фірмами-резидентами різних держав, міжнародну торгівлю консалтинговими послугами, прямі іноземні інвестиції;
- реалізують спільні міжнародні науково-дослідні, проектно-конструкторські, дослідно-експериментальні та інноваційно-інвестиційні проекти;
- організують спільні симпозиуми, конференції, семінари, публікації тощо.

Експорт найбільш простий спосіб виходу ІС на зарубіжний ринок. Експорт вимагає найменших витрат ресурсів, тому що всі маркетингові функції в основному лягають на плечі посередників. Інноваційна система чи підприємство може експортувати свій товар двома способами. Можна скористатися послугами незалежних міжнародних маркетингових посередників (непрямий маркетинг) або проводити експортні операції самостійно (прямий експорт).

Практика непрямого експорту найбільш поширена серед компаній початківців, оскільки вона вимагає менших фінансових коштів і пов'язана з меншим ризиком. Такий експорт відкриває для підприємства широкі можливості відходу з ринку, якщо прибутки не виправдовують очікувань або ситуація на ринку стає несприятливою. В даному випадку ІС веде справи з брокером, який знаходиться на внутрішньому ринку.

Основною перевагою такого виду експорту є те, що ІС може уникнути всіх складнощів, пов'язаних з доставкою товару, тарифами, іноземними законодавчими актами та іншими подібними проблемами. Всі ці обов'язки перекладаються на посередника.

Серед недоліків можна відзначити практично повну втрату контролю над цінами та доставкою товару на зовнішній ринок.

Не дивлячись на переваги експорту з використанням спеціалізованих брокерів, деякі підприємства вважають за краще експортувати свої товари безпосередньо посередникам, що знаходяться на зовнішньому ринку.

Вигідною відмінністю цього виду експорту є підвищення контролю підприємства над товарами, вивезеними на зовнішній ринок.

До недоліків можна віднести додаткові витрати, що виникають у даному випадку.

Франчайзинг, як і експорт - це достатньо простий і ефективний спосіб виходу на зовнішні ринки. В цьому випадку ІС (франчайзер) дає право використовувати свою інноваційну технологію, торгову марку і патент іншому підприємству (франчайзі), що знаходиться на території іноземної держави.

Крім цього франчайзер забезпечує технічну підтримку, допомогу в організації маркетингової діяльності і у ряді випадків навчання персоналу. На обмін франчайзер отримує плату. Причиною виникнення системи франчайзингу є можливість вийти на зовнішні ринки з мінімальним ризиком і мінімальними витратами.

Можна відзначити ряд переваг франчайзингу перед експортом. Франчайзинг представляє ширші можливості контролю над збутом товарів і вимагає невеликих капітальних витрат. Також як і експорт франчайзинг менш ризикований і дає більше гнучкості при відході з ринку у разі відсутності прибутків.

Якщо франчайзі не виконує умов контракту, то все, що може зробити франчайзер - це загрозувати розірвати угоду. Нарешті, якщо франчайзер вирішує розірвати контракт, то він не тільки може втратити контроль, але і створити сильного конкурента на зовнішньому ринку, що утруднить його самостійний збут на цьому ринку.

З метою забезпечення синергетичного ефекту залучення нових технологій на економічне зростання ІС необхідним є імпорт високотехнологічної продукції та забезпечення міжнародних технологічних трансферів, організації міжнародної науково-дослідної діяльності в рамках ІС, організації процедури імпорту патентів на нові винаходи (винайдені не пізніше ніж 3 роки тому) для іноземних патентовласників тощо.

Ще одним загальним напрямом виходу на зовнішній ринок є з'єднання зусиль ІС з комерційними підприємствами країни партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. Існує декілька причин для організації спільних підприємств. Найочевидніша причина - це підвищення контролю над виробництвом і збутом товарів на зовнішньому ринку. Підприємство може також ухвалити таке рішення, щоб використовувати спеціальні знання або доступ до каналів збуту, якими володіє іноземний партнер. Іноді спільне підприємство організовується, коли уряд не заохочує самостійний вхід іноземних підприємств на місцевий ринок.

Проте, цей спосіб виходу на зовнішні ринки має ряд недоліків. По-перше, у даному випадку ризик значно вищий, ніж при перших двох способах. Розбіжності з іноземним партнером або обмеження, що накладаються іноземним урядом, можуть перешкодити підприємству відповідну віддачу від своїх інвестицій. Подібні розбіжності часто примушують підприємство йти на компроміси. Крім того, створення спільних підприємств може перешкодити крупному підприємству, проводити єдину глобальну маркетингову і збутову політику на всіх ринках збуту.

Якнайповнішою формою залучення до діяльності на зарубіжному ринку є розміщення капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств. Прямі іноземні інвестиції дають найвищий рівень контролю, який ІС може мати при виході на зовнішній ринок.

Можливі два методи прямих інвестицій. По-перше, ІС може створити нову компанію на зовнішньому ринку. Цей метод вимагає найбільших витрат, тому, що ІС має створити нові контакти і канали збуту, вибрати місце для нової компанії, найняти працівників, придбати устаткування.

По-друге, ІС може придбати вже існуючу іноземну компанію. У даному випадку ІС тільки має внести зміни в організаційну структуру іноземної компанії.

Прямі інвестиції володіють деякими перевагами у порівнянні з іншими способами виходу на зовнішні ринки. ІС може повністю визначати маркетингову і збутову політику. Це може бути особливо необхідно для крупних підприємств, які прагнуть проводити єдину політику на всіх своїх ринках. Це допоможе ефективнішій цінovій конкуренції, оскільки якщо товари проводяться в країні збуту, то не треба нести додаткових транспортних витрат, також витрат пов'язаних з тарифами. Нарешті, ІС отримує прямий контакт зі своїми клієнтами на іноземному ринку, може повніше задовольняти їх вимоги, що підвищує його конкурентоспроможність.

Таким чином, управління ІС на зарубіжних ринках має свою специфіку. Додаткові труднощі виникають у підприємств, звиклих орієнтуватися тільки на внутрішній ринок. Однак ІС мають отримувати вигоди від абсорбції технологічних інновацій у формі імпорту інновацій, технологічно інтенсивних товарів та послуг, покращеного доступу до іноземних ринків, що становлять інтерес для експорту, і тим самим мають компенсувати витрати країни у менш вигідних сферах.