

На правах рукописи

Козиков Анатолий Андреевич

Имитационные нововведения как форма
неценовой конкуренции в современной России

08.00.01 – Экономическая теория

Автореферат
диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук

Москва
2013

Работа выполнена на кафедре «Микроэкономика» в ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Юданов Андрей Юрьевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Рудакова Искра Евсеевна
ФГОБУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»,
профессор кафедры политической экономики

кандидат экономических наук
Баев Александр Сергеевич
Министерство экономического развития
Российской Федерации, ведущий советник

Ведущая организация: **НОУ ВПО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»**

Защита состоится «25» апреля 2013г. в 15-00 часов на заседании диссертационного совета Д 505.001.04 на базе ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д.49, ауд. 406, Москва, 125993.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д.49, ауд. 203, Москва, 125993.

Автореферат разослан «22» марта 2013 г. Объявление о защите диссертации и автореферат диссертации «22» марта 2013 г. размещены на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации по адресу <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»: <http://www.fa.ru>.

Ученый секретарь совета Д 505.001.04,
кандидат экономических наук

Е.Г. Беккер

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа посвящена исследованию имитационной активности как средству конкурентной борьбы

Актуальность темы исследования

Как показывают многочисленные исследования, имитация является широко распространенным экономическим феноменом. Подавляющее большинство¹ решений о создании новых продуктов, услуг, бизнес моделей и пр. содержит как минимум элементы заимствования, т.е. в той или иной степени носит имитативный характер. Между тем, в общественном сознании имитация – в отличие от инновации – не воспринимается как значимая составляющая экономического прогресса. Скорее с понятием «имитация» ассоциируется представление о буквальном копировании, подделках, нарушениях авторских прав. Однако это всего лишь неполный перечень, причем перечень отнюдь не главных проявлений имитации в рыночной экономике.

Сегодня Россия избирает путь инновационного развития, коренной модернизации экономики. При этом небогатым в своем большинстве российским компаниям приходится конкурировать с мировыми корпорациями с их миллиардными бюджетами затрат на НИОКР, отработанной логистикой их проведения, первоклассной материальной базой и сильным персоналом. Из-за отсутствия сопоставимого потенциала отечественные фирмы оказываются в заведомо невыгодной стартовой позиции по сравнению с западными гигантами. Перед руководством российских фирм остро стоит вопрос, какую стратегию повышения конкурентоспособности следует использовать, всерьез рассматривая, в том числе, и имитационные возможности.

Соответственно, большую актуальность приобретает общетеоретическое выяснение роли имитационной активности в конкурентной борьбе и обеспечении конкурентных преимуществ. Существенный теоретический и, одновременно, практический интерес представляет анализ взаимосвязи инноваций и имитаций: в какой степени и при каких условиях они представляют собой альтернативные пути

¹ Преобладающие в литературе оценки колеблются от 75% до 98%

создания конкурентных преимуществ; когда они взаимодополняют или исторически предшествуют друг другу. Наконец, крайне важно выяснить, каков позитивный потенциал имитационных стратегий конкретно применительно к России и, напротив, с какими рисками / трудностями / ограничениями он связан; какие оптимальные или, напротив, тупиковые формы может принимать имитация. Несколько забегаая вперед, отметим, что сегодня также стало актуальным изучение «лучшего опыта» имитации на российском материале и, в частности, многостадийного («имитация – творческая имитация – инновация») пути наращивания конкурентоспособности успешными отечественными фирмами.

В целом, отчетливо назрела необходимость рассмотреть имитационные нововведения как важную форму неценовой конкуренции в современной России.

Степень разработанности проблемы

В научной и деловой литературе сложилась отчетливая диспропорция в степени разработанности проблем инновации и имитации. В своей работе 1994 года С. Шнаарс проанализировал тематику ABI/Inform – международной электронной базы, отслеживающей статьи в более чем семистах журналах по бизнесу. Оказалось, что теме инноваций посвящено 9006 статей, а теме имитаций всего 145 (т.е. пропорция выше, чем 60 : 1)². Мы повторили этот опыт в 2011 г., используя ресурсы российской Научной электронной библиотеки e-library.ru по рубрике «Экономика. Экономические науки». Увы, за минувшие годы результаты мало изменились. Инновациям посвящено 4675 статей, а имитации всего 97 (пропорция примерно 50 : 1).

Представляется, что явный недостаток исследований осложняет понимание имитационных процессов, ведет к массовому тиражированию уже упоминавшихся поверхностных суждений, сводящих имитацию к банальному копированию. При этом особенностью даже тех сравнительно немногочисленных научных трудов на тему имитации, которые публикуются, является их разобщенность. Существуют достаточно глубокие труды об имитации, рассматривающие феномен с какой-то одной стороны, попытки же обобщения разных его сторон особенно редки. С

² Schnaars S. Managing Imitating strategies: How late entrants seize markets from pioneers. New York: Free Press, 1994, p. 1

сожалением отметим также, что интерес к теме проявляют в основном зарубежные экономисты.

Между тем, в современной научной литературе разработан ряд глубоких подходов к изучению имитационной деятельности и, как следствие, к формированию более полного представления об этом явлении в рыночной экономике. Теоретическим фундаментом современной трактовки деятельности имитаторов нам видится неоавстрийская экономическая школа, и, в первую очередь, труды и взгляды ее крупнейшего современного представителя И. Кирцнера. В своем главном труде «Конкуренция и предпринимательство» и в более поздних работах³ автор пишет о взаимосвязи функции предпринимателя и имитатора; сравнивает собственные взгляды с мнением Йозефа Шумпетера, общепризнанного творца теории предпринимательства, и в итоге доказывает, что имитационную деятельность следует рассматривать как исключительно важную разновидность предпринимательской активности. Более того, он утверждает, что имитация и инновация представляют собой неразделимое целое. Логика Кирцнера представляет для нас интерес еще и потому, что, опираясь на нее, становится возможным выявить фундаментальные конкурентные преимущества имитационной стратегии.

Хотя другие представители неоавстрийской школы не анализировали имитационные процессы в экономике столь детально как И. Кирцнер, в работах как старших представителей этого направления (в частности, Л. фон Мизеса, Ф. фон Хайека), так и современных авторов (выделим Х.-У. де Сото) содержатся очень важные положения, в особенности касательно роли имитации в механизмах функционирования рыночной экономики.

Многие идеи, отраженные в настоящем диссертационном исследовании, опираются на труды, трактующие общие проблемы феномена имитации. М. Либерман и С. Асаба в единственной (!) известной нам обзорной статье по проблемам имитации «Почему компании имитируют друг друга» («Why do companies imitate each other») обсуждают практически все теории, которые так или иначе касаются имитации и/или

³ Русский перевод: Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство. Челябинск: Социум, 2010; Kirzner, I. The Alert and Creative Entrepreneur: A Clarification, *Small Business Economics*, 32: 145-152, 2009; Kirzner, I. Entrepreneurial Discovery and the Law of Supply and Demand, *The Freeman: Ideas on Liberty*, février, Vol 50, n. 2, 2000, pp17-19

показывают причины этого явления. Книга О. Шенкар «Имитаторы: Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи» (2011) стала первой переведенной на русский язык книгой, целиком посвященной имитации. Она вносит большой вклад в дело популяризации имитационного подхода.

Крупный блок исследований связан с применением имитации в интересах догоняющего развития развивающихся экономик: М. Болтон, Г. Бруше, А. Гласс, Ц. Дин, В. Добсон, Л. Ким, Й. Ли, В.М. Полтерович, А. Сафариан, Я. Сюэ, Ф. Эгион. Так, М. Болтон, написав известную статью «Имитация против Инновации: Уроки Японии» («Imitation versus Innovation: Lessons to be learned from the Japanese»), сделала большой шаг в направлении реабилитации статуса имитации в глазах научной общественности. Л. Ким, чья работа «От имитации к инновации: история технологического развития Южной Кореи» («Imitation to Innovation: The Dynamics of Korea's Technological Learning») посвящена объяснению успеха корейской экономики, пишет о влиянии имитации и творческой имитации на развитие конкретных компаний и народного хозяйства в целом. В.М. Полтеровичу принадлежит развитая концепция имитации институтов, включающая их импорт, выращивание, отторжение и пр.

Большое внимание в последнее время уделяется концепции открытых инноваций, раскрывающей пользу заимствования информации для решения собственных бизнес-задач (исследования проводятся как отдельными экономистами, так и консалтинговыми компаниями). Отметим следующих авторов: К. Биллингтон, Р. Дэвидсон, Т. Грузин, Н. Мулани, П. Нунес, Н.Саккаб, Г. Чесбро, Л. Хустон. Среди зарубежных авторов, затрагивавших феномен имитации и внесших в его понимание заметный вклад, хотя и не делавших его специальным предметом своих исследований, отметим: Е. Абрахамсона, Р. Агарвала, А. Арборе, Е. Валдани, П. Героски, М. Горте, П. Друкера, Л. Левитта, А. Майнера, Е. Мансфилда, К. Маркидеса, Д. Ривкина, Л. Розенкопфа, П. Хауншилда.

Отметим отсутствие целостного взгляда российского научного сообщества на предмет имитации. Нельзя сказать, что отечественные экономисты совсем не проявляют интереса к явлению информационного заимствования, коим фактически и является имитация. Так в большей степени в научной и деловой литературе освещены

темы «парадигма открытых инноваций», «бенчмаркинг», «нелегальное копирование, подделки». Однако в целом тема имитации в среде отечественных ученых отчетливо остается в тени обсуждения инновационной деятельности компании. В то же время в работах В. Полтеровича, а также некоторых других авторов (отметим Ю. Бобылова, Б. Сандитова, Е. Чиркову, А. Юданова) имитации придается важное значение.

За 20 лет существования рыночной экономики в России также накоплена серия статей на тему имитации, авторы которых не только проявили интерес к этому явлению как таковому, но и сделали попытку изучить его практическое проявление в отечественной экономике: В. Борисов, М. Котина, М. Сокольский, Е. Карасюк, С. Ханафиева.

Прямо соответствующий теме нашей диссертации аспект изучения имитации в качестве формы неценовой конкуренции подробному (монографическому) исследованию практически не подвергался. С. Шнаарс в книге «Управление имитационными стратегиями» («Managing imitating strategies») приводит классификацию имитационных стратегий и на практическом уровне анализирует, как опираясь на них, добиться победы в конкурентной борьбе. Среди работ, посвященных иным вопросам, но затрагивающих имитацию как форму конкурентной борьбы отметим труды: А. Арборе, П. Друкера, Е. Валдани, Л. Левитта, М. Портера, О. Шенкара.

Пожалуй, самым проработанным отраслевым объектом анализа феномена имитации в целом и его использования как формы конкуренции в частности является фармацевтика. Такое направление исследований подсказывает сама эволюция конкуренции в этой сфере: практически каждое новое эффективное действующее вещество после своего появления на рынке в первоначальном виде впоследствии вызывает поток прямых копий («синонимов»), модификаций (например, при создании иных лекарственных форм), более отдаленных подражаний (например, основанных на иных, но схожих с исходными химическими соединениях). Массово создаются имитации, известные в отраслевой терминологии как «дженерики». Фактически ни одна работа на тему конкуренции в фармацевтической отрасли, будь то зарубежный или отечественный рынок, не обходит стороной этот вопрос.

Особо отметим работу С. Этираж и Д. Зу «Последствия имитационного поведения фирмы» («Performance effects of the imitative entry»), обсуждающую на примере фармацевтики применение имитации как эффективного способа вхождения на рынок. В рамках анализа российской фармацевтики целый ряд авторов также публиковал работы о различии инновационных продуктов и дженериков, о возможностях и условиях конкуренции дженериков: М. Белашов, Е. Вольская, М. Гетьман, Д. Гуревич, И. Дугин, Л. Коковкин, С. Зырянов, Е. Максимкина, А. Мешковский, Г.Никитина, И. Новоселова, О. Сергеева, О. Талибов, А. Юданов.

Таким образом, сочетание несомненной практической значимости проблемы для российской экономики с явно недостаточной степенью ее научной разработанности, обусловили выбор темы диссертационного исследования и определили его цель.

Цель и задачи исследования

Целью диссертационной работы является разработка концептуальных представлений об имитации как форме конкурентной борьбы.

Цель диссертации реализуется посредством решения следующих задач:

- 1) Расширить представление об имитации с тем, чтобы отразить весь спектр экономически значимых проявлений этого феномена (от буквального копирования до создания оригинальных новшеств, лишь отталкивающихся от чужой исходной идеи).
- 2) Проанализировать теоретическое понимание имитации в рамках учения неоавстрийской школы экономики и в контексте других современных теорий.
- 3) Систематизировать знания об имитации как о форме конкурентной борьбы.
- 4) Изучить реальные кейсы имитационной деятельности. Обобщить опыт российских компаний в использовании имитации как стратегии конкурентной борьбы. Изучить имитационную активность фирмы и ее использование в конкурентной борьбе на примере фармацевтической отрасли.
- 5) Исследовать микроэкономические аспекты применения имитации в целях модернизации экономики России.

Объект исследования

Имитация в ее различных проявлениях в деятельности фирмы (в частности, имитация продуктов, технологий, бизнес-процессов).

Предмет диссертационного исследования

Отношения субъектов экономики, возникающие в процессе конкурентной борьбы в результате имитационной активности фирм. Хотя имитация может служить формой не только неценовой, но и ценовой конкуренции, настоящая работа сосредоточена на проблемах неценовой конкуренции.

Методологические и теоретические основы и эмпирическая база исследования

В качестве методологической базы диссертационной работы использовались общенаучные принципы познания экономических явлений – диалектический, конкретно-исторический, системный и другие подходы, позволившие рассмотреть изучаемые явления и процессы в развитии, выявить противоречия, соотнести сущностные характеристики и формы их проявления.

Теоретической основой диссертационного исследования являются концептуальные положения о конкуренции, предпринимательстве и инновациях, содержащиеся в публикациях ведущих отечественных и зарубежных экономистов. Наиболее активно в работе использована методологическая база неоавстрийской школы.

Эмпирической и информационной базой диссертационной работы послужили данные международной и отечественной статистики, информационные и аналитические материалы научно-исследовательских учреждений, информационных агентств и служб, экспертные оценки, а также монографии, брошюры, публикации в периодической печати, источники Интернета, проанализированные и обобщенные автором. Активно использована первичная информация, почерпнутая из отчетов и с сайтов российских фирм, специально собрано досье на ряд успешных российских фирм-имитаторов (28 кейсов).

Диссертационная работа выполнена в соответствии с п. 1.2. «Микроэкономическая теория: теория фирмы; теория конкуренции и

антимонопольного регулирования» Паспорта специальности 08.00.01 – Экономическая теория (экономические науки).

Научная новизна исследования

Новизна диссертации заключается в разработке теоретических представлений об имитации в рыночной экономике и ее роли в конкурентной борьбе.

1. Концептуализирован ряд понятий, связанный с имитационной деятельностью, в частности обосновано существование и изучена структура инновационно-имитационного континуума (абсолютная имитация, творческая имитация, абсолютная инновация). Проанализирована конкурентная диспозиция различных точек континуума по соотношению параметров затраты – выгоды – риски. Выявлены теоретические предпосылки того, что творческая имитация способна дать конкурентные преимущества, которые сопоставимы с теми преимуществами, которые дает абсолютная инновация (или даже превосходят их).

2. В работе систематизирован целый ряд имитационных стратегий конкурентной борьбы, ранее разрозненно описанных в литературе и/или известных по опыту применения конкретными фирмами. Выделены стратегии «превосходства в цене» (в двух вариантах), «превосходства в продукте», «превосходства в рыночной позиции», «снижения конкурентного риска» (для условий полной и неполной информации).

3. Обобщен опыт имитационной активности среди российских предприятий. В частности доказано, что имитация не просто широко распространена, но является критичным инструментом в развитии бизнеса подавляющего большинства успешных российских фирм (дает возможность внедрить идеи современного, конкурентоспособного бизнеса, новых для российского рынка продуктов, услуг и технологий в течение сравнительно короткого отрезка времени).

4. Доказано, что в российских условиях имитация в сочетании с правильно выбранной нишей и инновациями (творческая имитация) дает сильный импульс быстрого количественного роста бизнеса (более всего в этом преуспели так называемые компании-газели). Именно творческая имитация не только позволяет выйти на уровень мировых стандартов, но дает возможность российским компаниям

успешно конкурировать с западными фирмами, в т.ч. на рынках самих развитых стран.

5. Расширен анализ возможностей применения имитации в целях модернизации экономики России. А именно, доказано, что на микроэкономическом уровне она является важным дополнением (а во многом и условием успеха) собственных инновационных разработок.

Теоретическое значение диссертационной работы заключается в развитии и углублении исследования феномена имитации в экономике, его роли в рамках современных форм конкуренции. Результаты исследования отличны от преобладающего мнения, недооценивающего значение имитации. В частности, работа показывает критически важную роль верной организации процесса имитации для достижения конкурентных преимуществ в современной России.

Исследование отрывает большое поле для продолжения изучения феномена имитационной деятельности и ее использования как формы конкурентной борьбы, в т.ч. в российской экономике. Среди тем, которые в меньшей степени нашли отражение в работе, отметим проблематику имитационных стратегий в рамках теории игр; конкретные приемы имитации; проблематику конкурентной разведки, легальной и нелегальной имитации; сопоставление имитационной активности в России и других пост-социалистических странах; отраслевую специфику имитации в разрезе высоко- и низкотехнологичных отраслей.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности применить инструментарий имитационных стратегий для достижения конкурентных преимуществ российскими фирмами, в том числе и в соперничестве с мировыми корпорациями на отечественном и зарубежном рынках.

Результаты проведенного исследования также могут быть учтены при выработке государственной экономической политики в области инновационного развития (в части более интенсивного использования потенциала абсорбции иностранных нововведений; замены стихийного развития этого процесса стимулированием стратегически выгодных для страны его разновидностей или паттернов).

Основные выводы, содержащиеся в работе, могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория конкуренции» и ряда спецкурсов.

Апробация и внедрение результатов исследования

Диссертационное исследование выполнено в соответствии с научно-исследовательскими разработками Финансового университета в рамках комплексной темы «Оценка инновационного развития Российской Федерации».

Основные выводы исследования прошли апробацию в ходе различных научно-практических конференций, в частности: на Международной научно-практической конференции «Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика» (г. Курск, Юго-Западный государственный университет, октябрь 2011г.); на I Международном молодежном форуме финансистов (г. Москва, Финансовый университет, декабрь 2011г.); на IV всероссийской заочной научно-практической конференции «Актуальные научные проблемы» (г. Екатеринбург, журнал «Мир гуманитарных наук», декабрь 2011г.); на Международной научно-практической конференции «Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития» (г. Курск, Юго-Западный государственный университет, декабрь 2011г.); на научном семинаре «Новая экономика» (г. Москва, Финансовый университет, июнь, декабрь 2012г.); на научном семинаре «Финансовое обеспечение инвестиционного процесса» (г. Москва, Финансовый университет, октябрь 2012г.); на круглом столе «Инновационная деятельность в России: оценка, проблемы, особенности, перспективы» (г. Москва, Финансовый университет, декабрь 2012г.)

Основные методологические и научные положения, полученные в ходе исследования, используются в практической деятельности ЗАО «ГлаксоСмитКляйн Трейдинг» при разработке стратегии развития компании и ООО «Деловые Издания» в целях повышения эффективности осуществления внутренних процессов.

В частности по материалам исследования в практику управления ЗАО «ГлаксоСмитКляйн Трейдинг» и ООО «Деловые Издания» внедрен подход, при котором творчески адаптируются лучшие практики компаний соответствующих

отраслей. Используя имитационные нововведения (в частности на базе стратегических инициатив других фирм), компания ЗАО «ГлаксоСмитКляйн Трейдинг» добивается устойчивого роста бизнеса за счет повышения эффективности продвижения продуктового портфеля. Творческие имитации ООО «Деловые Издания» (например, улучшение собственной системы отчетности отдела продаж с учетом накопленного опыта в отрасли) позволяют в краткосрочном периоде существенно увеличить эффективность работы сотрудников компании.

Материалы диссертационного исследования используются кафедрой «Микроэкономика» Финансового университета в преподавании учебных дисциплин «Микроэкономика», «Теория конкуренции».

Внедрение подтверждено соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 6 работ общим объемом 9,5 п.л. (авторский объем – 8,7 п.л.), в том числе одна авторская монография объемом 6,0 п.л. и 2 статьи общим объемом 2,7 п.л. (авторский объем - 2,0 п.л.) в журналах, определенных ВАК Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации обусловлена целью, задачами и логикой исследования, она включает введение, 3 главы (7 параграфов), заключение, приложения и библиографический список. Иллюстративно-справочный материал представлен 13 таблицами, 1 схемой, 3 рисунками. Библиографический список содержит 214 наименований. Общий объем диссертации составляет 177 страниц.

Диссертация имеет следующую структуру.

Введение

Глава 1. Природа и функции имитационных процессов в рыночной экономике

1.1. Диалектика инноватора и имитатора в контексте теорий Й. Шумпетера и

И. Кирцнера

1.2. Масштабы феномена имитации

1.3. Имитация в фармацевтической сфере

Глава 2. Конкурентные преимущества и риски имитационной стратегии конкурентной борьбы

2.1. Имитация как конкурентная стратегия поведения фирмы

2.2. Имитация в условиях неопределенности

2.3. Производство оригинальных лекарственных препаратов и фактор неопределенности

Глава 3. Значение имитационных стратегий конкурентной борьбы для российской экономики

3.1. Роль заимствования инноваций в экономике развивающегося государства

3.1.1. Некоторые макро- и микроэкономические аспекты взаимосвязи модернизационной политики и имитации

3.1.2. Имитация как фактор повышения конкурентоспособности российских предприятий

3.2. Стратегии имитации на примере фармацевтической отрасли России

Заключение

Библиографический список

Приложения

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАБОТЫ

Основное содержание работы можно объединить в три группы проблем: 1. Проблемы природы и экономического значения феномена имитации, источник конкурентных преимуществ, возникающих в ходе имитационной активности. 2. Имитационные стратегии конкурентной борьбы 3. Использование имитации как формы неценовой конкуренции в России (включая анализ ситуации на конкретном отраслевом рынке – в российской фармацевтике). Рассмотрим их подробнее.

1. Проблемы природы и экономического значения феномена имитации, источник конкурентных преимуществ, возникающих в ходе имитационной активности

В противовес обыденным взглядам проведенное исследование отстаивает подход к имитации как к одному из ключевых элементов механизма функционирования рыночной экономики. Теоретической базой такой позиции автора является понимание рынка, отстаиваемое неоавстрийской экономической школой. Благодаря Л. фон Мизесу, И. Кирцнеру и всей неоавстрийской школе в целом, вплоть до ее современных представителей, включая значимый вклад Х. Уэрта де Сото, у неоклассической (равновесной) парадигмы рассмотрения рынка в мировой науке

появилась значимая альтернатива. Рынок было предложено рассматривать как динамический процесс. «Рынок в течение любого периода времени состоит из взаимодействующих решений потребителей, предпринимателей-производителей и собственников ресурсов»⁴.

Рыночный процесс с этой точки зрения представляет собой развивающееся во времени взаимное влияние принимаемых решений. В условиях недостатка информации не все принимаемые субъектом экономики решения могут быть успешно реализованы. Ведь в их основе лежат субъективные прогнозы решений контрагентов и конкурентов, которые могут оказаться ошибочными. Другие прогнозы, напротив, могут быть буквально провидческими, сделав базирующиеся на них решения сверх-успешными. Столкновение решений в каждый период времени сообщает информацию принимающим решения субъектам, что ведет к коррекции их поведения.

Именно сквозь призму процессного подхода наблюдение за феноменом имитации в рыночной экономике представляется нам наиболее продуктивным. Если индивид А принимает удачное бизнес-решение в момент времени t_n , то в момент времени t_{n+1} высока вероятность, что то же самое повторит индивид В. С течением времени (момент t_{n+2}), при высокой результативности решений, принятых индивидом А и его первыми имитаторами, волна аналогичных решений будет расти. Если же позже, в момент времени t_{n+3} окажется, что бизнес-подход индивида А перестал себя оправдывать, то произойдет понижающая коррекция имитационной активности. Попросту говоря, многие из потенциальных имитаторов откажутся от своих планов повторить ход пионера.

Зафиксируем важный для исследуемой проблемы момент: в рамках процессного подхода имитация / отказ от имитации рассматриваются как фундаментальный механизм распространения инноваций в экономике и, одновременно, как механизм отбора конкурентоспособных нововведений. Не случайно, неоавстрийская школа связывает имитационную активность и деятельность предпринимателя - главного субъекта новаторства в рыночной экономике (концепция так называемого кирцнеровского предпринимателя). Объединяющим смысловым мостиком между ролями имитатора и предпринимателя является проявление

⁴ Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Израэл Кирцнер; Пер. с англ. А.В. Куряева и Д.А. Бабушкина; Под ред. А.В. Куряева. – Челябинск: Социум, 2010, с. 152

бдительности (alertness) к прибыльным возможностям, которая, соответствует коренной мотивации предпринимателя и, одновременно, составляет смысловой стержень всякой удачной имитации (найти удачное решение и скопировать его).

Логическим дополнением неаустрийскому пониманию феномена имитации может, по нашему мнению, служить рассмотрение инновационно-имитационного континуума (рис. 1). Если рассмотреть имитацию в неразрывной связке с инновацией, то внимание привлекут не столько крайние точки – абсолютное новшество и точная копия – сколько целый спектр возможных вариантов модификаций оригинала между ними.

Можно без малейших преувеличений сказать, что товары, которые разместились между крайними точками континуума, играют основную роль в экономике. Почти каждая новинка содержит большие или меньшие элементы заимствования; почти любая качественная копия дает некое развитие оригинала. Кроме знаний, скопированных у инноватора, имитатор обычно самостоятельно создает, привлекает со стороны и/или интегрирует дополнительные знания.

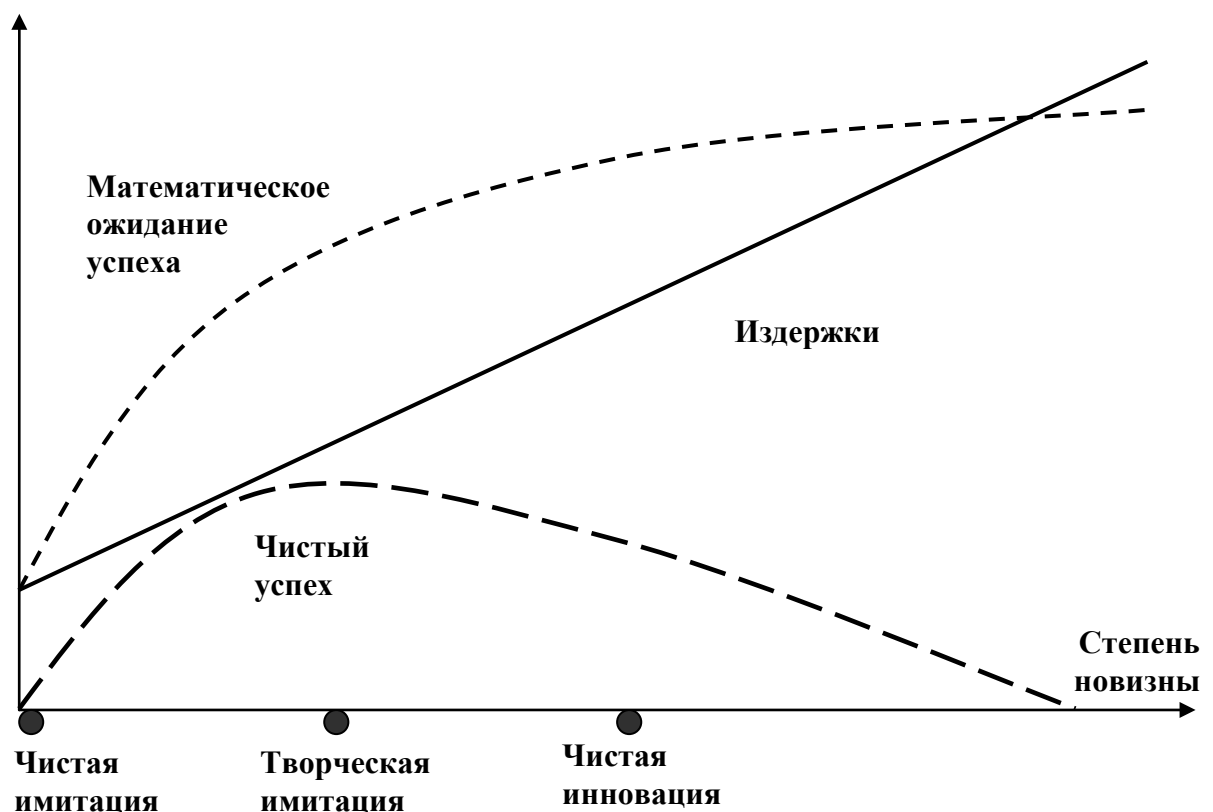


Рисунок 1. Общая модель инновационно-имитационного континуума.

Источник: Козиков А.А., Юданов А.Ю. Имитация как конкурентная стратегия // Современная конкуренция, №5, 2011, С. 5.

Для компаний, которые выпускают подобные имитации продуктов, даже предложено специальное понятие «имоватор» (ИМитатор + иннОВАТОР)⁵. А в качестве названия для самих «промежуточных» по степени новизны продуктов используется термин «творческая имитация»⁶ или имовация. Именно имовации наиболее распространены на рынке, в то время как чистые инновации, совсем не опирающиеся на чужие достижения, и чистые имитации, не вносящие абсолютно ничего нового, встречаются существенно реже.

В работе предпринята попытка содержательного анализа структуры инновационно-имитационного континуума. Она исходит из того, что по мере роста степени новизны растет не только отдача от предлагаемого нововведения, но и риски его провала. Поэтому математическое ожидание успеха (произведение количественного выражения коммерческого результата – скажем, прироста продаж или прибыли – на вероятность его достижения) имеет тенденцию постепенного выхода на плато. Проще говоря, средний ожидаемый успех от все более и более революционных новинок с некоторого момента перестает расти, поскольку среда сопротивляется слишком радикальной ломке, а процент неудач повышается.

Это объясняет фундаментальную возможность использования имитации как формы конкурентной борьбы: получая поток доходов не меньший, чем привлекает продукция первопроходца, и при этом, имея существенно более низкие, чем у новатора издержки, имитатор часто становится главным бенефициаром инновации (получает наивысший чистый доход).

Обратим особое внимание на то, что к такому позитивному итогу значительно чаще приводит творческая, чем чистая имитация. Это не удивительно. Полная копия существующего продукта по определению не имеет перед ним никаких качественных преимуществ, зато наделена целым набором слабостей. Упомянем неотработанность самого продукта и технологии его производства, возможное незнание секретных ноу-

⁵ Shenkar O. Copycats: combining imitation and innovation to outsmart your competitors. - Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2010, p. 15

⁶ Термин впервые применил Теодор Левитт (Levitt T. Ted Levitt on marketing: a Harvard business review paperback. Harvard business school publishing corporation, 2006).

хау, отсутствие рыночной репутации и т.д. То есть чистому имитатору при прочих равных условиях приходится конкурировать в заведомо невыгодных условиях, надеясь лишь на дешевизну своего продукта.

Иное дело творческая имитация. Здесь в полной мере сказываются преимущества неценовой конкуренции. Во-первых, имоватор часто вообще не сталкивается с конкуренцией. Адаптируя свою версию известного продукта к новой отрасли, области применения или к новому национальному рынку, он применительно к ним выступает как первопроходец. Во-вторых, даже если происходит прямое рыночное соревнование оригинала и модифицированной копии, оригинал далеко не всегда имеет преимущество. Ведь адаптация проводилась с таким расчетом, чтобы улучшить какой-то важный параметр оригинала. Таким образом, предлагаемая модель инновационно-имитационного континуума легко объясняет столь часто встречаемый в реальности феномен, когда имитатор оказывается успешней инноватора.

2. Имитационные стратегии конкурентной борьбы

Анализ конкурентных процессов в ходе эволюции нового продукта показывает, что выводимый пионером на рынок продукт в большинстве случаев представляет собой лишь первую неуклюжую версию того, что нужно потребителю. Заложенный в новинке потенциал в первой версии продукта отягощен множеством недостатков, которые вместо того, чтобы создавать пионеру конкурентные преимущества, сдерживают его развитие. Первопроходец не получает тех материальных выгод, на которые рассчитывает, зачастую вынужденно оставляя их последователям. В работе систематизирован целый ряд имитационных стратегий конкурентной борьбы, ранее разрозненно описанных в литературе, либо известных по опыту их применения конкретными фирмами.

Имитаторы наиболее часто используют конкурентные стратегии:

- «Превосходства в цене». Благодаря более низким издержкам имитации и сокращенным временным затратам на создание продукта имитатор получает ценовые преимущества в сравнении с первопроходцем. Имитаторы, использующие такую стратегию, придерживаются двух вариантов поведения: 1) предложение точной копии по несколько более низкой цене, 2) предложение упрощенной версии продукта по

радикально сниженной цене. При этом, если в первом варианте данная стратегия часто сводится к прямому копированию и, скорее, относится к ценовой конкуренции, то второй вариант ориентирован на неценовые отличия, хотя и использует цену в качестве инструмента давления на конкурента. Сознательное упрощение новинки до функционального скелета особенно эффективно на начальных этапах ее внедрения, когда полноценный вариант еще слишком дорог в связи с неотработанностью технологий и низкой серийностью выпуска;

- «Превосходства в продукте» (= имовационная стратегия конкурентной борьбы). Благодаря более полному учету потребностей потребителя, переосмысливанию ошибок первопроходца и технологическим достижениям самого имитатора создается продукт, превосходящий оригинал по некоторым (или даже всем основным) свойствам, либо превосходящий его применительно к определенным сферам применения / целевым группам потребителей. Для реализации стратегии критически важно, чтобы имоватор развил у себя компетенции по интеграции чужих достижений разного происхождения и имел собственную базу НИОКР. В работе показано, что именно эта стратегия весьма эффективна для многих российских фирм (см. также ниже);

- «Превосходства в рыночной позиции». Стратегия используется лидерами рынка, имеющими достаточные силы, чтобы перехватить новинку у первопроходца. Благодаря ресурсной мощи имитирующей компании она часто вытесняет пионера на стадии бурного расширения рынка, когда спрос на удачную новинку достигает таких размеров, что не успевающая удовлетворять его маленькая компания попадает в сложное положение («дилемма успешного инноватора»). Данная стратегия эффективно применяется крупнейшими ТНК, в том числе и против российских фирм;

- «Снижения конкурентных рисков». Стратегия решает преимущественно оборонительные задачи. Она исключительно распространена, т.к. призвана защитить от угроз со стороны новатора прочие фирмы отрасли. Дело в том, что в ряде случаев *с позиции отдельной фирмы* решение повторить ход конкурента оправдано во всех случаях, вне зависимости от степени правильности действий пионера. Поэтому с целью избежания рисков группа конкурентов ведет себя как стадо (herd behavior), в

котором все особи действуют одинаково. В работе обсуждается и обратная сторона медали: с *позиций всей популяции компаний* стадное поведение часто ведет к появлению и кризисному схлопыванию экономических «пузырей».

Названные конкурентные стратегии рассмотрены в диссертации с учетом различий, возникающих на разных стадиях жизни продукта, при разных уровнях информационной неопределенности, применительно к разным агентам экономики (крупный, малый бизнес и пр.).

3. Использование имитации как формы неценовой конкуренции в России (общая ситуация и опыт фармацевтической промышленности)

Исследование имитационных нововведений, характерных для российского бизнеса, отчасти опирается на общенациональные данные. Так, Росстат публикует статистику созданных в России передовых производственных технологий с их подразделением на «принципиально новые» и «новые для России». При этом доля принципиально новых технологий крайне низка, например в 2011 г. она составляла 9,7%.

Обычно соответствующие цифры истолковываются как признак слабости инновационной активности в стране. По мнению автора, однако, важно взглянуть на них еще и с другой стороны. Очевидно, что остальные 90,3% «новых для России» передовых технологий – лишь эвфемизм для обозначения заимствований. Фактически это означает, что *те процессы модернизации экономики, которые реально происходят в нашей стране, идут почти исключительно за счет имитации*. Практически к тому же выводу о критической важности имитации в создании новых технологий приводит анализ аналогичных данных по крупному бизнесу.

Несмотря на высокую значимость, имитационная активность в качестве именно имитационной на общестрановом уровне специальным образом не изучается. Не ставятся вопросы о том, какова ее роль в практике российских компаний, как сделать ее более эффективной. Очевидная слабость общенациональных данных по имитации – их содержательная скудость, роль «побочного продукта», случайно возникающего в ходе исследования других объектов.

Чтобы хотя бы частично компенсировать этот дефицит информации нами были изучены 28 кейс-стадив компаний разных отраслей. Не претендуя на статистическую

репрезентативность, мы стремились охватить достаточно широкий круг имитаторов, чтобы, хотя бы на качественном уровне, выявился преобладающий репертуар направлений использования имитационных стратегий конкуренции.

Базой для первичного отбора были *все* подробные публикации медиахолдинга «Эксперт» (журналы «Эксперт», «Эксперт-Юг», «Эксперт-Урал», «Русский репортер и др.) за 2003-2012 гг., о компаниях (всего примерно 130 фирм). Условием включения компаний в дальнейшее исследование (составление досье по открытым источникам) являлось публично выраженное указание факта имитации. Этот прием был задуман как аппроксимация «стратегического» характера имитации (имитацией в той или иной степени занимаются все фирмы, вербализация же такого рода активности может служить указанием серьезного значения, придаваемого имитации на фирме). Дальнейшими условиями была информационная открытость фирмы в описании используемых технологий и успешное развитие бизнеса.

Проведенное исследование феномена подражания в российской экономике показало отсутствие однозначно доминирующего объекта имитации. Копированию подвергались новые для российских фирм продукты и услуги, опыт успешно выстроенных бизнес-процессов, технологии и оборудование (см. таб. 1).

Таблица 1. Объекты имитации по итогам изучения кейс-стадиз российских имитаторов

Объекты имитации	Количество случаев
Идея продукта/ услуги	8
Бизнес-процессы	7
Технологии и оборудование	8
Несколько объектов	5

Источник: Козиков А.А. Умные имитаторы: как, повторяя опыт других компаний, получить прочные конкурентные преимущества // Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2012, С. 95

Представляется, что «всеядность» отечественных фирм при выборе объектов имитации свидетельствует об огромном потенциале этого способа повышения конкурентоспособности – положительный результат дает копирование успешного опыта самой разной природы. В большинстве рассмотренных примеров российские имитаторы рассматривают мир как рабочий инструментарий, содержащий готовые решения многих из их насущных проблем, и видят свою задачу в том, чтобы

правильно выбрать там нужный инструмент. Следует отметить, что удается это далеко не всем. Исследования предпосылок успешной имитации в России находятся в настоящее время на начальной стадии. Не предвещая их окончательных результатов, выделим следующие, наиболее заметные составляющие успеха:

1) Выбор незаполненной рыночной ниши

Когда объектом имитации выступал продукт или услуга, то все без исключения кейсы демонстрировали оккупацию НЕЗАНЯТОЙ рыночной ниши. То есть речь шла о случаях, когда или иностранные производители не пришли на российский рынок (вариант: были слабо представлены на нем), или при наличии западных конкурентов отсутствовал российский производитель (импортозамещение). Тактика целенаправленного поиска перспективной, и при этом незанятой ниши, для обслуживания которой в мире (вариант: в другой отрасли) уже существуют решения, часто приносит большую отдачу. Критичными для достижения успеха при этом являются верная адаптация нововведения к российскому рынку, особенно в сочетании с современными технологиями (часто ввозимыми из-за рубежа).

2) Собственные разработки на базе западных технологий

Несмотря на кажущуюся простоту копирования, отметим высокую степень сложности задачи по переносу накопленного западного опыта. При отсутствии инфраструктуры, иных материалах, отличиях климата, другом менталитете населения и пр. буквальная имитация обычно невозможна по определению. Мы убедились, что успешные имитаторы в России во всех случаях лишь отчасти копируют опыт иностранных фирм. Первой ступенью инновационного развития служит именно адаптивная имитация, чего успешные компании-имитаторы не стесняются, но на чем обычно и не останавливаются. Иными словами, для достижения успеха необходимо, чтобы имитация имела хотя бы начальные черты стратегии «Превосходства в продукте».

Поэтапно эти черты все более усиливаются. Добавляя новые разработки, компания получает продукт, пользующийся спросом не столько потому, что имеет ценовые преимущества, сколько потому, что обладает техническим превосходством. В настоящее время можно уже указать позитивные примеры («Полипластик», «Евро-

Дон», «ДКС», «Мастерфайбр», «Интерскол» и др.), когда именно собственные разработки, лишь отталкивающиеся от первоначально скопированной идеи, становятся основой конкурентных преимуществ, давая возможность отечественным компаниям конкурировать на международных рынках. Стратегия «Превосходства в продукте» отчетливо преобладает у российских имитаторов, добившихся наибольших успехов.

3) Сохранение кооперации с западными партнерами

Применение новых технологий и оборудования требует навыков работы с ним, в связи с чем у российских предприятий возникает ряд сложностей. Начнем с того, что приходится приглашать западных специалистов-консультантов, равно как обучать собственных сотрудников за рубежом. Однако этим базовым уровнем «пост-имитационные» контакты со странами-донорами инноваций обычно не кончаются. Напротив, мы столкнулись с тем, что, даже перейдя к собственным разработкам, российские предприятия не переходят на самообеспечение. Напротив, чем конкурентоспособней в международных масштабах российская фирма-имитатор, тем более интенсивно ведет она по всему миру поиск лучших материалов, технологий, и т.п.

Специальное внимание в работе было уделено более подробному изучению одного конкретного отраслевого рынка – фармацевтики. Его анализ показал, что имитация не сводится к стратегиям отдельных фирм, но способна определять сердцевину конкурентных процессов в целых секторах экономики. Дело в том, что стоимость создания оригинального препарата настолько велика, что доступ на рынок инновационных лекарственных средств почти закрыт для сравнительно небольших компаний (к которым относятся ВСЕ российские производители).

Реальным выходом кажется выпуск дженериков, под которыми часто понимают абсолютные копии оригинальных препаратов. Однако, в действительности все существенно сложнее. Во-первых, дженерики могут в некоторой степени отличаться от оригиналов (по второстепенным действующим веществам, входящим в их состав; по лекарственным формам; по подтвержденным показаниям и противопоказаниям; наконец, по аккумулированным в бренде коллективным представлениям

потребителей о качестве выпускаемой данным производителем версии препарата). Во-вторых, существует целая группа лекарственных средств, промежуточных между оригинальными препаратами и дженериками (в отечественной литературе их принято называть «препаратами с элементами оригинальности»). К последним относятся комбинированные препараты с новой комбинацией известных действующих веществ; препараты, использующие химически схожие, но не тождественные с оригинальным препаратом действующие вещества и др.

Проведенный в работе анализ фармацевтической отрасли подтверждает факт сравнительно низкой эффективности чистого имитирования. Возможность скопировать, доступная для многих компаний, не наделяет продукцию какими-то особыми качествами. Даже оказавшись в числе первых имитаторов, скопировавших новейший препарат сразу после окончания его патентной защиты, фирма не обеспечивает себе прочных конкурентных позиций. Напротив, чем перспективнее препарат-копия, тем выше вероятность появления на рынке новых копий, в том числе значительно более дешевых аналогов из развивающихся стран.

Лишь, когда компания вкладывает ресурсы в повышение инновационной составляющей, т.е., когда происходит отход от абсолютной имитации, результаты не дают долго себя ждать. Отечественная фармацевтика уже может предоставить примеры успешных имоваций (от чисто маркетинговых до представленных препаратами со значительными элементами оригинальности), приведших к успеху российских фарма-производителей.

По мнению автора, для фармацевтической индустрии – также как и для многих других отраслей отечественной промышленности – наиболее эффективный путь к инновациям лежит через имитации и имовации⁷. Постепенное повышение доли инновационной составляющей в собственной продукции позволит прийти к желаемому конечному результату наиболее оптимальным путем.

А поскольку, сильные подражатели, сохраняя высокое качество лекарств (сравнимое с оригиналом, а по отдельным параметрам/направлениям использования и

⁷ Единственной альтернативой этому пути видится масштабное государственное финансирование разработок оригинальных препаратов, на которое по ряду причин, возможно, разумно решиться. Однако это уже политическое, а не собственно экономическое решение проблемы.

превышающим его) запускают конкурентный механизм снижения стоимости лекарственных препаратов, то они снижают расходы на приобретение лекарственных средств. Последние становятся более доступными для населения и/или менее затратными для государственного финансирования. Тем самым продлевается жизнь, улучшаются ее условия для большего количества людей.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

Монография:

1. Козиков А.А. Умные имитаторы: как, повторяя опыт других компаний, получить прочные конкурентные преимущества: Монография / А.А. Козиков // Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 143 с. (6,0 п.л.).

Статьи, опубликованные в журналах, определенных ВАК Минобрнауки России:

2. Козиков А.А. Имитация как конкурентная стратегия [текст] / А.А. Козиков, А.Ю. Юданов // Современная конкуренция. – 2011. – № 5(29). С. 3-19. (1,4/ 0,7 п.л.);
3. Козиков А.А. Имитационные стратегии развития бизнеса [текст] / А.А. Козиков // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. – № 1. С. 78-90. (1,3 п.л.).

Статьи, опубликованные в других научных журналах и изданиях:

4. Козиков А.А. Диалектика инноватора и имитатора в контексте теорий Й. Шумпетера и И. Кирцнера [текст] / А.А. Козиков // Актуальные научные проблемы. Материалы IV всероссийской заочной научно-практической конференции. Мир гуманитарных наук. - Екатеринбург: ИП Бируля Н.И., 2011. С. 79-82. (0,3 п.л.);
5. Козиков А.А. Роль имитации в инновационных процессах [текст] / А.А. Козиков // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: материалы Международной научно-практической конференции (11 октября 2011 года), редкол. Горохов А.А. (отв. ред.); Юго-Зап. гос. ун-т., Курск, 2011. С. 101-103. (0,2 п.л.);

6. Козиков А.А. Имитационное поведение фирмы [электронный ресурс] / А.А. Козиков // Сборник научных трудов I Международного молодежного форума финансистов: Москва 9 - 10 декабря 2011 года / ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://projects.fa.ru/mmff/content/12_noveco/12_noveco_10.pdf (Дата обращения: 20.10.2012) (0,3 п.л.).