

## Список цитированных источников

1. Тришкина, Н.И. Зарубежный опыт государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.varkentin.info/index.php](http://www.varkentin.info/index.php). – Дата доступа: 12.04.2012.
2. Сравнение рынка ГЧП в Европе и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/142361.php>. – Дата доступа: 27.02.2012.
3. Иванова, А.О. Государственно-частное партнерство: японский вариант инициативы частного финансирования. / А.О. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 115 – 121.

**Меллер Я.А.**, аспирантка  
Белорусского государственного университета,  
г. Минск, Республика Беларусь  
[yanchik86@gmail.com](mailto:yanchik86@gmail.com)

**ИННОВАЦИИ НАЧИНАЮТСЯ С КОНКУРЕНЦИИ**

Все промышленно развитые страны выбрали в качестве приоритетного направления развития инновационное. Именно повышение инновационной активности и увеличение экспорта инновационной продукции рассматривается как главный фактор обеспечения конкурентных позиций государства на мировом рынке, как и любую другую деятельность, инновационную необходимо стимулировать. По мнению большинства ученых (Н. Богдан, А. Росулев, А. Гришанович), конкуренция является основным элементом рыночной экономики и одним из стихийных факторов активизации инноваций [1, с. 55]. Несмотря на то, что в конкурентной среде промышленные предприятия имеют достаточно внутренних мотивов к инновационной деятельности, даже в этом случае они нуждаются в стимулировании со стороны государства. Но именно конкуренция является необходимым фундаментом для зарождения заинтересованности в активизации инновационных процессов на предприятии.

Этим и объясняется опыт развитых стран, где политика в области инновационной деятельности была основана преимущественно на принуждении бизнеса к инновациям путем подавления монополий и стимулирования конкуренции.

Образцом для подражания в деле развития конкуренции всегда были США, где антitrustовское законодательство появилось еще в конце XIX века. В этой стране с монополизмом боролись и продолжают бороться неуклонно и бескомпромиссно. Вероятно, один из самых ярких наглядных примеров – борьба с монополизмом корпорации Microsoft, которую постоянно обвиняют в злоупотреблении доминирующим положением на рынке, и поэтому она вынуждена не столь активно, как хотела бы, осуществлять поглощение более мелких предприятий, платить штрафы за нарушение принципов конкуренции. Компании Билла Гейтса не позволили монополизировать сектор поисковых Интернет-систем. В этом сегменте обострилась конкуренция, что, как считается, заставило компьютерщиков совершенствовать технологии. В результате на рынке появилась компания Google, которая предложила принципиально новый алгоритм поиска и завоевала лидерские позиции [2].

Конкуренция действительно является очень мощным фактором, заставляющим предприятия активизироваться и внедрять новшества. Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция активно стимулируют на предприятиях развитие научно-технического прогресса. Объясняется это тем, что конкуренты предприятия постоянно иницируют научные исследования для достижения конкурентных преимуществ. Такое явление называется эффектом перелива, который происходит во время обмена знаниями между предприятиями или персоналом, использующими новую технологию. Наличие эффекта перелива может как усиливать, так и ослаблять инновационную гонку. Если эффект является достаточно большим, предприятия предпочитают быть максимально последовательными, избегая расходов на научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность.

Интерес вызывает тенденция, описанная ученым Ю. Симачевым [3, с. 158]. Он отмечает перевернутую зависимость инновационной активности предприятий от уровня конкуренции на рынке. По словам ученого, вначале с ростом числа конкурентов на рынке инновационная активность возрастает, а затем стабилизируется или вовсе падает. Умеренная конкуренция способствует ускорению процесса внедрения новшеств. Но с усилением конкурентной борьбы денежные ресурсы истощаются, что приводит к замедлению инновационных процессов.

Под воздействием фактора конкуренции формируются предложение со стороны коммерческих структур, уровень рыночных цен, а также непосредственно имидж предприятия и его конкурентные преимущества. Всё это – инструменты механизма стимулирования инновационной деятельности предприятия. Международная конкуренция также способна активизировать инновационную деятельность субъектов хозяйствования. В условиях открытости внутреннего рынка и усиливающегося фактора глобализации эко-

номика отдельной страны становится открытой системой, что существенно изменяет характер конкуренции на всех сегментах рынка. Осуществлять инновационную деятельность, ориентируясь одновременно на «пассивный» внутренний рынок и «активный» внешний, достаточно сложно. Для развития инновационных отношений необходимо знать потребности, стимулы и требования единого рынка. Открытость внутреннего рынка создает условия для цепной реакции распространения нововведений, их мультипликации, эластичности спроса по параметрам цены и качества. При этом инновационные издержки рассматриваются предпринимателями как неизбежные вложения для обеспечения «выживания» в условиях конкуренции.

Говоря о глобализации, нельзя не отметить тот факт, что инструментами, которые воздействуют на активизацию инновационной деятельности предприятий, являются и предложение на мировом рынке, и международные нормы, стандарты в данной области, заключаемые международные договоры, уровень цен на мировом рынке.

К примеру, международные стандарты содержат в себе определённые положения, которые являются обязательными для предприятий-экспортёров. Чтобы соответствовать этим требованиям международных стандартов, многие предприятия внедряют инновации.

Большинство белорусских предприятий заинтересованы в активизации инновационной деятельности. Однако даже при наличии всех преференций и льгот со стороны государства, сопротивляемость нововведениям, масштабным переменам высока. Кроме этого, анализ сложившейся ситуации показывает, что порой отсутствие желания со стороны руководства предприятий активно заниматься разработкой и внедрением новшеств связано с тем, что в Республике Беларусь не сформирована полноценная рыночная экономика с ее главным механизмом и основной движущей силой – конкуренцией. В то время как именно она заставляет субъекты хозяйствования удерживаться «на плаву» и искать конкурентные преимущества и выгодные ниши. У некоторых отечественных предприятий имеются серьезные конкуренты только за рубежом (внешняя конкуренция), однако этого явно недостаточно для развития инновационной экономики. Отсутствие внутренней конкуренции значительно ослабляет желание руководителей белорусских предприятий улучшать показатели производственно-хозяйственной деятельности и внедрять различные новшества в условиях конкурентных условий, не будет и инноваций.

#### Список цитированных источников

1. Барышева, А.В. Инновации: учебное пособие / А.В. Барышева [и др.]: под ред. А.В. Барышевой. – М.: Дашков и К°, 2007. – 382 с.
2. Сидоров, М. Гонка на выживание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epr-magazine.ru/prompolitics/maintheme/raceforsurvive/>. – Дата доступа: 12.04.2012.
3. 10 Симачев, Ю.В. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий / Ю.В. Симачев // Экономический журнал ВШЭ. – 2001. – №3. – С. 328–347.

**Милошевская Е.В.**, аспирант кафедры экономической теории  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь  
*e-mail: key13@tut.by*

### **ВНУТРИФИРМЕННЫЙ ЭФФЕКТ МАСШТАБА ПРОИЗВОДСТВА И ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ**

Отношение между масштабом и эффективностью производства – одна из важнейших проблем экономической теории. В литературе данная зависимость описывается посредством термина «эффект масштаба производства». В узком смысле он представляет собой результат влияния, которое оказывает на эффективность производственной деятельности фирмы изменение внутреннего по отношению к ней – ее собственного – масштаба производства. Суть внутрифирменного эффекта масштаба производства можно рассматривать с двух, не противоречащих друг другу, позиций:

- через взаимосвязь между долгосрочными средними издержками производства фирмы – LАТС (показатель индивидуальной эффективности производства) и объемом выпускаемой ею продукции (показатель внутреннего масштаба производства). Ситуация преобладания в отрасли положительного (отрицательного) внутрифирменного эффекта масштаба производства характеризуется падением (ростом) LАТС по мере вариации объема выпуска фирмы;

- через соотношение процентных изменений объема и общих издержек производства фирмы (показатель индивидуальной эффективности производства). Под внутренним масштабом производственной деятельности в данном случае подразумевается величина всех используемых фирмой экономических ресур-