

DOI 10.31483/r-106877

Сидоренко Екатерина Анатольевна

РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КВАЗИРЕНТЫ

Аннотация: при разработке и выходе на рынок с инновацией основной задачей компании-инноватора является максимизация получаемой прибыли. Оценить заложенный в инновации потенциал можно с помощью показателя общей рыночной квазиренты, которая позволяет выявить возможности компании по получению прибыли от коммерциализации инновации и методы ее увеличения. В главе уточнено понятие «квазирента», разработаны ее состав и механизм формирования, даны рекомендации по совершенствованию инновационной стратегии компании на основе перераспределения общей рыночной квазиренты, а также предложена система показателей оценки эффективности инновационной стратегии компании на основе квазиренты.

Ключевые слова: инновационная стратегия, квазирента, перераспределение общей рыночной квазиренты, коэффициент эффективности инновационной стратегии на основе квазиренты, плановый коэффициент использования квазиренты.

Abstract: when developing and entering the market with innovation, the main task of the innovator company is to maximize the profit received. It is possible to assess the potential inherent in innovation using the indicator of the total market quasi-rent, which allows you to identify the company's opportunities to profit from the commercialization of innovation and methods to increase it. The chapter clarifies the concept of «quasi-rent», develops its composition and formation mechanism, gives recommendations for improving the company's innovative strategy based on the redistribution of the total market quasi-rent, and also proposes a system of indicators for evaluating the effectiveness of the company's innovative strategy based on quasi-rent.

Keywords: *innovation strategy, quasi-rent, redistribution of total market quasi-rent, coefficient of effectiveness of an innovation strategy based on quasi-rent, planned coefficient of use of quasi-rent.*

В современных рыночных условиях основной задачей любой компании является рост капитализации за счет увеличения размера генерируемой прибыли. Одним из наиболее эффективных способов увеличения прибыли является использование инновационных разработок и грамотное формирование инновационной стратегии, направленной на получение максимального эффекта в результате коммерциализации инноваций.

Основные понятия и основы организации инновационной деятельности в РФ закреплены законодательно [5]. Большое количество научных трудов российских и зарубежных ученых посвящено вопросам инновационного развития и разработки инновационной стратегии субъектов экономики [1–4, 6–11 и др.]. Между тем, в настоящее время недостаточно сформированы как методологические, так и методические подходы к разработке инновационной стратегии.

Каждая инновация при выходе на рынок имеет свой потенциал генерирования прибыли, зависящий от факторов рыночной среды, характеристик компаний, осуществляющих инновационную деятельность, макроэкономических рисков и т. д. Данный потенциал представляет собой общую рыночную квазиренду и может быть достигнут в результате эффективной деятельности инноваторов на рынке, а может остаться нереализованным.

Целью данной главы является разработка подходов и методов совершенствования инновационной стратегии компании на основе оценки размера общей рыночной квазиренды, создаваемой инновацией, и той части квазиренды, на которую она может рассчитывать при выходе на рынок, а также изучение возможностей по ее достижению и увеличению. Важной задачей исследования является разработка системы показателей эффективности инновационной стратегии компании на основе квазиренды, которая будет

способствовать достижению наибольшего размера квазиренты и, как следствие, максимизации получаемой прибыли от инновации.

Сущность и состав квазиренты

Термин «квазирента» был введен в экономическую науку Альфредом Маршаллом в 1890 году в работе «Принципы экономической науки». Он использовал этот термин для обозначения дохода, получаемого от «созданных человеком машин и других орудий производства», в отличие от термина «рента», который обозначает доход, получаемый от использования природных ресурсов [3, т. 1, с. 135].

Слово «рента» происходит от немецкого «rente», что означает доход или прибыль, тогда как приставка «квази-» происходит от латинского слова «quasi», что можно перевести как «наподобие», «как будто», «почти». Таким образом, термин «квазирента» означает выплату, которая по своей сути напоминает доход или прибыль, получаемый за какую-то услугу.

В работе «Структура отраслевых рынков» Шерер и Росс объясняют природу квазиренты с точки зрения инноватора. Для фирмы, которая занимается разработкой, внедрением и коммерциализацией инноваций, необходимы инвестиционные вложения для покрытия затрат. Фирма-инноватор должна рассчитывать, что после коммерциализации инновации цена продукта может оставаться выше постинновационных издержек производства и продаж в течение длительного периода времени, чтобы дисконтированная стоимость квазиренты превысила первоначальные инвестиционные затраты, чтобы получить положительный эффект от своих разработок. Таким образом, согласно Шереру и Россу, квазирента включает платежи инвесторам [10, с. 621].

Проведенный анализ показал, что под термином «квазирента» целесообразнее понимать потенциал получения прибыли, а не дохода, при внедрении инновации, что выступает целевым ориентиром компании-инноватора при выходе с новым продуктом на рынок.

Таким образом, квазирента в инновационной деятельности представляет собой рыночную потенциальную прибыль, создаваемую инновацией [9, с. 75].

Совокупная рыночная квазиарента может быть получена одной организацией-инноватором, или распределена между несколькими участниками на рынке, в зависимости от выстраиваемой ими инновационной стратегией. В любом случае, ее размер является важным критерием для принятия решения компанией об осуществлении инновационной деятельности и выборе вариантов коммерциализации результатов научно-исследовательских разработок (НИР).

При формировании инновационной стратегии компания-инноватор должна проводить оценку ожидаемой к получению в будущем прибыли и разрабатывать варианты ее увеличения, чтобы заранее оценить предельно возможный размер генерируемой прибыли от инновации. Таким образом, компания должна заранее оценить, какую часть рыночной квазиаренты она сможет перераспределить в свою пользу. Если размер квазиаренты невелик, то инновация может оказаться невыгодной, поскольку достигнутого результата окажется недостаточно для развития бизнеса и финансирования дальнейших разработок. Значительный размер квазиаренты, создаваемой инновацией, является существенным стимулом для инноватора, поскольку при условии грамотно разработанной и реализованной инновационной стратегии он сможет достигнуть высоких финансовых результатов, многократно превышающих объем средств, затраченных на создание и коммерциализацию инновации. Поэтому прогнозирование размера квазиаренты является важным фактором при разработке инновационной стратегии и оценке расчетной окупаемости инноваций в современной рыночной экономике. Прогнозный размер квазиаренты должен быть достаточным для получения компанией-инноватором прибыли, существенно превышающей среднеотраслевые значения.

Прогнозирование величины квазиаренты позволяет оценить ожидаемый размер прибыли компании-инноватора в результате внедрения результатов НИР, и может быть использовано при сравнении и отборе инновационных проектов с сопоставимыми характеристиками. При необходимости сравнения инновационных проектов с различающимися характеристиками, следует оценить прибыльность проектов с использованием показателя квазиаренты, что

позволит выявить наиболее перспективные проекты с наибольшим потенциалом получения прибыли на единицу вложений.

Таким образом, использование квазиаренды при оценке инновационных проектов позволяет компании обоснованно принимать решения по разработке и внедрению новых технологий, что может привести к увеличению генерируемой прибыли и росту инновационной активности на рынке.

Для более глубокого понимания сущности квазиаренды рассмотрим механизм ее формирования с учетом динамики жизненного цикла инновации, который представлен на рисунке 1.

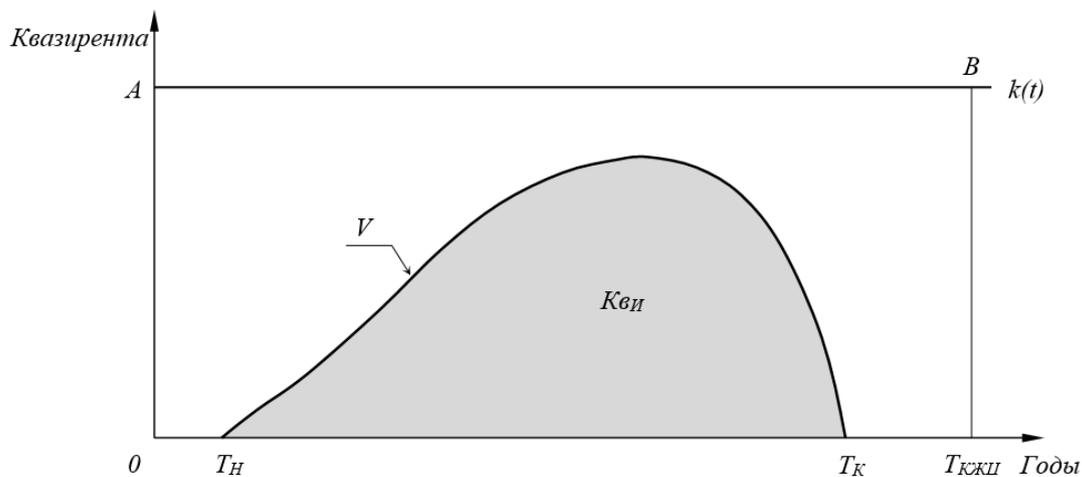


Рис. 1. Механизм формирования квазиаренды с учетом динамики жизненного цикла инновации

Появление на рынке нового инновационного продукта создает предельную границу квазиаренды, которую можно аппроксимировать линией $k(t)$ на рисунке 1 как постоянной во времени. Формируемый на рынке объем квазиаренды во времени ограничен моментом появления инновации 0 и временем окончания ее жизненного цикла $T_{КЖЦ}$, что на рисунке 1 соответствует площади прямоугольника $OABT_{КЖЦ}$. Другими словами, на рынке формируется потенциальная возможность для компаний, выходящих с данным инновационным продуктом, перераспределить в свою пользу часть *общей рыночной квазиаренды*, соответствующей площади $OABT_{КЖЦ}$.

В случае, если компания выходит на рынок с инновационным продуктом в момент времени T_H , и уходит с него в момент T_K , она может претендовать на долю общей рыночной квазиаренты, равную площади под кривой V , отражающей предел квазиаренты для данной компании-инноватора. Оставшаяся часть общей рыночной квазиаренты перераспределится между остальными участниками рынка, использующими в своей деятельности данную инновацию. Однако при успешной реализации инновационной стратегии компания-инноватор сможет не только достигнуть первоначально прогнозируемого предела квазиаренты, ограниченного кривой V , но и увеличить его, перераспределив в свою пользу часть оставшейся общей рыночной квазиаренты.

Представленная модель отражает взаимосвязь между максимально возможной общей рыночной квазиарентой от инновации и квазиарентой конкретной компании, внедряющей инновацию.

Анализируя процесс формирования квазиаренты инноватора во времени, приходим к следующему выражению:

$$Kv_{II} = \int_{T_H}^{T_K} V dT \quad (1)$$

При формировании инновационной стратегии компании стремятся предусмотреть все возможности для получения прибыли в размере прогнозируемой величины квазиаренты. Однако полностью реализовать заложенный в инновацию потенциал достаточно сложно из-за влияния таких факторов, как конкуренция, макроэкономическая нестабильность, непредсказуемость поведения потребителей, риски. В результате неблагоприятного воздействия на инновацию внешних факторов, компаниям не всегда удается реализовать внутренний потенциал инновации, т.е. достичь размера прибыли, равного прогнозируемому пределу квазиаренты инноватора. Таким образом, на практике инноватор получает размер прибыли, стремящийся к прогнозируемой квазиаренте, но чаще всего ее не достигающий.

На рисунке 2 представлен состав квазиаренты, включающий тактическую и стратегическую прибыли, носящие потенциальный характер, а также потери,

которые связаны с трудностями в реализации потенциала инновации в реальных условиях хозяйствования.

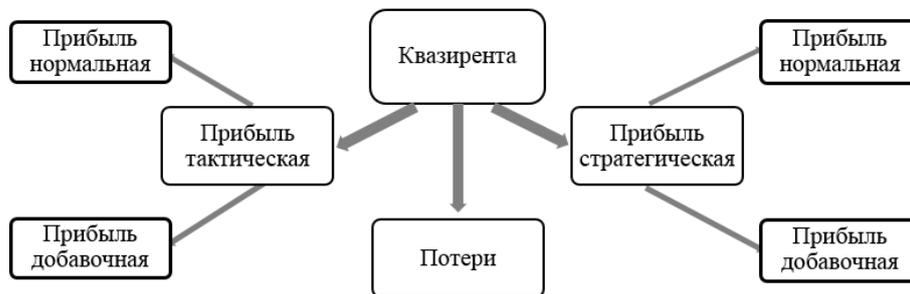


Рис. 2. Состав квазиренты

Включение в состав квазиренты *тактической* и *стратегической* прибыли связано с необходимостью, с одной стороны, как можно быстрее окупить инвестиционные затраты на разработку и коммерциализацию инновации и получить вознаграждение в виде прибыли, а с другой стороны, получать прибыль в течение длительного периода времени, что послужит источником финансирования дальнейшего инновационного развития компании.

Тактическая и стратегическая прибыли в составе квазиренты носят потенциальный характер, что необходимо учитывать при разработке инновационной стратегии компании. Данные виды прибыли включают в свой состав прибыль *нормальную* (минимальную), на получение которой компания рассчитывает в случае коммерциализации инновации, и прибыль *добавочную*, которая может быть получена в случае дополнительных эффективных действий со стороны инноватора.

Важной задачей для инноватора является получение максимально возможной добавочной прибыли в результате создания благоприятных условий для выхода на рынок и разработки мероприятий, которые будут способствовать наиболее полному достижению заложенного в инновации потенциала, т.е. получению наибольшего размера рыночной квазиренты. Также следует учитывать, что отдельные потенциальные преимущества инновации могут быть достигнуты только при условии реализации сопутствующих инноваций, которые позволят увеличить долю квазиренты, перераспределяемой в пользу инноватора.

Потери возникают, когда получаемая компанией прибыль не соответствует расчетной величине квазиаренды, и могут быть объективными и субъективными.

Объективные потери прибыли возникают в связи с внешними факторами, не зависящими от компании-инноватора. Применительно к инновационной деятельности объективные потери часто связаны с развитием научно-технического прогресса, несовершенством конкурентной борьбы, изменениями на рынках сбыта инновации и др. Субъективные потери возникают в результате недостатка информации о новом продукте и реальных потребностях рынка. К ним можно отнести недальновидность инноватора, неполное использование потенциальных преимуществ, заложенных в инновации, занятие узкого сегмента рынка, пренебрежение возможностями использования инновационных разработок в смежных отраслях и др.

Таким образом, минимизация потерь квазиаренды является важной задачей в рамках разработки инновационной стратегии компании, что позволит наиболее полно использовать инновационные возможности и обеспечить максимальную эффективность инновационной деятельности.

Использование квазиаренды при разработке инновационной стратегии компании

Детализируем представленный на рисунке 1 механизм формирования квазиаренды с учетом ее состава, рассмотренного ранее (рис. 3).

На рисунке 3 потенциально возможный размер квазиаренды инноватора показан кривой $K_{вИ}$, которая начинается в момент появления инновации на рынке (точка T_H), достигает максимального значения в точке T^* , а затем снижается до точки окончания жизненного цикла инновации T_K .

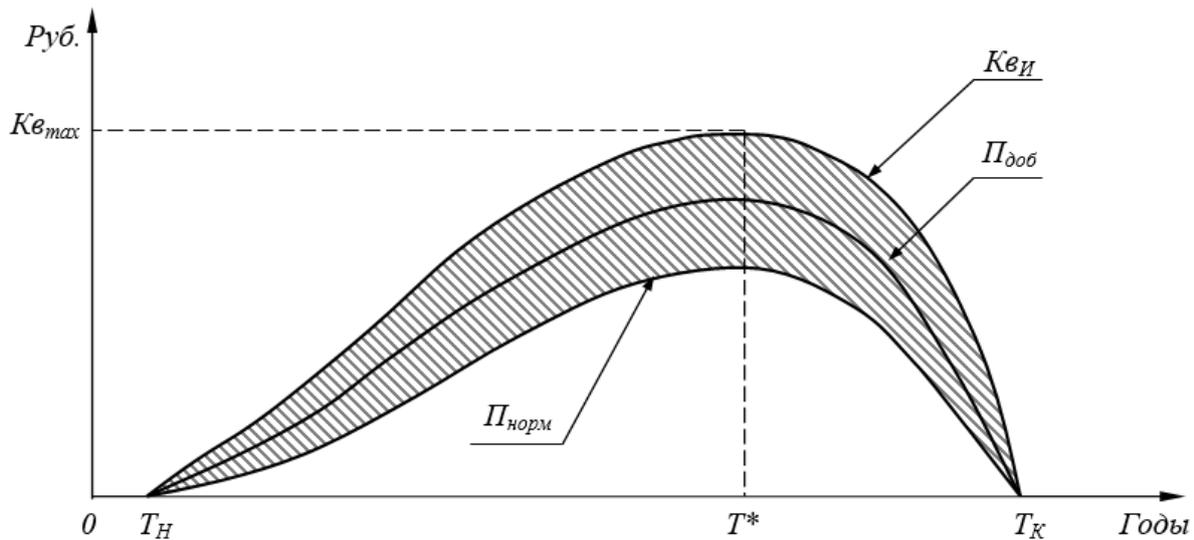


Рис. 3. Механизм формирования квазиаренты с учетом ее состава

При выходе на рынок с инновационным продуктом компания ожидает получить как минимум нормальную прибыль $\Pi_{норм}$, которая должна обеспечить достаточный уровень эффективности инновационных затрат. Заштрихованная область представляет собой потенциальную дополнительную квазиаренту, которую компания может получить в случае совершенствования своей инновационной стратегии и при благоприятных условиях внешней среды. Эта дополнительная квазиарента складывается из максимально возможной величины добавочной прибыли (на рис. 3 область между кривыми $\Pi_{норм}$ и $\Pi_{доб}$) и возможных потерь квазиаренты (ограничены кривыми $\Pi_{доб}$ и $Кв_{И}$).

Чем эффективнее разработанная инновационная стратегия компании, тем более приближено значение полученной прибыли от инновации к размеру квазиаренты инноватора $Кв_{И}$, т.е. тем меньше размер недополученной добавочной прибыли и потерь. Эффективность инновационной стратегии можно оценить с помощью коэффициента потерь, определяемого как отношение уровня потерь инноватора к величине квазиаренты инноватора:

$$K_{потерь} = \frac{\Delta\Pi}{Кв_{И}} = \frac{Кв_{И} - \Pi_{норм}}{Кв_{И}}. \quad (2)$$

Коэффициент потерь позволяет оценить, насколько инноватор может увеличить размер прибыли от инновации. Чем меньше коэффициент потерь, тем

больший размер прибыли получит компания в результате коммерциализации инновации, сильнее приблизившись к потенциальной величине квазиенты. Минимальным значением коэффициента потерь является 0, т.е. когда $\Delta\Pi = 0$, т.е. $\Pi_{норм} = K_{вИ}$. Максимальным значением $K_{потерь}$ является 1, что может возникнуть в случае, когда нормальная прибыль равна нулю, т.е. $\Delta\Pi = K_{вИ}$.

Прибыль, которую компания получит в случае коммерциализации инновации, должна находиться в интервале между «гарантированным» размером нормальной прибыли и значением квазиенты инноватора, т.е.:

$$\Pi_{норм} \leq \Pi_{И} \leq K_{вИ} \quad (3)$$

С учетом механизма формирования квазиенты, представленного на рисунке 3, и введенного коэффициента потерь (формула 2), прибыль инноватора может быть определена следующим образом:

$$\Pi_{И} = \Pi_{норм} + \Delta\Pi = \Pi_{норм} + (K_{вИ} - \Pi_{норм}) \cdot (1 - K_{потерь}) \quad (4)$$

Размер получаемой инноватором прибыли $\Pi_{И}$ зависит от значительного количества факторов внешней и внутренней среды, а также имеющих место на рынке факторов риска, неопределенности, времени и динамичности. От того, как компания сможет использовать предоставляемые рынком возможности, и насколько ей удастся избежать или минимизировать неблагоприятное влияние перечисленных факторов, зависит степень приближения прибыли инноватора $\Pi_{И}$ к размеру потенциальной квазиенты $K_{вИ}$.

При оценке коэффициента потерь влияние факторов внешней и внутренней среды на прибыль от инновации может быть очень существенным. К факторам риска, например, относятся потенциальные проблемы с патентными правами, проблемы с производством, финансовые и геополитические риски и др. Неопределенность может возникнуть в связи с непредсказуемыми изменениями внешней среды в результате экономических кризисов, усиления конкуренции, изменения потребительских предпочтений и т. д. Фактор времени может повлиять на скорость внедрения инновации и на то, насколько быстро компания сможет начать получать прибыль от коммерциализации инновации. Динамичность влияет на скорость изменения рыночных условий хозяйствования

и научно-технологического прогресса, что, в результате, сказывается на конкурентоспособности и эффективности инновации.

Анализ факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности, позволяет компании оценить свой потенциал получения прибыли от инновации Π_{II} и оптимизировать инновационную стратегию.

Для оценки эффективности инновационной стратегии компании-инноватора можно использовать коэффициент эффективности инновационной стратегии на основе квазиинтервалов:

$$K_{эф.Кв} = \frac{\Pi_{II}}{K_{эф.Кв}} \quad (5)$$

Учитывая, что значение прибыли инноватора Π_{II} находится в интервале, указанном ранее (3), и наличие вероятности получения нулевого размера нормальной прибыли, значения коэффициента эффективности инновационной стратегии на основе квазиинтервалов могут находиться в интервале: $0 \leq K_{эф.Кв} \leq 1$. Чем большее значение имеет $K_{эф.Кв}$, тем эффективнее реализуемая компанией инновационная стратегия, позволяющая максимизировать получаемую инноватором прибыль, приблизив ее к величине квазиинтервалов.

При разработке инновационной стратегии коэффициент эффективности инновационной стратегии на основе квазиинтервалов может быть использован для оценки результативности предполагаемых к внедрению мероприятий и моделирования их комбинации для достижения наибольшего значения прибыли инноватора.

Перераспределение квазиинтервалов как метод совершенствования инновационной стратегии компании

Как было отмечено ранее, каждая инновация создает на рынке общую рыночную квазиинтервал, которая может быть распределена между несколькими компаниями, использующими данную инновационную разработку. Компания, которая представляет новый продукт на рынке, рассчитывает на получение большей части общей рыночной квазиинтервал, стремясь перераспределить в свою пользу часть квазиинтервал, на которую претендуют конкуренты. При этом важно

учитывать, что инновация создает квазирынку на каждом отдельном рынке, где она может быть внедрена, что расширяет потенциал компании по увеличению размера прибыли от инновации как суммы прибылей, полученных на всех рынках присутствия инноватора.

Для увеличения доли общей рыночной квазирынку, перераспределяемой компанией-инноватором в свою пользу, она может проводить такие мероприятия, как продажа лицензий, продление жизненного цикла инновации, защита от конкурентов и имитаторов и др.

Основные методы перераспределения общей рыночной квазирынку представлены на рисунке 4.

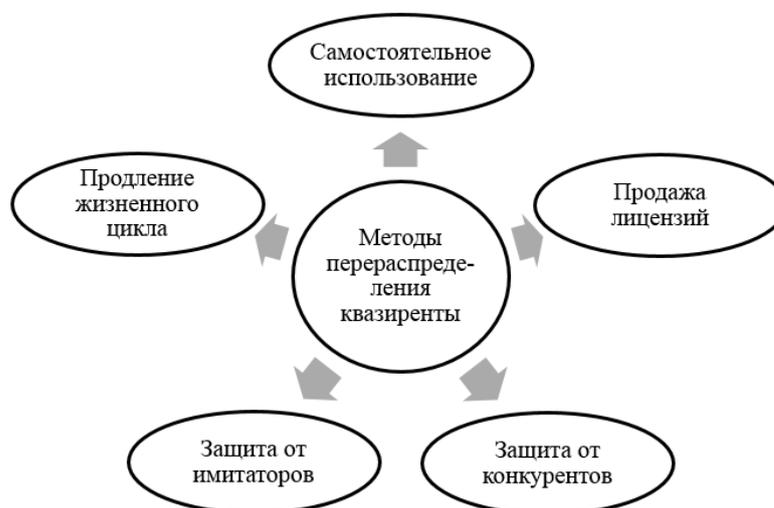


Рис. 4. Методы перераспределения общей рыночной квазирынку инновации

Основную часть общей рыночной квазирынку компания-инноватор может получить в результате *самостоятельного использования результатов НИР* в хозяйственной деятельности. В зависимости от вида инновации, это может быть самостоятельное производство новой продукции, применение новой технологии в хозяйственном процессе, и т. д. В случае грамотно разработанной и реализованной инновационной стратегии, компания имеет возможность «захватить» значительную часть общей рыночной квазирынку, закрепив за собой лидерство на данном рынке, и снизив стимулы конкурентов к борьбе за оставшуюся часть квазирынку. Чем на большую долю общей рыночной квазирынку сможет претендовать инноватор в момент выхода на рынок с

нововведением, тем больше у него возникает стимулов для усиления своих рыночных позиций и перераспределения в свою пользу оставшейся квазирыбы, поскольку он может получить прибыль, многократно превосходящую расходы на НИР, и закрепить за собой лидерство на данном рынке.

Для получения дополнительной доли общей рыночной квазирыбы, компания-инноватор может использовать *продажу лицензий* на свои инновационные разработки, что позволит увеличить размер прибыли от инновации. Продажа лицензий может быть использована как инструмент перераспределения квазирыбы внутри одного рынка, когда компания продает лицензии из-за невозможности или неэффективности дальнейшего собственного использования инновации, или для расширения рынков присутствия инновации в случае продажи лицензий дочерним компаниям или партнерам в других странах или регионах. В любом случае добавочная прибыль инноватора будет увеличиваться на размер лицензионных вознаграждений, выплачиваемых в виде роялти, паушальных платежей, или их комбинации [4, с. 337–340].

Рыночная экономика предполагает присутствие на рынке большого количества независимых компаний, каждая из которых стремится занять лидирующие позиции. Как уже отмечалось ранее, каждая инновация приводит к возникновению общей рыночной квазирыбы, размер которой может быть распределен между участниками рынка, использующими данную инновацию. Поэтому важной задачей для компании-инноватора является эффективная *защита от конкурентов*, направленная на получение прибыли в полном размере квазирыбы инноватора, определенном в рамках разработанной инновационной стратегии, а также отнятие части общей рыночной квазирыбы у конкурентов. К методам защиты от конкурентов можно отнести патентование, секретность (ноу-хау), лидерство на рынке, более качественное обслуживание и сбыт и др.

Важным конкурентным преимуществом на рынке является лидерство, в том числе и при выходе на рынок с инновацией. Причем небольшие компании при выходе на рынок с инновацией первыми выигрывают больше, чем крупные,

т.к. перераспределяют в свою пользу значительную часть общей рыночной квазиенты, которая в противном случае досталась бы конкурентам [10, с. 625].

На рисунке 5 представлено перераспределение квазиенты в случае лидерства малой инновационной компании. Общая рыночная квазиента, создаваемая инновацией, представлена на рисунке внешним квадратом.

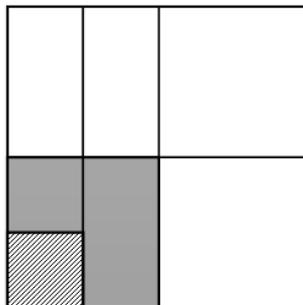


Рис. 5. Перераспределение квазиенты
в случае выхода компанией на рынок первой

При одновременном выходе с инновацией на рынок нескольких компаний, общий объем квазиенты перерасделился бы между ними с учетом масштабов бизнеса и ранее занимаемых рыночных позиций, что условно отражено на рисунке 5 делением внешнего квадрата на неравные сегменты. Поскольку крупные участники рынка обладают возможностями привлечения большего объема финансовых ресурсов, налаженными каналами сбыта, закрепившейся репутацией, и другими преимуществами, то они смогут перераспределить в свою пользу больший объем совокупной рыночной квазиенты, по сравнению с более мелкими компаниями.

Часть квазиенты, на которую может претендовать малая инновационная компания в случае одновременного выхода на рынок нескольких инноваторов, показана на рисунке 5 площадью малого заштрихованного квадрата. Однако если малой компании удастся опередить конкурентов и представить инновацию первыми, то она сможет дополнительно перераспределить в свою пользу часть общей рыночной квазиенты, показанной на рисунке темным цветом.

Таким образом, малые инновационные компании получают дополнительный стимул для выигрыша гонки за лидерство на рынке инноваций,

и чем больше будет временной отрыв от конкурентов, тем дольше малая компания будет перераспределять в свою пользу общую рыночную квазиренду.

Несмотря на прилагаемые усилия, компаниям-инноваторам невозможно удерживать лидерские позиции долгое время, и постепенно на рынок приходят конкуренты, имитирующие инновационный продукт. Компании-имитаторы могут представлять на рынке товары похожего качества, но по более низким ценам, за счет экономии на затратах на НИР, использовании более дешевых материалов, известности товара потребителям и др. В результате имитаторы забирают часть квазиренды инноватора, снижая эффективность его инновационной деятельности.

На рисунке 6 показано влияние имитаторов на квазиренду инноватора. В результате выхода на рынок имитатора в момент времени $T_{Ним}$, он забирает себе часть квазиренды компании-инноватора в размере площади заштрихованной фигуры $K_{вИМ}$. У инноватора вместо ожидаемого размера квазиренды, ограниченного кривой V , остается только закрашенная часть $K_{вИ}$.

Для снижения размера потерь квазиренды в результате деятельности имитаторов, компании-инноваторы используют различные *защитные меры*, в том числе патентование, качественное обслуживание и сбыт, быстрое перемещение по кривой обучения вниз и др. Безусловно, подобные меры требуют дополнительных вложений, поэтому важно оценить получаемый эффект от их проведения как размер сохраненной квазиренды инноватора.

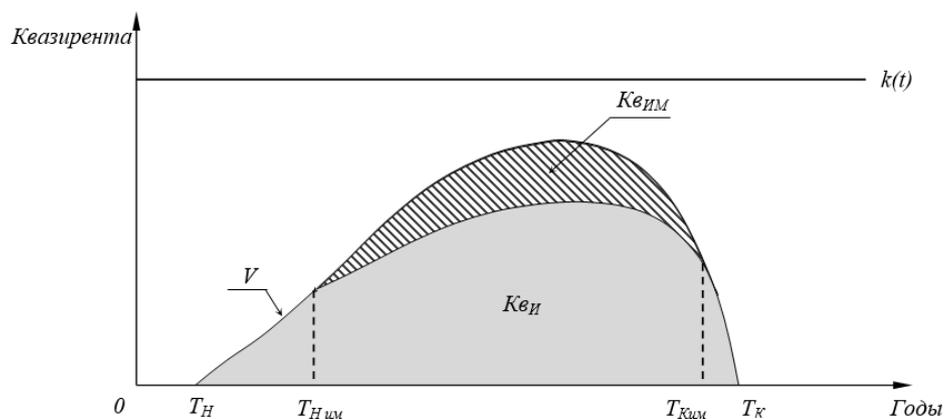


Рис. 6. Влияние имитаторов на квазиренду инноватора

Еще один метод перераспределения общей рыночной квазиаренты связан с *продлением жизненного цикла инновации*, что может быть достигнуто с помощью использования инновации в смежных областях, выхода на новые рынки сбыта, доработки и усовершенствования инновационного продукта, разработки сопутствующих и дополняющих инноваций. При этом квазиарента инноватора может быть увеличена на размер заштрихованной области на рисунке 7, показывающей размер дополнительной квазиаренты $Kv_{дон}$, получаемой инноватором при проведении мероприятий по продлению жизненного цикла инновации.

Проведение мероприятий по продлению жизненного цикла инновации целесообразно осуществлять в период достижения максимального значения квазиаренты Kv_{max} , оценивая их эффективность с помощью сопоставления требуемого объема затрат и дополнительной квазиаренты.

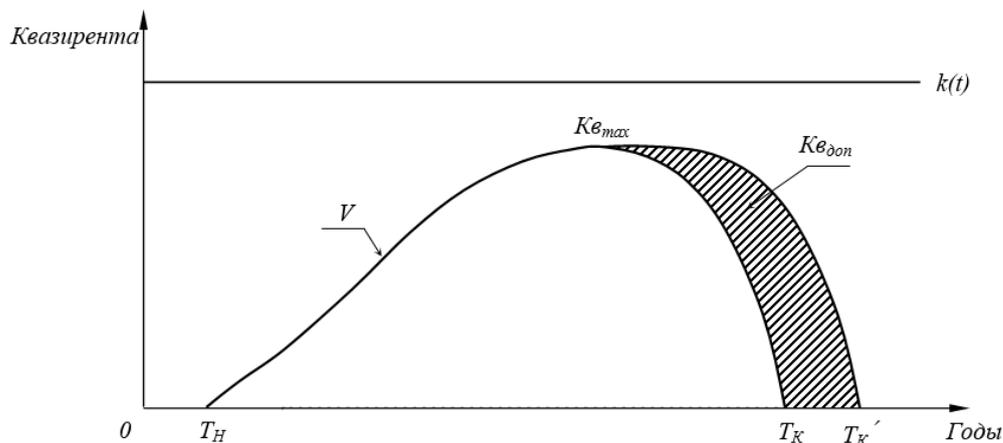


Рис. 7. Квазиарента при продлении жизненного цикла инновации

Таким образом, при разработке инновационной стратегии, компании необходимо рассматривать возможности перераспределения общей рыночной квазиаренты в свою пользу с помощью эффективного использования инновации в собственной деятельности ($Kv_{сам}$), «отнятия» части квазиаренты конкурентов (Kv_K) и имитаторов ($Kv_{ИМ}$), получения дополнительной квазиаренты с помощью продажи лицензий ($Kv_{лиц}$) и продления жизненного цикла инновации ($Kv_{дон}$), что может быть представлено в следующем виде:

$$Kv_{И} = Kv_{сам} + Kv_{лиц} + Kv_K + Kv_{ИМ} + Kv_{дон} \quad (6)$$

Для определения эффективности разрабатываемой инновационной стратегии можно использовать плановый коэффициент использования квазиинтервалы $K_{иснКв}$, который отражает долю квазиинтервалы инноватора от общего объема рыночной квазиинтервалы, которую он может получить в результате проведения мероприятий по перераспределению квазиинтервалы:

$$K_{иснКв} = \frac{Кв_{Инл}}{Кв_p} = \frac{Кв_{Инл}}{Кв'_p + Кв_{Инл}}, \quad (7)$$

где $Кв_{Инл}$ – планируемая величина квазиинтервалы инноватора;

$Кв_p$ – общая рыночная квазиинтервала;

$Кв'_p$ – остаточная рыночная квазиинтервала, которую инноватор не может перераспределить в свою пользу.

Плановый коэффициент использования квазиинтервалы дает возможность оценить планируемое положение инноватора на рынке и разработать наиболее эффективную стратегию коммерциализации инновации.

Подводя итог, можно отметить, что в данной главе предпринята попытка рассмотреть проблему разработки инновационной стратегии на предприятии с учетом некоторых обуславливающих ее эффективность обстоятельств. Наряду с рассмотрением понятийного аппарата применительно к понятию «квазиинтервала», достаточно большое внимание уделено методам оптимизации инновационной стратегии компании и влияния на нее жизненного цикла инновации.

Современный взгляд на эффективность инновационной стратегии состоит в использовании такого инструмента как квазиинтервала, исследовании методов ее перераспределения и разработке показателей оценки эффективности инновационной стратегии компании на основе квазиинтервалы.

Список литературы

1. Гальперин В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов / общ. ред. В.М. Гальперина. – В 2 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999. Т. 1. 349 с., Т. 2. 503 с.

2. Донцова О.И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: учеб. пособие / О.И. Донцова, С.А. Логвинов. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с., Т. 2. 310 с.
4. Мухопад В.И. Экономика и коммерциализация интеллектуальной собственности: учебник / В.И. Мухопад. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2023. – 576 с.
5. О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон от 23.08.1996 №127-ФЗ (ред. от 17.02.2023) // СПС «КонсультантПлюс».
6. Погодина Т. В. Инновационный менеджмент: учебник / Т.В. Погодина, Т.Г. Попадюк, Н.Л. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 343 с.
7. Проскурин В. К. Адаптация инновационной стратегии компаний к изменениям внешней среды / В.К. Проскурин. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 263 с. EDN TIAХUZ
8. Сафонов Е.Н. Некоторые условия коммерческого освоения результатов интеллектуальной деятельности в промышленности (тезисы концепции) / Е.Н. Сафонов, Г.А. Паламаренко // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2011. – №4 (66). – С. 144–152. EDN NUCOTV
9. Сидоренко Е.А. Оптимизация инновационной стратегии фирмы на основе квазиаренты (потенциальной прибыли): специальность 08.00.08 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности...)»: дис. ... канд. экон. наук / Сидоренко Екатерина Анатольевна. – М., 2002. – 181 с. EDN NMAQUD
10. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс; пер. с англ. (М.: ИНФРА-М, 1997. 698 с.
11. Яковец Ю.В. Рента, антирента, квазиарента в глобально-цивилизационном измерении / Ю.В. Яковец, Ю.В. Яковец. – М.: Академкнига, 2003. – 240 с. EDN QQBLIR
Сидоренко Екатерина Анатольевна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономико-управленческих дисциплин, филиал ФГБОУ

ВО «Российский государственный гуманитарный университет» в г. Домодедово,
Россия, Домодедово.