

УЗН2

65.011.3973

Б 24

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

А. М. Баранов

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Избранные лекции

Читальня №1
Б/Н

Установа адукацыі
"Гомельскі дзяржаўны ўніверсітэт
імя Францыска Скарыны"
БІБЛІЯТЭКА

Гомель
Центр исследования институтов рынка
2010

РЕПОЗИТОРИЙ

УДК 339.137(075.8)
ББК 65.011.33+65.291-132я73
Б24

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
учреждения образования «Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

Рецензенты:

доктор экономических наук, доцент Н. В. Бонцевич;
кафедра экономических теорий УО «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины»

Баранов А. М.

Б24 Теория конкуренции : избранные лекции ; под ред. Б. В. Сор-
винова. – Гомель : ЦИИР, 2010. – 109 с.

В избранных лекциях по курсу «Теория конкуренции» представлены три
темы: «Конкуренция как основа рыночной системы», «Конкурентоспособ-
ность и методы её достижения», «Анализ конкурентоспособности нацио-
нальной экономики».

Книга адресована преподавателям и студентам вузов, обучающихся по
экономическим специальностям.

УДК 33:004.9:002(075.8)
ББК 65.011.33+65.291-132я73

© Баранов А. М., 2010
© Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины, 2010
© Оформление. ЦИИР, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Лекция 1 КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОСНОВА РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЫ 6	
1 Конкуренция: сущность, методы, функции и виды	6
2 Конкуренция как системообразующий элемент развития рыночных систем	14
3 Развитие конкуренции в переходной экономике	33
Литература	37
Рефераты	37
Вопросы для самоконтроля	38
Задания	38
Типовые задачи	40
Лекция 2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ	44
1 Сущность и принципы достижения конкурентоспособности	44
2 Стратегический аспект в управлении организацией	51
3 Роль инновационной деятельности в формировании национальной конкурентоспособности	56
Литература	68
Рефераты	69
Вопросы для самоконтроля	69
Задания	70
Типовые задачи	72
Лекция 3 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	74
1 Основные проблемы и перспективы развития белорусских компаний	74
2 Анализ конкурентоспособности и тенденции развития экономики Республики Беларусь	78
3 Транснациональные корпорации: конкурентные преимущества и влияние на Республику Беларусь	82
4 Использование теоретических моделей теории конкуренции на практике	87
Литература	93
Рефераты	93
Вопросы для самоконтроля	93
Типовые задачи	94
Заключение	109

ВВЕДЕНИЕ

В русской экономической литературе до сих пор нет ни одного оригинального учебника или учебного пособия по теории конкуренции. В основу экономического образования в послереформенной России положен стандартный западный курс «экономикс», предлагаемый ныне в виде двух десятков сравнительно похожих переводных и отечественных учебников. При всех своих неоспоримых достоинствах эти учебники имеют серьезный недостаток: они излагают только так называемую чистую, то есть крайне абстрактную, теорию конкуренции.

Между тем, на Западе определенная ограниченность чистой конкуренции общеизвестна. Еще в 50–60-е годы на неё указали крупнейшие современные экономисты Ф. Фон Хайек и Э. Пенроуз. Первый из них, в частности, продемонстрировал, что теория совершенной конкуренции (т.е. самая сердцевина курса экономикс) фактически базируется на предположении, будто конкуренции... вообще не существует. Вторая аргументировано доказала, что «фирма» из учебников – это что угодно, но только не реальная, действующая на настоящем рынке.

Ныне, несколько десятилетий спустя после сенсационного «бунта» учёных, многое устоялось и заняло своё место как в науке, так и в учебном процесс. Чистая теория сохранила свои позиции в качестве очень важного инструмента экономического анализа, используемого при решении широкого круга задач. Вместе с тем чистая теория более не претендует на универсальность.

Поэтому изучать сложные процессы, происходящие как в отдельных компаниях, так и в экономике в целом необходимо таким способом, который одновременно развивает теорию и позволяет использовать её на практике.

В работе использованы переводные зарубежные и отечественные источники. В основном все они построены на принципе «от теории к практике», а не «от практики к теории», то есть реально существующий рынок рассматривается в рамках данной теоретической модели.

Разработка проблем, связанных с повышением конкурентоспособности Республики Беларусь, стала особенно актуальной с переходом страны к социально-экономическим преобразованиям, трансформации командно-административной экономической системы в рыночную. Полноценное и эффективное вхождение Беларуси в мировую экономику настоятельно требует знаний не только основ теории конкуренции, но и конкурентных стратегий субъектов хозяйствования в условиях набирающей скорость глобализации мирохозяйственных связей.

Лекция 1

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОСНОВА РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЫ

- 1 Конкуренция: сущность, методы, функции и виды.
- 2 Конкуренция как системообразующий элемент развития рыночных систем.
- 3 Развитие конкуренции в переходной экономике.

1 КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ

Вопрос в какой последовательности лучше изучать *типы строения рынков по-разному решался крупнейшими экономистами XIX века, заложившими фундамент современной экономической теории*. Дилемма, с которой им пришлось столкнуться при построении основанной на последовательном использовании математических моделей экономической теории, заключалась в следующем: должна ли эта теория быть организована по принципу восхождения от простого к сложному, или от общего к особенному.

Первый путь, от монополии к конкуренции, избрал А. Курно в опубликованном в 1838 году «Исследовании математических принципов теории богатства». Он считал, что при всяком построении необходимо исходить из какой-либо простой предпосылки. Наиболее простой гипотезой, по его мнению, является гипотеза монополии, понимая её в абсолютном смысле, то есть предполагив производство товаров сосредоточенным в руках одного лица.

Противоположный путь – от неограниченной конкуренции к монополии – избрал другой экономист Л. Вальрас. В опубликованных в 1874 году «Основаниях чистой политической экономии» он прямо противопоставлял свою программу программе А. Курно, предлагая начать с неограниченной конкуренции как общего случая и затем идти в сторону монополии как особому случаю.

Последующее развитие экономической политики, да и сам ход событий привели экономистов к отказу от попыток построить теорию путем восхождения от одной нереалистической модели к другой, будь то от монополии к совершенной конкуренции, как это делал А. Курно, или в противоположном направлении, как это делал Л. Вальрас. В середине 30-х гг. XX века после Великой депрессии фокус исследований быстро сместился к лежащему между этими двумя гипотетическими крайностями центру – к рынкам монополистической конкуренции и олигополии. Их субъекты, во-первых, на-

ходятся в состоянии соперничества, а во-вторых, в той или иной степени обладают рыночной (монопольной) властью. Импульсом, вызвавшим этой резкий сдвиг, стал выход в 1933 году книг Э. Чемберлина, Дж. Робинсона и Г. фон Штакельберга.

Поэтому изучению этих промежуточных (с точки зрения морфологии рынка), но наиболее близких к реалиям типов строения рынка должно предшествовать изучение природы, особенностей и инструментов реализации рыночной власти. В этих целях им предпосланы гипотетические (по большей части) модели совершенной конкуренции, где какие-либо элементы монопольной власти совершенно отсутствуют, и монополии, где такая власть проявляется наиболее полно. Эта последовательность представления материала практически традиционна для подавляющего большинства курсов микроэкономики.

Отсутствие рыночной власти в условиях совершенной конкуренции проявляется, в частности, в том, что здесь всякое предприятие вынуждено продавать свою продукцию по независимой от него рыночной цене. Она и является независимой переменной в модели совершенной конкуренции, а находящееся в этих условиях предприятие часто называют *ценополучателем* (англ. price taker). Его выбор сводится лишь к принятию решения о величине выпуска.

Напротив, обладая абсолютной рыночной властью, предприятие-монополист может выбрать в качестве независимой переменной либо выпуск, либо цену, но не то и другое одновременно, ведь комбинация цена-выпуск однозначно задана функцией спроса на его продукцию. На практике почти все такие предприятия выбирают в качестве независимой переменной цену, предоставляя рынку возможность определить величину выпуска. Поэтому их часто называют *ценообразователями* (англ. price maker) или *ценоустановителями* (англ. price setter). В теории же в качестве независимой переменной в модели монополии обычно принимают величину выпуска, оставляя рынку право определения соответствующей цены. Оба эти подхода эквивалентны, хотя второй обладает некоторыми практическими удобствами.

Наконец, на рынке олигополии предприятие является, скорее всего, *ценоискателем* (англ. price searcher). Хотя олигополист и обладает в известной степени рыночной властью, он не может установить цену столь простым образом, как это делает монополист. Ему приходится думать о том, как на его ценовое решение будет реаги-

ровать соперник. Мир олигополии подобен играм, в которых за каждым ходом одного игрока, следует ответный ход соперника, так что, в конечном счете, исход игры не предопределён. Отсюда множество моделей олигополии. использование при её изучении теории игр.

Предприятиям, работающим на рынке монополистической конкуренции, нет необходимости учитывать, принимая свои решения, предполагаемые реакции на них со стороны множества конкурентов. В отличие от олигополистов монополистические конкурентные предприятия не являются взаимозависимыми. Их поведение ближе к поведению предприятий в условиях совершенной конкуренции, чем поведение олигополистов. Не однородность продукции даёт таким предприятиям определённую степень рыночной власти при назначении цен. Таким образом, различия между монополистической и совершенной конкуренцией не сводится лишь к однородности или неоднородности товара в глазах покупателя, а предполагает отсутствие в первом и наличие во втором рыночной власти.

Субъекты рынка могут находиться в отношениях конкуренции или соперничества, соответственно быть конкурентами или соперниками. Союз «или» выражает здесь не тождественность, а, напротив, различие связываемых им понятий. В экономической теории, в отличие от обыденной речи, термины «конкуренция» и «соперничество» не синонимичны, они имеют разное содержание. И это особенно не только русского языка. Ниже приведены примеры соответствующих пар терминов из экономической лексики основных европейских языков.

Русский: конкуренция – соперничество.

Английский: competition – rivalry.

Немецкий: Konkurrenz – Wettbewerb.

Французский: concurrence – rivalité.

Слова конкуренция, Konkurrenz, concurrence происходят от латинского *conspicere* – сбежаться, сталкиваться (*con* – вместе, *spicere* – бежать), тогда как английское *competition* восходит к латинскому *competitio* (*con*+*petito* – стремление достать что-то, добиться чего-либо, притязать на что-то). Английское *rivalry* и французское *rivalité* восходят к латинскому *rivalitas* – соперничество (*rivalis* – пользующийся водой из того же ручья, сосед по оросительному каналу). А вот русское соперничество происходит от несохранившегося прая (прения, спор). Наконец, немецкое *Wettbewerb* является про-

изводным от глагола *bewerben* – добиваться чего-либо, состязаться, соревноваться.

Для нас важно конечно не этимологическое, а содержательное различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В самом общем виде оно заключается в следующем: термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока ($0 < e_{ij}^s < \infty$) и они не могут игнорировать реакцию соперников на свои действия. С другой стороны, поведение монополиста не может характеризоваться как соперничество, поскольку на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала ($e_{ij}^s \rightarrow 0$). Таким образом, обусловленная недостаточностью ресурсов конкуренция между альтернативными целями их использования может принять форму соперничества субъектов рынка, в которых эти цели персонифицированы.

Среди продавцов (производителей) соперничество проявляется в предложении новых продуктов, улучшении качества уже выпускаемых, рекламировании своих товаров, специальных мерах по продвижению их на рынок и т. д. Среди покупателей (потребителей) соперничество может принять характер поиска более выгодных (во всех отношениях) поставщиков, стремления получить ценовые скидки, предложения более высокой цены за дефицитные блага, попыток подкупа должностных лиц, представляющих интересы контрагентов и т. д. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в тоже время не могут быть названы совершенными конкурентами, как, например, крупнейших автомобильных концернов. Но и, наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где такое явное соперничество отсутствует, например, среди фермеров или крестьян-собственников.

Из выше изложенного очевидно, что различие конкуренции и соперничества могло возникнуть лишь с появлением и развитием теории строения рынка, его морфологии. Действительно, экономисты-классики не различали этих понятий, говоря обычно просто о свободной конкуренции. Именно свободная конкуренция в её противопоставлении монополии и была основой парадигмы классиков.

Но, говоря о свободной конкуренции, они, прежде всего, имели в виду соперничество. Как заметил Дж. Стиглер, «конкуренция вошла в экономическую теорию из бытового языка, и в течение длительного времени это слово обозначало только независимое соперничество двух или более лиц». А. Смит, прямо отождествлял конкуренцию с «опытом» или «обострением соперничества».

Классики понимали, конечно, что не всегда и не везде свободная конкуренция совершенно и одинаково свободна, они признавали, что ее собственные последствия могут быть в некоторых ситуациях ограничены или перекрыты действием каких-то других факторов, например, обычаев. Поэтому-то, чтобы, применяя выводы «политической экономии» к явлениям реального мира, избежать ошибок, Дж. С. Милльн требовал учитывать «не только то, что произойдет при воображаемом условии максимального господства конкуренции, но и то, насколько изменится результат, если господство конкуренции будет неполным». Реализовать данное требование экономисты смогли, однако, только тогда, когда эта степень неполноты «господства конкуренции» получила свою (качественную) меру в теории построения рынков, их типологии.

Следствием становления и развития этой теории стало очищение понятия конкуренции от каких либо элементов соперничества, что теперь глагол *конкурировать* (to compete), если он используется не в отношении таких видов деятельности, которые в некотором смысле являются *монопольными*, не имеет никакого содержания в экономической теории. Более того, в той обособившейся от основного корпуса микроэкономической теории науке (и учебной дисциплине), центром внимания которой является поведение предприятий, в той или иной мере обладающих рыночной или, если говорить о товарных рынках, монопольной властью, и которую называют организацией, или экономикой, промышленности стандартом стало использование термина *соперничество* и производных от него, а не термина «конкуренция».

Рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка.

Рыночная экономика по своей сущности глубоко индивидуалистична:

• господство частной собственности означает, что большей частью национального богатства владеют, пользуются и распоряжаются частные лица, а не общество в целом;

• свобода предпринимательства дает индивидууму право приобретать ресурсы и организовывать производства по своему усмотрению;

• обладает суверенитетом и потребитель. Его поведение не ограничено какими-либо «нормами потребления» и определяется исключительно желаниями и платежеспособностью самого потребителя;

• приоритет личного интереса означает, что каждая экономическая единица делает только то, что ей выгодно, при этом, общественные потребности могут игнорироваться;

• ограниченная роль государства означает, что общество в целом признает широкие экономические свободы личности, считает их оправданными и не стремится подчинить своему контролю.

Индивидуализм рыночной экономики лежит в основе одновременно и сильных, и слабых её сторон.

Сильные стороны: на почве индивидуализма развиваются инициатива и предприимчивость частных лиц, закладывается база гибкости экономики и энергичного научно-технического прогресса.

Слабые стороны: не сдерживаемые ничем корыстные интересы частных лиц способны подорвать нормальный ход функционирования экономики, а значит, в конечном счете, и базу собственного существования.

Основным же препятствием на пути неблагоприятного развития событий служит конкуренция. Таким образом, конкуренция является дополнением и противовесом индивидуализму капиталистической экономики.

Важнейшие характеристики конкуренции.

1. *Селективность конкуренции* проявляется в том, что от сокращения спроса на товар или услугу фирмы страдают не в равной мере. Наибольшие трудности испытывают неэффективные предприятия, производители некачественной продукции и т.п. Напротив, самые сильные фирмы могут даже в трудное время процветать.

2. *Гибкость механизма конкуренции* проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки. В тот же самый момент, как произошли перемены, в лучшем положении оказываются те фирмы, которые больше к ним приспособлены.

3. *Предметом конкуренции* является товар или услуга, посредством которых фирмы-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В широком смысле это удовлетворение определённой потребности. При этом следует отметить, что фирма, видящая например, свою цель в производстве бритвенных лезвий и приборов, и фирма, преследующая цель удовлетворения потребностей населения в бритье, будут не только по-разному оперировать на рынке и развиваться, но и иметь различных конкурентов.

Итак, узкое понимание предмета конкуренции ведет к выявлению конкурентов, производящих товары аналоги либо товары-заменители (субституты). Широкое понимание приводит к увеличению числа конкурентов. В данном случае действуют все те, кто может удовлетворить данную потребность либо товарами, либо услугами, либо путем «перевода ее в какую-то иную потребность», или вообще исключением ее из жизнедеятельности потребителя.

4. *Объектом конкуренции* является потребитель и в этом качестве он имеет возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке. Именно это разделение «предмета» и «объекта» показывает, что в конкурентной борьбе не одна, а две сферы воздействия: товар (предмет) – с одной стороны, и потребитель (объект) – с другой, а значит существуют различные методы и формы конкурентной борьбы и различное их влияние.

Формы конкуренции:

1. По отношению к отрасли:

Внутриотраслевая – борьба между производителями одного вида товаров за наиболее выгодные условия их производства и сбыта. Ведёт к образованию единой рыночной цены на товар, а также к повышению производительности труда на предприятии. Является стимулом к техническому прогрессу.

Межотраслевая – характеризуется борьбой между предприятиями различных отраслей экономики за получение более высокой нормы прибыли на свой капитал, за его выгодное вложение. Она ведёт к процессу стихийного перелива капитала из отрасли в отрасль, приводит к тому, что производители покидают отрасли с низкой нормой рентабельности и устремляются в отрасли с более высокой. В ряде отраслей производство сокращается – спрос начинает превышать предложение – рыночная цена повышается – норма прибыли поднимается до среднего уровня. В итоге происходит выравнивание

нормы прибыли и образование средней прибыли, то есть равной прибыли на равный капитал, вложенный в отрасль.

2. По отношению к товарам:

Предметная – это конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность. Товары, как правило, различаются только качеством изготовления.

Функциональная – конкуренция между товарами заменителями (товары-субституты). Возникает, потому что любую потребность можно удовлетворить разнообразными способами (например, для занятия туризмом могут подойти лодки, велосипеды, автомобили и т. д.).

3. По степени интенсивности:

Привлекательная конкуренция – в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает больше прибыли, чем в другом сегменте.

Умеренная конкуренция – действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка.

Ожесточённая конкуренция – субъект поглощает, уничтожает или вытесняет объект из данного сегмента («война всех против всех»).

Методы конкуренции.

1. *На основе снижения цены (ценовая конкуренция).* Например, скидки с преysкуранных цен, сезонные распродажи, локальные изменения цен (то есть в зависимости от региона), демпинг.

Ценовая конкуренция в настоящее время применяется в следующих случаях:

- для проникновения на рынки с новыми товарами;
- для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта;
- фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у них нет ни сил, ни возможностей.

2. *На основе критерия повышения качества товаров.* Более эффективная форма конкуренции. Поступление на рынок товаров более высокого качества затрудняет ответные поступки конкурентов, так как повышение качества проходит длительный цикл, начиная с накопления экономической и научно-технической информации.

3. На основе повышения качества сервиса товаров. Осуществляется путём до- и послепродажного обслуживания через создание сервис-центров.

4. На основе снижения эксплуатационных затрат потребителей (расход топлива, электроэнергии, времени пользования и пр.).

5. Интегральная конкуренция — на основе использования всех имеющихся конкурентных преимуществ.

2 КОНКУРЕНЦИЯ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ СИСТЕМ

В экономической теории принята следующая классификация типов рыночных структур. Самая простая и важная классификация отражает степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену. По этому признаку различают *совершенную конкуренцию*, когда ни один из производителей не способен повлиять на изменение рыночной цены, и *несовершенную конкуренцию*, когда это условие не соблюдается и фирма (или группа фирм) обладает в той или иной степени рыночной (монопольной) властью. Это подразумевает, что фирма способна воздействовать на цену путем изменения количества предлагаемого товара. Несовершенно конкурентными рынками принято считать монополию, олигополию и монополистическую конкуренцию.

Термины, используемые для обозначения разных типов строения рынка, образованы из слов греческого происхождения, характеризующих принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка — продавцам или покупателям — *poleo* (продаю) и *psoneo* (покупаю) и их численность — *topo* (один), *oligos* (несколько) и *polu* (много). Комбинируя их попарно, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка. В таблице 2.1 приведена такая классификация, предложенная в 1934 году известным немецким экономистом Г. фон Штакельбергом. Эту классификацию (с несущественными изменениями) можно и сейчас встретить в курсах микроэкономики (преимущественно немецких).

Характерная особенность приведенной в таблице классификации в том, что в ней не нашлось места для хорошо известных из англо-американской литературы типов строения рынка — рынков *совершенной и монополистической конкуренции*. Это легко объяснить. Ведь и на том, и на другом рынке много покупателей и продавцов, и поэтому и тот и другой могут быть отнесены к двусторонней поли-

полии. Разница же между ними состоит лишь в характеристике товара, обращающегося на том или ином рынке. Если товар однороден, то двусторонняя полиполия имеет характер совершенной конкуренции. Если же товар неоднороден, то двусторонняя полиполия приобретает характер монополистической конкуренции.

Таблица 2.1 — Типы строения рынков по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
много	Двусторонняя полиполия	Олигосония	Моносония
несколько	Олигополия	Двусторонняя олигополия	Моносония, ограниченная олигополией
один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

В 50–60 гг. XX века гарвардские экономисты Э. Чемберлен и Дж. Бейн предложили иную, основанную на трёх подпадающих количественной оценке параметрах, формализованную классификацию типов строения рынка.

Э. Чемберлен предложил использовать для классификации рынков два критерия — *взаимозаменяемость товаров*, предлагаемых разными предприятиями, и *взаимозависимость этих предприятий*. Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями i, j :

$$e_{i,j}^q = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}, \quad (1)$$

второй — коэффициентом объемной, или количественной, перекрестной эластичности:

$$e_{i,j}^q = \frac{\partial p_i}{\partial q_j} \cdot \frac{q_j}{p_i}. \quad (2)$$

Первый характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск (продажи) i -го, второй — влияние выпуска (продажи) j -го предприятия на цену i -го. Чем выше ценовая перекрестная эластичность (1), тем, следовательно, выше однородность выпускаемых этими предприятиями товаров, тем более совершенна их взаимозаменяемость. Чем выше объемная (количественная) перекрестная эластичность (2), тем более жестка взаимозависимость предпри-

ятий. Если она близка к нулю, каждый продавец может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия, сколько бы их не было на рынке и сколь близкими субститутами его товары не были бы предлагаемые ими. Если же объёмная перекрестная эластичность высока, взаимозависимость продавцов значительна, ни один из них не может игнорировать реакцию других на свое поведение, даже если предлагаемые на таком рынке товары весьма неоднородны.

К двум предложенным Чемберленом критериям Дж. Бейн добавил третий – *условие входа на рынок*. Это условие (E) в обобщённом виде определяется отношением превышения действительной цены товара (P_L) его конкурентной цены (P_C), равной средним общим затратам длительного периода:

$$E = \frac{P_L - P_C}{P_C} \quad (3)$$

Чем выше значение E , тем привлекательнее рынок для новых продавцов, тем вероятнее их вход на рынок, и наоборот, чем оно ниже, тем менее привлекателен для них рынок и тем вероятнее их отказ от входа. Заметим, что и в случае привлекательности рынка укоренившиеся на нём предприятия могут использовать естественные или искусственно возведённые ими барьеры для предотвращения входа на рынок новых продавцов. В частности, в случае монополии, как правило, $E > 0$, но вход на монополизированный рынок так или иначе блокирован и безопасности монополии никто не угрожает.

Многообразие рыночных форм, существующих в реальной действительности, не исчерпывается указанными в таблице пятью типами строения рынка. Экономическая теория занимается тем, чтобы сделать это многообразие познаваемым.

Понятие «совершенная конкуренция» играет особую роль в экономической теории. Связано это с тем, что изучение рынка совершенной конкуренции объясняет ситуации, которые не отвечают требованиям такой структуры. Рынок совершенной конкуренции (или как ещё часто говорят – чистой) является простейшей ситуацией и даёт исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Классификация товарных рынков на основе этих трёх критериев представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Классификация товарных рынков по Чемберлену и Бейну

Тип строения рынка	Взаимозависимость товаров ($e_{i,j}^p$)	Взаимозависимость предприятий ($e_{i,j}^q$)	Условие входа
Совершенная конкуренция	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	$-\infty < e_{i,j}^p < 0$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Однородная олигополия	$\rightarrow \infty$	$-\infty < e_{i,j}^q < 0$	$E > 0$
Неоднородная олигополия	$-\infty < e_{i,j}^p < 0$	$-\infty < e_{i,j}^q < 0$	$E > 0$
Монополия	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Вход блокирован

Рыночный спрос и спрос на продукцию отдельной компании.

Ни одна из компаний, действующих на рынке с совершенной конкуренцией, не оказывает влияния на рыночные цены, величины которых определяются точками пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. В таких условиях предприятие должно либо назначать цену, равную рыночной, либо его предложение не будет распродано. На конкурентном рынке цена определяется точкой пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. Так как форма и положение этих кривых зависят от всех покупателей и всех продавцов, то ни один из них не может повлиять на эту цену. Другими словами, слабые относительно всего рынка возможности отдельного участника не могут заметно повлиять на общий спрос и общее предложение на этом рынке, а, следовательно, и на рыночную цену.

На рисунке 2.1 показаны кривые рыночного спроса и спроса на продукцию отдельной компании на рынке с совершенной конкуренцией. Слева представлена общерыночная кривая, в которой равновесная цена P^* определяется точкой пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. С точки зрения отдельной компании, она может продать по такой цене какое угодно количество товара, то есть кривая спроса для совершенно конкурентной компании представляется прямой линией, параллельной горизонтальной оси координат (на рисунке справа), обозначенной D' . То, что кривая спроса на продукцию отдельной компании в этом случае является абсолютно эластичной, отражает простой факт, что попытка устано-

вить на таком рынке цену, хотя бы ненамного превышающую рыночную, приводит к невозможности продать даже одну единицу товара.

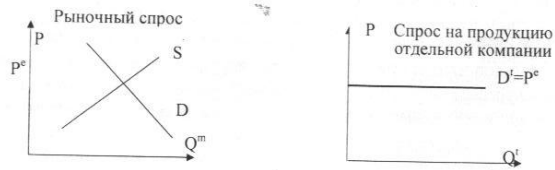


Рисунок 2.1 – Рыночный спрос и спрос на продукцию отдельной компании

Поскольку кривая спроса на продукцию отдельной компании на рынке с совершенной конкуренцией абсолютно эластична, принятие решения о цене не вызывает никаких затруднений: необходимо поступать как все. И в этих условиях на первое место выходит определение объема выпускаемой продукции, который должен быть таким, чтобы полученная прибыль была максимальной.

Определение цены и объема производства. Краткосрочный период. Краткосрочным периодом называется промежуток времени, в течение которого количество некоторых ресурсов является величиной постоянной, или другими словами, оно фиксировано. Чтобы максимизировать прибыли в краткосрочном плане, предприятие должно принимать фиксированные ресурсы как данность (и соответственно как данность – издержки связанные с ними) и принимать решение об оптимальном объеме выпускаемой продукции исходя из возможности изменять только ресурсы, находящиеся под его контролем.

Максимизация прибыли. При совершенной конкуренции спрос на продукцию отдельной компании определяется рыночной ценой на эту продукцию, которую мы обозначим как P . Пусть Q – объем продукции выпускаемой компанией, а общая выручка от продажи этого объема на рынке составляет PQ .

Существует следующий способ, при помощи которого можно определить объем выпускаемой продукции, при котором компания получает максимальную прибыль. Он показан на рисунке 2.2, где

представлены кривые стандартных средних издержек и предельных издержек.

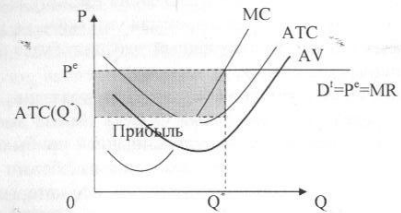


Рисунок 2.2 – Максимизация прибыли на рынке с совершенной конкуренцией

Если рыночная цена P^e , то линия этой цены пересекается с кривой предельных издержек в точке, соответствующей объему выпускаемой продукции Q^* , что и является оптимальным вариантом, при котором прибыль компании максимальна. При объемах меньших, чем Q^* , цена превышает предельные издержки. Из этого следует, что, наращивая в этом случае объем выпускаемой продукции, компания может продавать дополнительные единицы продукции по цене, превышающей предельные издержки на производство этой дополнительной продукции. Таким образом, компания, которая стремится получить максимальную прибыль, не будет производить продукции ниже уровня Q^* . Аналогично объемы, превышающие значение Q^* , соответствуют ситуации, при которой предельные издержки превышают цену. В этом случае сокращение продукции приведет к большей экономии средств, чем потери в выручке от меньшего количества реализуемой продукции. И опять же компания выйдет, теперь уже с другой стороны, на уровень объема выпускаемой продукции Q^* , при котором её прибыль будет максимальной.

Заштрихованный прямоугольник на рисунке 2.2 соответствует максимальной прибыли, которую может получить компания на таком рынке. Площадь этой области определяется размером оптимального объема выпускаемой продукции Q^* , умноженным на разницу $[P^e - ATC(Q^*)]$, где $ATC(Q^*) = TC(Q^*)/Q^*$, то есть средние общие издержки – это общие издержки, деленные на объем выпускаемой продукции. Таким образом, площадь рассматриваемого прямоуголь-

ника равна $Q^*[P^* - \frac{TC(Q^*)}{Q^*}] = P^*Q^* - TC(Q^*)$, что эквивалентно прибыли компании. $[P^* - ATC(Q^*)]$ – это прибыль на единицу выпущенной продукции. Если эту единичную прибыль умножить на количество реализованных единиц, то полученный результат будет соответствовать общей прибыли компании.

Минимизация убытков. Выше было показано, каким образом можно определить оптимальный уровень объёма выпускаемой продукции, при котором получаемая компанией прибыль выпускаемой продукции. В некоторых случаях, однако, компания неизбежно несёт какие-то убытки, и поэтому требуются стратегии, при которых такие убытки в краткосрочном плане становятся минимальными. Если же такие убытки остаются и в долгосрочном плане, то с такого рынка компании лучше уйти.

Краткосрочные операционные убытки. Рассмотрим сначала ситуацию, когда какие-то ресурсы относятся к категории фиксированных. Предположим, что значение рыночной цены P^* лежит ниже кривой средних общих издержек, что и показано на рисунке 2.3. В этом случае, если объём выпускаемой продукции компании равен Q^* и при этом цена равна $P^* = MC$, её убытки составят величину, эквивалентную заштрихованной области.

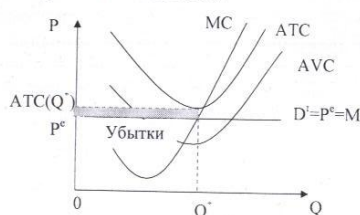


Рисунок 2.3 – Минимизация убытков на рынке с совершенной конкуренцией

Однако поскольку цена превышает средние переменные издержки, каждая проданная единица продукции даёт больше дохода, чем требуется переменных издержек для производства этой единицы. Таким образом, компании следует наращивать в краткосрочном плане объём выпускаемой продукции, хотя этот процесс и будет сопровождаться увеличивающимися убытками.

Решения о приостановке выпуска продукции. Теперь предположим, что рыночная цена настолько низка, что лежит ниже кривой средних переменных издержек, как это показано на рисунке 2.4. Если объём выпускаемой продукции компании равен Q^* и при этом $P^* = MC$, в диапазоне возрастающих предельных издержек, это приведёт к убыткам, величина которых эквивалентна сумме двух заштрихованных прямоугольников.



Рисунок 2.4 – Приостановка выпуска продукции

Таким образом, на каждой проданной единице товара компания будет терять $ATC(Q^*) - P^*$. Если эти единичные убытки умножить на объём выпускаемой продукции, то общая величина убытков будет эквивалентно сумме двух заштрихованных прямоугольников.

Теперь предположим, что вместо того чтобы выпускать в количестве Q^* единиц, компания решила приостановить производство. В этом случае её убытки будут равны постоянным издержкам, то есть тем затратам, которые надо совершать независимо от того, работает предприятие или оно стоит. В графическом виде издержки представлены верхним прямоугольником на рисунке 2.4, а площадь этой фигуры равна $[ATC(Q^*) - AVC(Q^*)]Q^*$, то есть этот прямоугольник эквивалентен общим постоянным издержкам. Таким образом, если цена ниже средних переменных издержек на производство, то компании дешевле закрыть этот бизнес, чем продолжать выпускать продукцию даже при самом оптимальном варианте её объёма Q^* . В обобщённом виде всё сказанное можно сформулировать в следующем принципе: чтобы получать в краткосрочном плане максимально высокие прибыли, совершенно конкурентная компания должна вы-

пускать продукцию в объеме, находящемся на возрастающем участке кривой предельных издержек в той её точке, где выполняется условие $P=MC$, и чтобы при этом $P \geq AVC$. Если $P < AVC$, компании целесообразнее прекратить производство продукции, чтобы минимизировать убытки.

Долгосрочный период. Одним из допущений, лежащих в основе теории совершенной конкуренции, является возможность свободного выхода на рынок новых участников и ухода с него действовавших там ранее компаний. Если компании получают краткосрочную прибыль, то в долгосрочном плане она становится приманкой для других компаний, которые захотят выйти на рынок этой продукции и получить там свою долю прибыли. И по мере того как в отрасли становится всё «теснее», кривая рыночного предложения смещается всё более вправо. Этот процесс показан на рисунке 2.5 как смещение из положения S^0 в положение S^1 , при котором равновесная цена снижается с P^0 до P^1 . Это в свою очередь смещает вниз и кривую спроса на продукцию отдельной компании, что приводит к сокращению её прибыли.

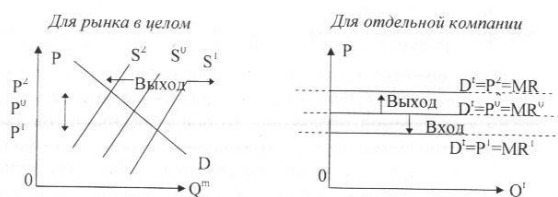


Рисунок 2.5 – Появление на рынке участников и выход с него действующих компаний

Если компании на конкурентном рынке несут в краткосрочном плане убытки, в долгосрочном плане они этот рынок покинут, так как при действиях на таком рынке они не могут покрыть своих альтернативных издержек. Если участники покидают рынок, кривая рыночного предложения смещается из положения S^0 в положение S^2 , что приводит к повышению рыночной цены с P^0 до P^2 . А это в свою очередь смещает вверх кривую спроса на продукцию отдельной компании, что приводит к росту прибыли участников, оставшихся на рынке.

Этот выравнивающий процесс будет продолжаться до тех пор, пока рыночная цена не станет такой, при которой все компании, действующие на рынке, не будут получать нулевую экономическую прибыль. Именно этот вариант и показан на рисунке 2.6. При цене P^e доходы каждой из компаний таковы, что покрывают средние издержки на производство продукции (здесь применяется обозначение AC , так как в долгосрочном плане разницы между переменными и постоянными издержками не существует), а прибыль является нулевой.

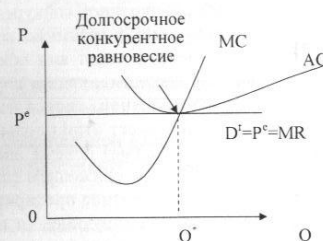


Рисунок 2.6 – Долгосрочное конкурентное равновесие

Если бы прибыль была положительной, на рынок устремились бы новые участники, и рыночная цена упала бы до той величины, при которой кривая спроса на продукцию отдельной компании имела бы тот же наклон, что и кривая средних издержек AC . И наоборот, если бы компании несли убытки, часть участников покинула бы рынок, что привело бы к росту рыночной цены до тех пор, пока снова кривая спроса на продукцию отдельной компании не стала бы иметь тот же наклон, что и кривая средних издержек AC .

Указанные характеристики рынков с совершенной конкуренцией, проявляющиеся в долгосрочном плане, ведут к двум важным социальным последствиям. Во-первых, рыночная цена равна предельным производственным издержкам. А рыночная цена отражает общественную ценность дополнительной единицы продукции. В основе этой ценности лежат предпочтения всех потребителей данного рынка. А предельные издержки отражают затраты общества на производство этой дополнительной единицы продукции, показывают,

какие ресурсы, которые можно было бы использовать в других секторах экономики, израсходованы на производство этой единицы.

Монополия в экономической теории называют такой *тип строения рынка*, при котором существует один и только один продавец определенного товара. Будучи единственным поставщиком, предприятие-монополист (его также часто называют монополией) сталкивается с совокупным спросом всех потенциальных покупателей товара в пределах данного (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции.

Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска (рисунок 2.1). Напротив, кривая спроса на продукцию монополиста, как и кривая рыночного спроса на продукцию совершенно конкурентной отрасли, имеет отрицательный наклон. Поэтому всякое увеличение (уменьшение) объема продукции, продаваемой монополистом, сопряжено со снижением (повышением) её цены, тогда как совершенно конкурентное предприятие может продать любой объем продукции по существующей (и независимой от его поведения) рыночной цене. Следовательно, совершенно конкурентное предприятие, будучи ценополучателем, может максимизировать прибыль, лишь варьируя объем производства, тогда как может достигнуть этой цели, варьируя либо объем производства, либо уровень цены. Разумеется, он не может изменять объем выпуска и цену независимо, поскольку их соотношение однозначно определено его функцией спроса и инвариантно выбору независимой переменной.

Определение и цены объема производства. Если в условиях совершенной конкуренции фирма выбирает только объем производства (цена задается экзогенно), то монополист может определять не только объем производства, но и назначать цену. Следовательно, цена превышает предельный доход. Если в условиях совершенной конкуренции $P=MR$, то на монополизированном рынке $P>MR$.

Для правильного понимания ценовой стратегии монополиста необходимо установить взаимосвязь эластичности спроса по цене и выручки: когда спрос эластичен, снижение цены ведет к росту совокупной выручки, и когда спрос неэластичен, то снижение цены ведет к падению совокупной выручки (рисунок 2.7).

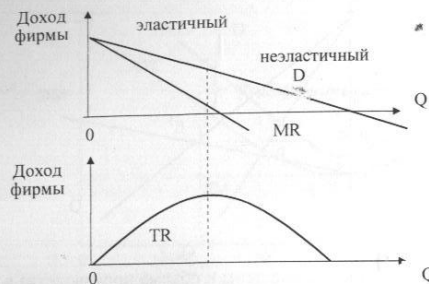


Рисунок 2.7 – Спрос, предельный и совокупный доход фирмы в условиях чистой монополии

В условиях совершенной конкуренции установление цены может быть изображено следующим образом (рисунок 2.8):

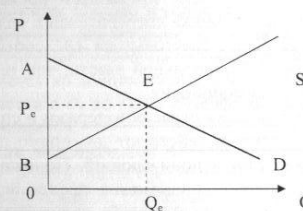


Рисунок 2.8 – Равновесие в конкурентной отрасли

В точке E достигается равновесный объем производства Q_e и равновесная цена P_e . Площадь OBQ_e соответствует величине издержек производителей, P_eBE – составляет прибыль производителей, а AP_eE – потребительский излишек. Равновесие в конкурентной отрасли устанавливается тогда, когда цена оказывается равной предельным издержкам. В этом случае все агенты рынка возмещают свои затраты и ни у кого нет стимулов к изменению объемов продаж. При возникновении чистой монополии ситуация меняется, и она изображена на рисунке 2.9.

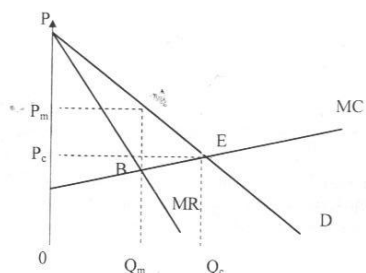


Рисунок 2.9 – Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии

На конкурентном рынке равновесие может быть достигнуто в точке E, где $P_c = MC$. В условиях монополистического рынка мы перемещаемся к монопольной цене P_m и количеству продукции Q_m . Поскольку монопольная цена превышает предельные издержки ($P_m > MC$), то величина излишка потребителей и излишка производителей меняются. Площадь треугольника ABE соответствует величине чистых убытков от монопольной власти, или так называемой величине мёртвого груза монополии.

По мере монополизации отрасли издержки и спрос, как правило, изменяются. На издержки действуют два прямо противоположных фактора – понижающий и повышающий. Понижающий, так как в результате создания монополии можно полнее использовать положительный эффект от роста масштаба производства (экономия на постоянных издержках, централизация снабжения и сбыта, экономия на маркетинговых операциях и т. д.). С другой стороны, действует и тенденция к их повышению, связанная с расширением и бюрократизацией управленческого аппарата, ослаблением стимулов к инновациям и риску вообще. Эту тенденцию Х. Лейбенштейн обозначил как Х-неэффективность (рисунок 2.10).

Согласно Х. Лейбенштейну, Х-неэффективность возникает всегда, когда фактические издержки при любом объеме производства выше средних совокупных издержек. Даже при совершенной конкуренции возможна Х-неэффективность (рисунок 2.10).

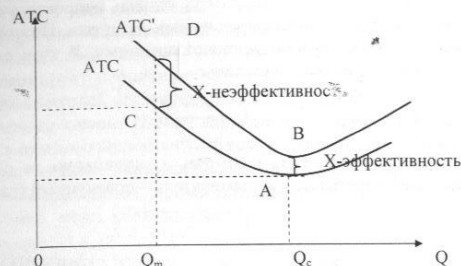


Рисунок 2.10 – Определение Х-неэффективности

В этих условиях фирма увеличивает производство до той точки, где пересекутся предельные и средние издержки, в нашем случае – до минимума ATC (точка A). Если реальные издержки превышают минимальные ATC на величину AB, то при производстве Q_c возникает Х-неэффективность. Однако в условиях свободной конкуренции подобная ситуация – исключение из правил, поскольку фирмы с Х-неэффективностью обречены на банкротство. Совсем иная ситуация складывается на монополизированном рынке. Объем производства сокращается с Q_c до Q_m , а Х-неэффективность (отрезок CD) заметно увеличивается.

Показатели монопольной власти. Опираясь на положение, что монопольная власть является величиной обратной эластичности спроса на продукцию, А. П. Лернер в 1934 году предположил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E}, \quad (4)$$

где I_L – лернеровский индекс монопольной власти;

P_m – монопольная цена

MC – предельные издержки;

E – эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции $MC = P$. Следовательно, $I_L = 0$. Если I_L представляет из себя положительную величину ($I_L > 0$), то фирма обладает монопольной властью. Чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть.

Подсчитать такой показатель, однако, непросто в связи с трудностью расчёта реальных предельных издержек. Поэтому на практике предельные издержки заменяют средними. В этом случае исходная формула может быть записана:

$$I_L = \frac{P - AC}{P} \quad (5)$$

Если мы умножим числитель и знаменатель на Q , то получим в числителе прибыль, а в знаменателе – совокупный (валовой) доход:

$$I_L = \frac{(P - AC)Q}{PQ} = \frac{\pi}{TR} \quad (6)$$

Тем самым показатель Лернера рассматривает высокие прибыли как признак монополии. В известной мере это справедливо, однако бывают случаи, когда высокая норма прибыли не является однозначным признаком монополии. Это бывает тогда, когда не учитываются затраты на собственный капитал, особенно в капиталоемких отраслях, оплата предпринимательских способностей успешно функционирующего бизнесмена, операции с высокой степенью риска.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван в связи с фамилиями предложивших его ученых индексом Херфиндаля – Хиршмана (I_{HH}). При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей:

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (7)$$

где I_{HH} – Херфиндаля – Хиршмана;

S_1 – удельный вес самой крупной компании;

S_2 – удельный вес следующей по величине компании;

S_n – удельный вес наименьшей компании.

Если в отрасли функционирует лишь одна фирма (т. е. мы имеем пример чистой монополии), то $S_1 = 100\%$, а $I_{HH} = 10000$.

Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то $S_1 = 1\%$, а $I_{HH} = S_1 \times 100 = 100$.

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля–Хиршмана превышает 1800. Этот индекс широко используется в антимонопольной практике, однако следует пом-

нить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

Олигополия. *Олигополия* – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Характерные черты. *Первая характерная черта* олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти. Такая ситуация сложилась, например, в американской сталелитейной промышленности, в производстве первичного свинца, меди, стекла, изделий из гипса и др. Наиболее высокая концентрация в автомобильной промышленности США: на три компании («Дженерал Моторс», «Форд», «Крайслер») приходилось в 80-е гг. свыше 95% национального производства автомобилей. Можно привести примеры и других отраслей обрабатывающей промышленности США (производство домашних холодильников, пылесосов, стиральных машин, электрических лампочек, открыток, телефонных аппаратов), для которых характерна высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах.

Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства, которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур.

Эффект масштаба – важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоёмких отраслях, контролируемых фирмами типа «Ксерокс», «Кодак», IBM и др. На протяжении всего срока действия патента фирма надёжно защищена от внутренней конкуренции.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость. Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахма-

тист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуаций на рынке в результате различного поведения конкурентов.

В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции. Цена используется в качестве элемента агрессивной рыночной стратегии, и рыночные параметры приближаются к условиям совершенной конкуренции. Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война. *Ценовая война* — это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Снижение цен имеет, однако, свои пределы (цена не ниже, чем убытки).

Тайный сговор — это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом. Если между участниками сговора достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию, и все кривые спроса сливаются в одну. Объем продаж определяется точкой B , где $MR=MC$. Проекция этой точки на кривую D , то есть точка A (рисунок 2.11), позволяет определить монопольную цену P_0 и экономическую прибыль (площадь P_0ACN).

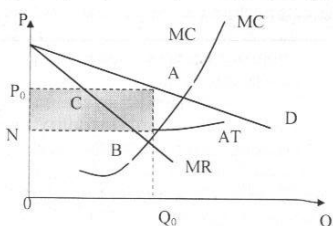


Рисунок 2.11 — Максимизация прибыли при тайном сговоре

Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монопольная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой. По мере развития производства и насыщения рынка все

сильнее сказываются различия в спросе и в издержках производства участников сговора. Те, кому удалось понизить издержки и повысить спрос, вызывают зависть конкурентов, которым кажется, что их обошли нечестным путем. К объективной дифференциации производителей добавляется субъективный фактор — мошенничество. В обход соглашения осуществляются тайные продажи на льготных условиях. Все эти явления особенно дают о себе знать в условиях спада производства, когда каждый хочет выжить за счет других. Фактором, препятствующим тайному сговору, становится также антитрестовое законодательство.

Поэтому в современном мире, чаще всего встречаются не оформленные соглашения (картель), а молчаливая договоренность (лидерства в ценах).

Монополистическая конкуренция. Модель и само понятие «монополистическая конкуренция» обязаны своим происхождением выходу в 1933 году книги Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции». Однако представления Чемберлина о монополистической конкуренции со временем изменились, неизменным осталось лишь то, что монополистическая конкуренция представляет некую комбинацию сил монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция возникает там, где *хозяйствуют десятки фирм*, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно.

В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, не велик.

Лёгкое вступление в отрасль не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения для вступления в отрасль. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки. Однако в отличие от чистой монополии, патенты не носят исключительного характера, поскольку патентуются (лицензируются) товары-субституты.

Определение цены и объема производства. Если в условиях совершенной конкуренции кривая спроса (D_c) параллельна оси абсцисс, то при монополистической конкуренции она приобретает не-

большой отрицательный наклон (рисунок 2.12). Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).

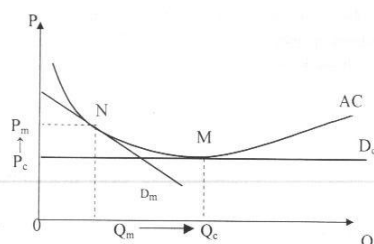


Рисунок 2.12 – Монополистическая конкуренция

Таким образом, дифференциация продукта отражается в дифференциации цены. Потребитель, привыкший к потреблению того или иного товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены.

Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта. Если при совершенной конкуренции производится Q_c по цене P_c , то в условиях монополистической конкуренции – Q_m по цене P_m .

В течение короткого промежутка времени фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки. Однако отсутствие высоких входных барьеров в отрасли, где фирмы получают устойчивую экономическую прибыль, приводит к тому, что туда устремляются другие предприниматели. В результате в длительном периоде создается ситуация, аналогичная совершенной конкуренции: ни прибыли, ни убытков (экономическая прибыль равна нулю).

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции объем производства фирмы меньше, чем при совершенной конкуренции, а средние совокупные издержки и цена, как правило, выше.

3 РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Развитие конкуренции в переходной экономике рассмотрим на примере Республики Беларусь.

Высокие темпы развития внешней торговли, связанные с углублением международного разделения труда, несомненно, свидетельствуют о её эффективности для национальных экономик стран, участвующих в ней. Различные представления о том, что лежит в основе этой эффективности, нашли отражение в эволюции теорий международной торговли.

Теория абсолютных преимуществ (А. Смит): стране целесообразно импортировать те товары, по которым у неё издержки производства выше, чем у зарубежных стран, и экспортировать те товары, по которым у неё издержки производства ниже, чем за рубежом.

Теория сравнительных преимуществ (Д. Рикардо) позволяет доказать эффективность внешней торговли даже в том случае, когда страна имеет более низкие издержки в производстве всех видов продукции по сравнению с другими странами. Для неё выгодно сосредоточить производство в той отрасли (отраслях), где её преимущества по отношению к другим странам больше, уступив им производство продукции в отраслях, где эти страны отстают в меньшей степени.

Теория соотношения факторов производства Э. Хекшера и Б. Олина: страна экспортирует те товары, выпуск которых базируется на избыточных для неё факторах производства, и импортирует товары, для выпуска которых она хуже наделена факторами производства. Избыток одних факторов в стране делает их дешёвыми по сравнению с другими, скудными факторами.

Неотехнологические теории (получили развитие с середины XX века на основе НТР): связывают основные преимущества с монопольной позицией фирмы (и страны-новатора). Оптимальная стратегия для отдельных фирм: выпускать не то, что относительно дешевле, а то, что необходимо всем или многим, но что больше пока никто выпускать не может.

Теория конкурентных преимуществ М. Портера: международные конкурентные преимущества национальных фирм зависят от того, в какой макросреде осуществляется их деятельность в собственной стране.

М. Портер выделяет систему детерминантов, которые, находясь во взаимодействии, создают благоприятную или неблагоприятную среду для реализации возможных конкурентных преимуществ страны:

- *параметры факторов производства* (позиция страны в факторах производства, таких как наличие квалифицированной рабочей силы или инфраструктуры, необходимых для ведения конкурентной борьбы в данной отрасли);

- *стратегия фирм, их структура и соперничество между ними* (существующие в стране условия создания, организации и управления компаниями, а также характер внутренней конкуренции);

- *параметры спроса* (характер спроса на внутреннем рынке на отраслевые товары или услуги);

- *родственные и поддерживающие отрасли* (наличие или отсутствие в стране отраслей-поставщиков или других сопутствующих отраслей, конкурентоспособных на международном уровне).

Кроме четырёх основных детерминантов конкурентных преимуществ М. Портер выделяет такие особые детерминанты как *роль случайных событий* (события, которые руководство фирмы не может контролировать: изобретения, войны, «прорывы» в основных технологиях) и *роль правительства* (антимонопольная политика, законодательные акты и др.), которые могут либо усилить, либо ослабить сложившиеся конкурентные преимущества страны.

Все детерминанты оказывают взаимное влияние друг на друга. Преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других. При этом необходимо стремиться обеспечивать преимущество по каждому детерминанту.

Конкурентоспособность национальной экономики зависит от целого ряда факторов: совокупного экономического потенциала, потенциала и результативности НИОКР, уровня управления, степени развития инфраструктуры, качества производственного персонала, влияния государства на создание конкурентной среды и других.

Беларусь заметно отстает от мировых экономических лидеров по степени конкурентоспособности экономики в целом, её отраслей и предприятий. Это обусловлено тем, что уровень и эффективность использования её потенциальных конкурентных преимуществ в силу ряда причин является недостаточной.

Так, выгодное *геостратегическое положение республики и развитая система транспортных коммуникаций* не стали еще существ-

ственным источником валютных поступлений за счет организации перевозок грузов и пассажиров. Очень скромны достижения нашей республики в сфере использования *научно-технического потенциала и результативности НИОКР*. Ускоренное развитие научно-технического потенциала и инновационной деятельности требуют огромных инвестиций. Таких средств в республике сегодня нет, поэтому более активно следует использовать другие ее составляющие и, прежде всего, те, которые не требуют значительных финансовых средств.

Характеризуя ситуацию, сложившуюся в промышленности Республики Беларусь в области конкуренции, следует отметить: высокий уровень монополизации по отдельным видам выпускаемой продукции, так как государственный сектор экономики во многих отраслях остается преобладающим; государственное регулирование цен на товары монопольных структур приводит, как правило, к необоснованному росту цен; антимонопольная политика пока не получила должной поддержки со стороны ряда органов государственного управления.

Стратегическая цель устойчивого развития Республики Беларусь – динамичное повышение уровня благосостояния народа на основе сбалансированного расширенного воспроизводства экономической и социальной сфер с учетом сохранения окружающей среды для нынешнего и будущих поколений.

Основными компонентами устойчивого развития являются социальная, экономическая и экологическая сферы.

Социальный императив заключается в том, что человек становится целью прогресса, не нарушая рациональные структуры потребления и производства, а также среду обитания.

Экономический императив состоит в том, что национальная экономика должна быть эффективной, конкурентоспособной и одновременно – социально ориентированной, ресурсо- и энергосберегающей, экологозащитной.

Важнейшими приоритетами Республики Беларусь являются:

- повышение уровня жизни населения;
- борьба с бедностью;
- охрана и укрепление здоровья;
- изменение структур потребления и производства;
- улучшение демографической ситуации;
- противодействие криминализации жизни общества.

Важнейшие меры по созданию эффективного государства направлены на:

- усиление роли государства как основного звена политической системы;
- обеспечение прав и свобод личности;
- действенное регулирование процессов трансформации экономики во взаимосвязи с решением социальных и экологических проблем.

Угрозы национальным интересам белорусских производителей:

К внутренним макроэкономическим факторам, представляющим угрозу национальным интересам белорусских предприятий, относятся:

- низкая конкурентоспособность национальной экономики, вызванная отсталостью технологической базы большинства отраслей, высокой энергоёмкостью и ресурсоёмкостью;
- высокий уровень монополизации экономики;
- недостаточные развитость и устойчивость объектов инфраструктуры;
- вытеснение отечественных товаропроизводителей с внутреннего рынка зарубежными фирмами;
- недостаток инвестиционных ресурсов и др.

К внешним факторам, представляющим угрозу национальным экономическим интересам, относятся:

- недостаточный экспортный и валютный контроль;
- утрата своих внешнеэкономических позиций в результате вытеснения конкурентами;
- неразвитость современной финансовой, организационной и информационной инфраструктуры поддержки конкурентоспособности экспорта;
- зависимость страны от импорта многих видов продукции, в том числе стратегического значения;
- неразвитость транспортной инфраструктуры, обслуживающей экспортно-импортные операции.

Инструменты поддержки национальных производителей на внешнем рынке:

Экономические: государственные ассигнования на НИОКР, повышение конкурентоспособности национальной продукции; девальвация национальной валюты; льготное кредитование экспорта; стра-

хование экспортных кредитов; налоговые льготы; таможенно-тарифные льготы; экспортные субсидии; двусторонние соглашения.

Административные: маркетинговые исследования; информационное обеспечение; рекламно-выставочная деятельность; торговые представительства за рубежом; развитие товаропроводящих сетей; нормативно-законодательная база.

В Республике Беларусь в той или иной мере используются все эти инструменты, однако их эффективность остается низкой.

Литература

1. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М. : АКАЛИС, 2006. – 272 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 570 с.
3. Удовеко И. О стратегическом развитии Беларуси в XXI в. // Белорусская экономика. Анализ. Прогноз – 2004. – № 7. – С. 51.
4. Тарасов В. В. Национальная экономика Республики Беларусь // БЭЖ. – №2. – 2005. – С. 124.
5. Сид К. К. Управленческая экономика. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 671 с.
6. Сален П. Конкуренция. – СПб. : Нева, 2004. – 96 с.
7. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М. : Междунар. отнош., 2000. – 429 с.
8. Портер М. Конкуренция. – М. : Вильямс, 2009. – 495с.
9. Козырин А. Н., Шепенко Р. А. Конкуренция на международных рынках. – М. : Междунар. отнош., 1999. – 147 с.
10. Федосенко В. Н. Глобализация мировой экономики и проблемы адаптации к процессам глобализации экономики Республики Беларусь // Экономика и управление. – 2005. – № 2. – С. 8.

Рефераты

1. Конкурентные преимущества фирмы.
2. Конкурентоспособность промышленной продукции.
3. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций.
4. Конкуренция на международных рынках.
5. Основы мировой конкурентоспособности.
6. Национально-государственные интересы Беларуси

Вопросы для самоконтроля

1. В чём проявляется селективность механизма конкуренции?
2. Верно ли, что ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом?
3. Каковы основные методы конкуренции?
4. В каких отраслях проявляется ценовая конкуренция?
5. Перечислите и поясните типы строения рынков по Штакельбергу.
6. Поясните допущения совершенной конкуренции, относительно организации рынка.
7. Каким образом можно определить объём выпускаемой продукции, при котором конкурентная компания получает максимальную прибыль?
8. На основании каких показателей в условиях совершенной конкуренции компания принимает решение о минимизации убытков?
9. Перечислите входные барьеры, которые являются обязательным условием возникновения и существования монополии.
10. Поясните модель определения цены и объёма производства в условиях чистой монополии.
11. При каких условиях согласно Х. Лейбенштайну, возникает Х-неэффективность при совершенной конкуренции и монополии?
12. В чём заключается суть теории «национального ромба»?
13. Назовите 4 детерминанта конкурентного преимущества страны.
14. Назовите внешние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3).
15. Какие закономерности можно выделить в области демополизации и развития конкуренции в РБ (не менее 3)?

Задания

Ответить на вопросы:

1. Назовите сильные стороны индивидуализма рыночной экономики.
2. В чём проявляется селективность механизма конкуренции?
3. Какая функция (из 5 основных) в большей степени определяет рыночный успех фирмы?
4. К чему ведёт внутриотраслевая конкуренция?

5. За счёт каких факторов может быть увеличена прибыль институционального потребителя?

6. В чём состоит основное отличие ценности товаров для частных лиц и институциональных потребителей?

7. Перечислите методы конкуренции.

8. Чем определяется объём продаж в рамках олигополии?

9. Как называется граница, предопределяющая возможность или невозможность совершения сделки для потребителя?

10. О какой характеристике товара идёт речь, если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает равнодушие?

11. Что служит противовесом индивидуализму рыночной экономики?

12. В чём проявляется гибкость механизма конкуренции?

13. Как определить рентабельность произведённой продукции (формула)?

14. К чему ведёт межотраслевая конкуренция?

15. В каких случаях в настоящее время применяется ценовая конкуренция?

16. Перечислите основные функции фирмы.

17. Чем определяется объём продаж в рамках монополистической конкуренции?

18. В результате чего возникает функциональная конкуренция?

11. В результате чего могут быть снижены издержки потребителя (4 фактора)?

12. Перечислите основные принципы оценки конкурентоспособности продукции.

Определить ВЕРНО или НЕВЕРНО утверждение и обосновать свой ответ:

1. Массовость продаж зависит от конкурентоспособности товара.
2. В случае если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает удовлетворение со стороны покупателя, то речь идёт о количественной характеристике товара.
3. В большинстве случаев положение продавца на рынке более предпочтительно, чем положение покупателя.
4. Если действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка, то речь идёт о привлекательной конкуренции.

5. В ходе ценовой конкуренции повышается запас конкурентоспособности продукции.

6. В первую очередь фундаментальная ниша определяется отраслью, в которой действует фирма.

7. Ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом.

8. Конкурирующими можно назвать фирмы, имеющие полностью или частично совпадающие реализованные ниши.

9. Снижая цену, производитель повышает запас конкурентоспособности товара.

10. У конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности.

Дать определение следующим понятиям:

1. запас конкурентоспособности товара для поставщика;
2. конкурентоспособность предприятия;
3. конкуренция;
4. принцип компенсации для фирм;
5. фирма.

Типовые задачи

Рынок совершенной конкуренции Пусть выпуском определенной однородной продукции занято 10000 тысяч предприятий, на долю каждого из которых приходится 0,01% отраслевого производства. Допустим, что эластичность спроса по цене $e = -0,5$. Тогда, если одно из предприятий решит удвоить свои объемы производства, выпуск всей отрасли увеличится на 0,01%. Используя формулу прямой эластичности спроса (4), получим:

$-0,5 = \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta p / p} = \frac{0,01}{\Delta p / p}$, откуда $\Delta p / p = -0,02$. Таким образом, удвоение выпуска одним из предприятий отрасли приведет к снижению рыночной цены на 2-е сотых процента.

Оценка силы конкуренции. В США в период 1968–1984 гг. применялся 4-хдольный показатель, характеризующий силу конкуренции в отрасли:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 \frac{V_i}{V_p} \leq 0,75$$

40

где V_i – объем продаж i -й фирмы

V_p – объем рынка данной ассортиментной группы продукции

Если $CR_4 > 0,75$ – вводились ограничения на слияние фирм.

Показатель рассчитывается также для 8, 20 и 50 фирм.

Пример: пусть объем рынка равен 200 млн. долларов США. Известны объемы продаж четырех крупнейших фирм: 80, 20, 40, 20 млн. долл.

Монополизирован ли рынок?

1. С 1984 года применяется индекс Херфиндала – Хершмана

$$I_h = \sum x_i^2$$

где x_i – доля на рынке i -й фирмы

$0 < I_h \leq 1$ (чистая монополия)

Если $I_h > 0,18$, это свидетельствует о низкой силе конкуренции и высокой концентрации рынка.

Безопасный с точки зрения монополизации – рынок, на котором действует несколько фирм. Причем доля крупнейшей не может превышать 31 %, двух крупнейших – 44, трех – 54, четырех – 63.

Пример: На рынке действует 12 фирм. Известны доли 7 крупнейших: 25%, 15%, 10%, 12%, 10%, 12%, 8%.

Монополизирован ли рынок?

1. Обобщающий показатель интенсивности конкуренции

$$I_k = \sqrt[3]{I_p I_n I_m}$$

где I_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка;

$I_p = 1 - \Pi / V_p$, где Π – прибыль рынка, V_p – объем рынка

I_n – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке:

$$I_n = 1 - n \sqrt{(1/n) \sum (D_i - 1/n)^2},$$

где n – количество конкурирующих фирм на данном рынке товара,

D_i – доля i -го конкурента на рынке, доли единицы.

I_m – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж

$$I_m = (140 - T_p) / 70,$$

где T_p – годовой темп роста объема продаж без учета инфляции, %.

41

$$0 \leq I_K < 1.$$

Пример: На рынке стиральных машин в начале 2007 года действовало 5 фирм (доли: 30%, 25%, 20%, 15%, 10%), объем продаж которых составлял 200 млн. долларов США и по сравнению с прошлым годом не изменился.

В 2007 году на рынке появился новый производитель, что привело к росту объема продаж до 240 млн. долларов США и снижению рентабельности рынка с 20 до 16%.

Новые доли рынка: 25%, 25%, 15%, 15%, 10%, 10%.

Необходимо оценить изменение обобщающего показателя интенсивности конкуренции.

Решение:

$$I_{K1} = \sqrt[3]{0,8 * 0,57 * 0,65} = \sqrt[3]{0,2964}$$

$$I_p = 1 - 0,2 = 0,8; I_m = (140 - 100) / 70 = 0,57$$

$$I_{K2} = 1 - \sqrt[3]{1/5 * ((0,3 - 1/5)^2 + (0,25 - 1/5)^2 + (0,2 - 1/5)^2 + (0,15 - 1/5)^2 + (0,1 - 1/5)^2)} = 1 - 5 * \sqrt[3]{1/5 * 0,025} = 0,65$$

$$I_{K2} = \sqrt[3]{0,84 * (140 - 120) / 70 * I_{K1}} = \sqrt[3]{0,148}$$

$I_{K2} < I_{K1}$ следовательно конкуренция возросла

Микроэкономические модели конкурентной борьбы. Фирма действует в рамках олигополии и её функция спроса ломаная:

$$P_1 = 85 - Q_1$$

$$P_2 = 130 - 4Q_2$$

Общие затраты фирмы: $TC = 375 + 25Q + 0,6Q^2$

Найти: Объем производства, цену и прибыль фирмы в точке перегиба.

Решение:

$$85 - Q = 130 - 4Q$$

$$3Q = 45$$

$$Q = 15$$

$$P = 85 - 15 = 70$$

$$\pi = 15 * 70 - 375 - 25 * 15 - 0,6 * 15^2 = 165$$

1. Для фирмы известны функция спроса и функция общих затрат:

$$TC = 500\,000 + 400Q$$

$$Q = 2\,500 - 0,5P$$

Найти:

• объем производства и цену, соответствующие максимальной прибыли;

• прибыль при оптимальном объеме производства;

• прибыль при максимальном объеме продаж.

Решение:

$$1) MR = MC \quad TR' = TC'$$

$$(Q - 5000 - 2Q)' = 400$$

$$5000 - 4Q = 400$$

$$Q = 1150$$

$$P = 5000 - 2Q = 5000 - 2 * 1150 = 2\,700$$

$$2) \pi = TR - TC = 2700 * 1150 - 500000 - 400 * 1150 = 2145000$$

$$3) MR = 0 \quad 5000 = 4Q$$

$$Q = \dots = 1250$$

$$P = \dots = 2\,500$$

$$\pi = 2605000.$$

Лекция 2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ

- 1 Сущность и принципы достижения конкурентоспособности.
- 2 Стратегический аспект в управлении организацией.
- 3 Роль инновационной деятельности в формировании национальной конкурентоспособности

1 СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Конкурентоспособность товара – степень его привлекательности для совершающего реальную покупку потребителя.

Рассматривая *конкурентоспособность товара* можно выделить две важнейшие особенности:

1. Конкурентоспособность связана не с отличными характеристиками товара, а с его привлекательностью для совершающих покупку клиентов. В этой сфере проявляется *суверенитет потребителя*, даже если объективно он не прав.

2. Не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью товара.

Во-первых, не устраивающие клиентов (и, следовательно, неконкурентоспособные) продукты могут активно продаваться при дефиците или отсутствии выбора.

Во-вторых, вполне конкурентоспособные товары могут быть ориентированы на узкие слои потребителей.

Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции.

1. *Принцип противоположности целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции* означает, что необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), цели которых взаимосвязаны и противоположны: для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

2. *Принцип учёта особенностей различных сегментов рынка* – потребители на рынке по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами. Конкурентоспособность продукции на разных сегментах потребительского рынка будет разной.

Для обеспечения конкурентоспособности продукции необходимо осуществлять правильную сегментацию потребителей.

3. *Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры*. При неизменности качественных и стоимостных характеристик продукции её конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительные периоды времени. На её изменения могут влиять: уровень доходов и структура расходов потребителей, мода, привычки; инструменты государственного управления экономикой (тарифы, ГОСты, квоты, лимиты, налоговые и процентные ставки и т.п.);

4. *Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка* основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – потребителя и производителя – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определённой целью.

Данная модель поведения в большей мере реализуется производителями. Каждый производитель стремится использовать все резервы для получения максимальной отдачи от имеющихся в его распоряжении ресурсов.

Действия большинства потребителей продукции также подчинены принципу рациональности. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения количества и качества продукции.

Ценность товара для потребителя. В качестве потребителей выпускаемых фирмой товаров и услуг могут выступать либо частные лица, либо другие фирмы (институциональные потребители).

Ценность товара для институциональных потребителей. Ценность любого приобретаемого фирмой товара прямо зависит от той прибыли, которую его использование может ей принести, поэтому ценность может быть определена в денежном выражении.

При этом существует некоторая критически важная граница, которая предопределяет возможность или невозможность совершения сделки, которую М. Портер и предложил назвать *потребительской ценностью*.

У каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для производителя она соответствует «запасу конкурентоспособности» его продукции.

При этом потребитель заинтересован в том, чтобы неоплаченная им доля была как можно больше. Отношение же поставщика к этой величине двойственное:

- значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар, а не продукция других фирм;
- поднимая продажную цену и, значит, снижая запас конкурентоспособности, он непосредственно увеличивает свою прибыль.

Факторы повышения конкурентоспособности. Прибыль может быть увеличена за счёт двух факторов:

- путем снижения издержек;
- с помощью повышения дохода.
- Издержки потребителя могут быть снижены в результате:
 - понижения цены потребляемого товара;
 - уменьшения стоимости его доставки, установки, наладки и т.п.;
 - сокращения стоимости эксплуатации продукта;
 - снижения риска изготовления некачественного конечного продукта.

Доход потребителя может вырасти:

- из-за повышения цен на его готовую продукцию в случае, если использованные комплектующие;
- позволили повысить качество;
- дали возможность выпустить принципиально новую продукцию;
- позволили произвести продукт, более соответствующий запросам потребителей;
- повысили престижность продукции.
- из-за роста количества продаваемых товаров (услуг).

Ценность товара для частных лиц. Основное отличие ценности товаров для частных потребителей по сравнению с институциональными состоит в том, что в этом случае она чаще всего не может быть выражена в денежных единицах.

Многочисленные маркетинговые исследования показали, что, осуществляя покупку, большинство покупателей ориентируется на критерий «цена/качество». Человек оценивает, «достаточно ли качества» ему предлагают за данную цену.

Определение потребительской ценности товаров для физических лиц представляет весьма трудную задачу. Одним из вариантов решения задачи служит использование *модели Кано*. Кано заметил, что люди по-разному реагируют на разные качества товара, выделил три основных типа реакций.

Первые характеристики товаров «обязательные» считаются людьми само собой разумеющимися. Выполнение требований покупателей в отношении обязательных характеристик почти не способствует увеличению потребительской ценности товара, а их невыполнение – резко её снижает.

Вторая группа характеристик названа «количественной». В этом случае удовлетворенность потребителя растёт по мере количественного улучшения соответствующего показателя. Например, потребитель тем больше доволен своим автомобилем, чем экономичнее тот расходует бензин.

Третья группа характеристик получила наименование «сюрпризных». Отсутствие соответствующих свойств у товара не снижает его потребительскую ценность – клиент их не ожидает. Однако если в новой модели присутствуют дополнительные свойства, потребительская ценность товара резко возрастает.

Кано практически классифицировал разные типы характеристик для каждого товара. Для этого была разработана особая техника опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды – один раз в позитивной и один раз в негативной форме.

Сведя вместе ответы на оба вопроса, можно установить тип данной характеристики товара (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация характеристик товаров по модели Кано.

Тип характеристики	Ответ на позитивный вопрос	Ответ на негативный вопрос
обязательная	равнодушие	резкое неудовлетворение
количественная	удовлетворение	неудовлетворение
сюрпризная	сильное удовлетворение	равнодушие
маловажная	равнодушие	равнодушие
проблемная	удовлетворение	удовлетворение
	неудовлетворение	неудовлетворение

В приведенной схеме помимо уже описанных показаны ещё два возможных сочетания ответов потребителей.

Четвёртая группа характеристик – «маловажные» – вызывают равнодушие как к присутствию, так и к отсутствию определённых свойств у товара. Это верный признак второстепенности, маловажности.

ности соответствующей характеристики – клиенту всё равно, есть она или её нет.

Пятая группа – «проблемные» характеристики – присутствие и отсутствие определённого свойства, одинаково вызывающее удовлетворение или (одновременно) неудовлетворение покупателей.

Таким образом, с помощью модели Кано производитель может оценить влияние своих действий на потребительскую ценность, может сразу выяснить, какие свойства товара он должен непременно обеспечить (обязательные характеристики); какие качества могут служить «изюминкой», привлекающей клиента к новинке (сюрпризные характеристики); какие показатели необходимо точно дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный улучшением соответствующих качеств рост числа покупателей (количественные характеристики). Наконец, он может обнаружить, что некоторые качества товара не интересуют потребителей (маловажные характеристики). Или прийти к выводу, что вместо одного товара надо изготавливать два разных, причем с противоположными качествами (проблемные характеристики).

Конкурентоспособность товара зависит не от его объективного технического совершенства, а от субъективно воспринимаемой потребителем (так называемой осознанной) ценности.

Для избежания таких проблем полезен анализ продукции с помощью Матрицы Симона «объективное/субъективное качество» (рисунок 1.1).

Субъективное качество (мнение потребителей)		Объективное качество (мнение фирмы)	
		низкое	высокое
	высокое	Информационный избыток	Технико-информационное опережение
	низкое	Технико-информационное отставание	Информационный дефицит

Рисунок 1.1 – Матрица Симона «объективное/субъективное качество»

Наиболее тяжелым является положение фирмы в сегменте 3 «Технико-информационное отставание». Качество её продукции и объективно и субъективно (то есть в восприятии потребителей) отстает от аналогичных изделий конкурентов. Оптимальным путем

выхода из этой ситуации, конечно, является улучшение качества в сочетании с интенсивным разъяснением потребителям новых достоинств своей продукции.

С противоположной ситуацией имеет дело фирма, находящаяся в сегменте 2 «Технико-информационное опережение». Это идеальная позиция, в которой фирма объективно опережает конкурентов и умеет донести свои достижения до сознания потребителя. В данном случае необходимо продолжать придерживаться принесшей успех линии поведения.

Сегмент 1 «Информационный избыток» (низкое объективное качество в сочетании с его высокой субъективной оценкой потребителями) чаще всего занимают фирмы, чья рыночная репутация зависит от торговой марки. Тактически важно сохранить хороший имидж своей фирмы, однако основные стратегические усилия должны быть сосредоточены на улучшении качества продукции.

Сегмент 4 «Информационный дефицит» типичен для фирм, переоценивающих техническую и недооценивающих маркетинговую сторону бизнеса. Их товар лучше, чем его репутация. Поэтому в первую очередь следует усилить связи со своими клиентами и выяснить, нужны ли им те высокие показатели, которые фирма стремится воплотить в своих изделиях. И если не нужны, то, следует сознательно понизить качество. Сэкономленные на этом деньги позволят снизить цены. Либо они могут быть потрачены на улучшение тех качественных характеристик, которые на самом деле ценятся клиентами.

Если же изделие, созданное специалистами фирмы, действительно удачно и могло бы принести большую пользу потребителям, но те просто не умеют использовать все заложенные в нем возможности, то на первый план выходит информационно-пропагандистская работа.

Для компаний всех типов принципиальное значение имеет достижение преимущества над конкурентами в сфере основного бизнеса (так называемого стратегического ядра) фирмы.

В состав стратегического ядра включают:

- производства, на которые приходится наибольшая часть оборота фирмы;
- производства, с которыми фирма связывает своё будущее;
- производства, определяющие имидж фирмы (те продукты, которые сыграли особую роль в истории фирмы, с которыми боль-

шинство клиентов отождествляют её, которые являются предметом гордости коллектива компании и т. п.).

Сильное стратегическое ядро имеют те фирмы, у которых оно совпадает с *ядром компетенции* (сумма умений, знаний, технологий и т.п., которые обеспечивают конкурентные преимущества данной фирмы по сравнению с другими).

Для оценки состояния стратегического ядра компании и выработки рекомендаций по его усилению используется *матрица Х. Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства»* (рисунок 1.2).

Значение производства	Сравнительная конкурентоспособность		
	низкая	средняя	высокая
	1 Финансовое участие, захват	2 Стратегический союз	3 Ядро компетенции
высокое			
среднее	4 Стратегический союз	5 Стратегический союз	3 Ядро компетенции
низкое	7 Дезинвестиции, внешние закупки	7 Дезинвестиции, внешние закупки	9 Поиск новых рынков

Рисунок 1.2 – Матрица Х. Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства»

В идеальной ситуации все 100 % производства товаров и/или услуг фирмой должны сосредотачиваться в рамках 3 и 6 *полей* матрицы. То есть, все производства, которые имеют для фирмы высокое или хотя бы среднее значение, должны отличаться высокой конкурентоспособностью по сравнению с другими компаниями (они должны входить в ядро компетенции фирмы).

Тем не менее, трудно опережать конкурентов по всем позициям. Естественно, что по отношению к производствам, которые всё же удовлетворяют этому требованию, может быть лишь одна рекомендация – их надо поддерживать и укреплять. Необходимые ресурсы им следует выделять в первую очередь, даже в ущерб другим подразделениям компании.

Если конкурентоспособность велика, а значение производства для деятельности фирмы низкое (*поле 9*) – это показатель недоис-

пользования созданных фирмой технологических (или иных) преимуществ. Нужно выходить на новые группы клиентов, искать новые рынки сбыта, где потенциал раскроется в полной мере. Когда в этом деле наметится успех, занятое соответствующим производством подразделение войдет в ядро компетенции фирмы.

Поля 7 и 8 занимают маловажные производства, обладающие к тому же невысокой конкурентоспособностью. Стоит обдумать возможности дезинвестиций (закрытия или продажи соответствующих подразделений). Если продукция ликвидируемых производств всё же нужна фирме, то её надо у других компаний.

Поле 1 соответствует важному подразделению фирмы, которое сильно отстало по сравнению с конкурентами. Если такому производству действительно отводится большое значение в стратегических планах компании, то исправить дело могут лишь экстренные меры, например, захват (покупка) компании с сильными конкурентными позициями в соответствующей сфере и включение её в данное подразделение.

Поля 2, 4 и 5 указывают на некоторое отставание по сравнению с конкурентами в довольно важных для фирмы сферах деятельности. Здесь необходимо стратегическое партнерство с более продвинутыми конкурентами: покупка патентов и ноу-хау, производство по лицензии и т. д.

2 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Стратегический период имеет существенно большую продолжительность, чем тактический период развития организации, и для каждой конкретной организации такое соотношение является конкретно-индивидуальным (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Сравнение стратегического и оперативного управления

Характеристика	Оперативное управление	Стратегическое управление
1	2	3
Миссия, предназначение	Производство товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации	Выживание организации в долгосрочной перспективе посредством установления динамического баланса с окружением, позволяющего решать проблемы заинтересованных в деятельности организации лиц

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
Объект концентрации внимания менеджмента	Взгляд внутрь организации, поиск путей более эффективного использования ресурсов	Взгляд вовне организации, поиск новых возможностей в конкурентной борьбе, отслеживание и адаптация к изменениям в окружении
Учет фактора времени	Ориентация на краткосрочную и среднесрочную перспективу	Ориентация на долгосрочную перспективу
Основа построения системы управления	Функции и организационные структуры, процедуры, техника и технология	Люди, системы информационного обеспечения, рынок
Подход к управлению персоналом	Работники – это ресурс организации, это исполнители отдельных работ и функций	Работники – это основа организации, её главная ценность и источник благополучия
Критерий эффективности управления	Прибыльность и рациональность использования производственного потенциала	Своевременность и точность реакции организации на новые запросы рынка и изменения окружения

Классическими работами по анализу конкуренции в бизнесе считаются работы профессора Гарвардской школы бизнеса Майкла Портера. Он утверждает, что суть конкуренции в любой сфере экономики характеризуется взаимодействием пяти основных сил, которые представлены на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Пять сил, определяющих конкуренцию в бизнесе

Пять сил конкуренции определяют прибыльность бизнеса потому, что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на

расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.

Общий потенциал прибыльности бизнеса снижается из-за угрозы появления новых конкурентов и продуктов-заменителей. Сильные поставщики и покупатели, которые умеют торговаться, отстаивая свои собственные интересы, также снижают прибыль конкретной организации.

Стабильность бизнес-успеха – это постоянные изменения. Следовательно, для того, чтобы сохранять и развивать свой бизнес-успех посредством устойчивого удержания конкурентного преимущества, организация в своей собственной деятельности должна постоянно проводить адекватные стратегические и оперативные изменения.

Базовые конкурентные стратегии. В основе концепции базовой конкурентной стратегии (БКС) лежит идея, что каждая из таких стратегий базируется на определенном конкурентном преимуществе. Для того чтобы добиться его, организации необходимо выбрать свою конкретную стратегию. Наглядно данный подход представлен

		Конкурентное преимущество	
		Уникальность товара с точки зрения покупателей	Низкие издержки
Стратегическая цель	Весь сектор	1 Дифференциация D	2 Лидерство по издержкам CL
	Конкретный сегмент	3 Фокусирование FD	4 Фокусирование FCL

на рисунке 2.3.

Рисунок 2.3 – Базовые конкурентные стратегии

В реальном бизнесе практикуют следующие БКС.

1. **Стратегия дифференциации.** Целью стратегии является придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов.

Дифференциация, как и лидерство по издержкам, защищает организацию от конкурентных сил, но совершенно иным способом. Несмотря на то, что наличие отличительных качеств требует, как правило, более высоких издержек, успешная дифференциация позволяет коммерческой организации добиться большей рентабельности за счёт того, что рынок готов принять более высокую цену.

2. **Стратегия лидерства по издержкам.** В центре внимания всей стратегии – низкие издержки по сравнению с конкурентами. Преимущество в отношении издержек создает относительно эффективную защиту против всех пяти конкурентных сил, представленных на рисунке 2.

3. **Стратегия фокусирования** (по Портеру), то есть специализация на нуждах одного сегмента или конкретной группы покупателей без стремления охватить весь рынок. Её цель – удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, но только в рамках целевого сегмента. В результате стратегия фокусирования разбивается на следующие две базовые конкурентные стратегии:

- фокусированное лидерство по издержкам;
- фокусированная дифференциация.

По конкретной позиции бизнеса выбирается и реализуется только одна БКС.

Цепь создания ценности (Value Chain). Виды деятельности при конкуренции в какой-либо конкретной отрасли можно разделить на категории, как показано на рисунке 3. Они объединены в так называемую цепь создания ценности. Все виды деятельности, входящие в эту цепь, вносят свой вклад в конечную потребительскую стоимость продукта-товара.

Цель организации – создание и удержание максимума компонентов конкурентного преимущества по звеньям цепочки и по элементам системы ценности.

Организации-лидеры, которым на протяжении многих лет удается сохранять высокую конкурентоспособность, стремятся обеспечить себе как можно больше преимуществ, как во всех звеньях цепи, так и в различных элементах – по всей системе стоимости (рис. 2.4).

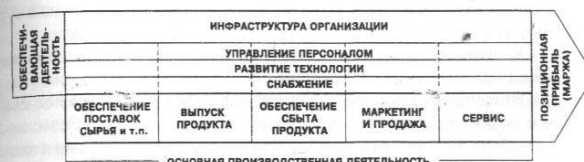


Рисунок 2.4 – Цепочка стоимости.

Характеристики эффективной стратегии. Стратегический менеджмент – это органичный синтез теории искусства и положительного опыта.

Полюсы эффективной стратегии:

- абсолютная иррациональность;
- предельная рациональность.

Первая характеристика – **ментальная правильность** выбираемой и/или разрабатываемой стратегии. К ней относятся знание и понимание указанных абсолютных полюсов эффективной стратегии.

Вторая характеристика – **ситуационность**. Эффективная стратегия всегда интегрирует характерные особенности именно данной конкретной ситуации в ключевые факторы будущего (стратегического) успеха данной конкретной организации.

Третья характеристика – это **уникальность** стратегии.

Для достижения будущего бизнес-успеха в стратегию конкретной организации должны быть заложены некоторые сильные содержательные моменты, которые в реальной практике ведения бизнеса делают её значительно отличной от всех главных конкурентов.

Другими словами, чем-то существенным по данному бизнесу организация должна положительно отличаться от своих конкурентов. Это соответствует так называемому принципу Гауса (аксиоме Гринеля): *В природе два вида животных никогда не занимают одну нишу: если два вида находятся в одной нише, они будут развивать разные способы поведения, или один вид будет угнетать другого.*

Осознанный подход к стратегической уникальности означает целевой поиск возможностей своего будущего бизнес-успеха там, где его ещё не увидели конкуренты. Но при этом надо помнить, что стратегии, которые базируются на имитации того, что уже делают конкуренты-лидеры, даже при нахождении удачных ситуационно-

уникальных имитационных решений могут обеспечить конкурентные преимущества только относительно низкого порядка.

Четвертая характеристика — *будущая неопределенность как стратегическая возможность*.

Внешняя среда организации в наше время меняется всё быстрее и с точки зрения традиционных представлений — всё более непредсказуемо. Но при этом каждое изменение несёт в себе не только угрозы, но и новые дополнительные возможности для достижения лучшего бизнес-успеха.

Поэтому современная стратегия организации должна быть способна превращать изменения внешнего окружения организации в её стратегические и тактические конкурентные преимущества. Отсюда логично вытекает пятая характеристика эффективной стратегии — *гибкая адекватность*.

Все указанные характеристики являются не альтернативными, а взаимодополняющими и взаимоусиливающими.

3 Роль инновационной деятельности в формировании национальной конкурентоспособности.

Инновация — это конечный результат внедрения в производство новшества, приносящий больший доход, чем простой экстенсивный рост, связанный с вложением дополнительных трудовых, земельных или капитальных ресурсов. Под новшеством здесь понимается любая новая идея, связанная с повышением качества продукта, улучшением технологии его производства, оптимизацией маркетинговой политики, повышением уровня сервиса, выходом на новые рынки сбыта.

Инновации обеспечивают гораздо более высокий уровень отдачи, чем простое привлечение дополнительных ресурсов, поэтому сегодня именно инновационная деятельность страны становится важнейшим фактором её конкурентоспособности в системе мирового хозяйства.

Организация транснациональной инновационной деятельности. Интернационализация инновационной составляющей деятельности крупных японских фирм достаточно сложна и включает пять стадий.

Первая стадия — отбор технологии. На этой стадии компания сосредотачивается на развитии организационных систем в целях сбора научно-технической информации и информации об изделии для использования её в организации производства изделия.

Вторая стадия включает создание организационной системы для поддержки передачи технологии на производственные мощности за границей. Большинство компаний создают специальный департамент технологии, в котором каждая главная фабрика поддерживается отделом технологии или лабораторией, способствующей процессу развития технологии и возрастающему усовершенствованию изделия.

Третья стадия — формальное учреждение НИОКР-лабораторий. Во многих компаниях заграничная лаборатория, несмотря на то, что называется центром НИОКР, де-факто осуществляет лишь незначительные исследования. Основная деятельность заключается в обеспечении широкого диапазона технической кооперации с поставщиками, поддержки передачи технологии в производство, поддержки перекрестного лицензирования. Вместо выполнения исследования непосредственно, они заключают контракт на исследования с независимыми лабораториями и специализированными компаниями, которые контролируют испытания, необходимые для удовлетворения местных регулирующих требований. Кроме того, происходит отслеживание технологических тенденций и оценка появляющиеся технологии и новых изделий.

На **четвёртой стадии** заграничные научно-исследовательские лаборатории сосредотачиваются на развитии новых изделий, что становится их центральной миссией.

Стратегическая задача на **пятой стадии** — охватить фундаментальные исследования, где лаборатория участвует в прогрессивном транснациональном разделении развития технологии в пределах компании.

Существует пять различных моделей внутрифирменного взаимодействия удаленных центров НИОКР:

1. **Подход «сосредоточенность в стране»**, который концентрирует все действия по НИОКР в одной стране, при этом приоритетные направления исследований определяются головной организацией. Использование именно этого подхода вызывает появление городов науки — технополисов. Такая модель является одной из самых популярных в Японии, где многие крупные технополисы были созданы при активном содействии государства.

2. **«Пул»**, когда действия по НИОКР проводятся на нескольких заграничных базах, и помимо разработки главного направления исследований могут предложить головной компании собственный проект исследовательской работы. За координацией работы таких

центров следит специальный руководящий орган (некто вроде «координационного совета»), он же выбирает приоритетное направление исследований. В рамках этой модели происходит дублирование НИОКР среди зарубежных исследовательских баз, а затем координационный совет выбирает наиболее перспективный проект.

3. «Децентрализованное развитие». Фирма концентрирует часть исследовательской работы в стране базирования, а прикладными исследованиями занимаются её зарубежные лаборатории.

4. «Последовательная» стратегия, в которой удалённые центры НИОКР последовательно передают друг другу результаты исследований. Она кардинально отличается от модели под названием «пул», когда различные лаборатории работают над одной и той же проблемой в изоляции друг от друга, что позволяет разработать несколько различных подходов для решения одной проблемы.

5. «Взаимный» подход, основывается на двустороннем обмене информацией в процессе НИОКР, но отличается от последовательной модели разделением научно-исследовательской работы по участкам исследований. То есть несколько удалённых научно-исследовательских центров работают над различными частями одной и той же проблемы.

В организации инновационной деятельности применяется принцип В. Макнайта, известного менеджера 40-х годов XX века: «Найдите правильных людей и оставьте их в покое. Они все сделают сами». На базе этой идеи была сформирована так называемая «философия Макнайта», которая реализуется в виде двух правил:

1. Компания применяет разные методы, оценивая успехи изобретателей и менеджеров. Ведь неудачу первых нельзя оценивать как крах, потому что тогда люди попросту прекратят поиски чего-то нового.

2. «Правило 15%» — компании с официального разрешения руководства не менее 15% своего рабочего времени тратят на развитие своих собственных новаторских идей. Они не только получают время, необходимое для развития своей идеи, но в некоторых случаях им выделяются деньги для приобретения оборудования. Чтобы идея была включена в план развития компании на следующий год, она должна получить поддержку хотя бы одного из членов совета директоров. В этом случае специальная команда хорошо обученных ученых, инженеров, маркетологов и менеджеров будет заниматься развитием этого проекта.

Можно выделить 4 формы приобретения результатов интеллектуальной деятельности в практике транснациональной инновационной деятельности:

1. Лицензирование является сегодня наименее привлекательной формой приобретения новых технологий на мировых рынках. Недостатки такой формы:

- ограниченность использования передаваемых по лицензии результатов интеллектуальной деятельности;
- постоянный контроль за коммерческой и производственной деятельностью лицензиата со стороны владельца лицензии;
- мошенничество при переговорах о лицензировании с целью убедить предполагаемого покупателя в ценности лицензии;
- затрудненность активных пользовательских инноваций, поскольку внесение изменений в продукт требует обязательного согласования с владельцем лицензии.

2. Прямые инвестиции в конкретный инновационный проект. Инвестор получает или часть исключительных прав на создаваемые в ходе проекта объекты интеллектуальной собственности или определённую долю от продаж продукции, производимой впоследствии по полученной технологии. Такая форма предоставляет инвестору значительный контроль над процессом создания новой технологии и его результатом при небольшой опасности утечки технической или коммерческой информации. Однако эта форма не может обеспечить быстрое проникновение на иностранные рынки вследствие высоких затрат на организацию зарубежного производства и системы продвижения и реализации товара на рынке.

3. Совместные предприятия также позволяют фирмам-партнерам «развязать» их патентные портфели путём передачи партнеру неиспользуемой части его компонентов. Таким образом, подобное сотрудничество может обеспечивать фирмы более быстрыми и менее дорогостоящими возможностями, чем внутренние ресурсы, для получения доступа к труднолицензируемым технологиям. Недостатки:

- конфликты при сотрудничестве фирм с различными технологическими возможностями, когда более зрелая фирма стремится минимизировать, а менее развитая максимизировать объём передаваемой технологии;
- проблема выделения тех технологий, которые невозможно передавать партнеру вследствие их ключевой роли в конкурентоспособности фирмы.

4. Наиболее прогрессивной формой интернационализации инновационной деятельности сегодня считается *слияние компаний*. Слияние позволяет фирмам, объединив их патентные портфели, приобрести монопольное право работы в определенном секторе мирового рынка, обеспечить высокую доходность путём регулирования параметров этого сектора, регулирования спроса и предложения, формирования новой ценовой политики.

На современном этапе развития экономики уменьшилось количество прорывных технологий (макроизобретений). С конца XX века развитие идёт преимущественно по пути форсированной оптимизации (за счёт микроизобретений). В этих условиях основополагающую роль играет постоянное динамичное обновление и совершенствование хозяйственной деятельности, которое становится возможным только благодаря созданию интегрированных корпоративных структур нового поколения, объединяющих органы власти, финансовые, бизнес-структуры, научно-исследовательские центры и другие субъекты социоэкономики для достижения эффекта синергии их взаимоотношений.

Профессор Гарвардского университета М. Портер полагает, что в современной экономике, особенно в условиях глобализации, традиционное отраслевое деление утрачивает свою актуальность. На первое место выходят кластеры как системы социально-экономических взаимосвязей. Портер определяет кластер как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний... а также связанных с их деятельностью организаций, конкурирующих и одновременно ведущих совместную работу».

В дальнейшем теоретико-методологические взгляды на процесс кластеризации претерпевают существенную эволюцию. Так, Дж. Симмие и Д. Шеннет в 1999 году дали первое определение инновационного кластера как большого количества связанных индустриальных и/или сервисных компаний, имеющих высокий уровень сотрудничества через цепь поставок и функционирующих при одинаковых рыночных условиях.

В 2001 году Л. Ван ден Берг и Е. Браун классифицируют кластер как «локализованную сеть специализированных организаций, процессы производства которых тесно связаны через обмен товарами, услугами и/или знанием».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что генезис определений кластера представляет преемственность ориентации на инновационное развитие и обмен информацией и знаниями.

Эффективная реструктуризация экономики требует глубокого взаимодействия и сотрудничества крупного и малого бизнеса, власти, научно-исследовательских центров, и здесь кластерный подход предоставляет необходимые инструменты и аналитическую методологию. Кроме того, объединение в кластер обосновано с позиций психологического и социометрического методов исследования, в соответствии с которыми по результатам опросов кластерная форма организации бизнеса является привлекательной для руководителей предприятий, поскольку соответствует менталитету славянского народа («один в поле не воин»).

Применение инновационного по своей сути кластерного подхода позволяет достичь ряда преимуществ:

- кластеры базируются на прогрессивной системе распространения новых технологий и знаний (технично-информационной сети), которая позволяет достичь свободного трансфера идеи, знаний и опыта, что приводит к уменьшению издержек на НИОКР и достижению технологического лидерства в сфере компетенции кластера. Так, тесное взаимодействие фирм финского лесопромышленного кластера с научно-исследовательскими центрами, обладающими мощной научной базой по биотехнологиям, обеспечивает им конкурентные преимущества в распространении знаний перед торговыми соперниками, благодаря чему Финляндия, имея 0,5% мировых запасов древесины, обеспечивает 10% мирового экспорта продуктов лесопереработки, в том числе 25% качественной бумаги;

- формирование кластера способствует развитию малого бизнеса, повышению его гибкости и устойчивости посредством кооперации с ресурсами крупных промышленных предприятий (например, на основе договора субподряда или аутсорсинга). Так, автопромышленный кластер фирмы Toyota Corp. имеет многоступенчатую сеть из 122 прямых поставщиков и почти 36 тысяч субподрядных малых предприятий;

- модель «малый бизнес+крупные предприятия» позволяет комбинировать конкурентные стратегии эффективной специализации и экономии масштаба (покупка сырья, проведение совместных маркетинговых исследований), обеспечивать повышение производительности труда и снижение себестоимости продукции. Так, в результате эффективной кооперации с субъектами малого бизнеса операционная прибыль Toyota Corp. выросла в первом квартале 2008 финансового года на 32% (5,67 млрд. долларов США);

• кластеры формируют центры инновационного развития страны, стимулируя формирование нового бизнеса, облегчая прогнозирование технологических тенденций, создавая условия для появления ранее не существовавших квалификаций, что приводит к расширению инноваций и дальнейшей эволюции кластера;

• кластер позволяет организовать конструктивный диалог между деловыми, государственными и научными кругами относительно путей развития региона или страны в целом, при этом облегчается государственное регулирование бизнес-среды, реализация научных и социальных программ.

Горизонтальная интеграция в рамках кластера, предполагающая эффективную децентрализацию операций, по сути базируется на информационной логике, ведь фактически определённые типы информации могут более эффективно передаваться в пределах одной организационной структуры. В свою очередь, системы поставок, связывающие компании поставщиков с компаниями заказчиков, тоже формируются в соответствии с информационной логикой. Когда компании, входящие в кластер, строят устойчивые экономические отношения, они создают каналы связи. Такие каналы могут создаваться на основе личных контактов, договорённостей (отражённых или не отражённых в контрактах), систем электронного обмена данными (EDI), синхронизации работы технических команд и пр., но всё это, в разных вариантах, является информационными каналами. Ведь все системы кластера, работающие над созданием конечного информационного продукта, осуществляют не просто набор физических действий; именно информация, в широком понимании этого слова, пронизывает эти действия и связывает их в единое целое. Информационные потоки в конечном счёте определяют внутренние и внешние условия всех бизнес-процессов кластера.

При этом информационные каналы, связывающие системы создания стоимости, системы поставок, системы обратной связи с потребителями, государственными и научными кругами, не противопоставляются материальным каналам кластера. Однако по мере распространения ИКТ, снижения транспортных издержек, роста взаимозаменяемости компонентов, увеличения гибкости производства и развития информационных инноваций, важность физических факторов снижается. Так, по мнению П. Эванса, «физические факторы определяют только мелкую вертикальную интеграцию. Более масштабные связи, то есть системы стоимости и системы поставок, в большей степени определяются информационными факторами».

Экстраполируя трансформационные процессы, происходящие под влиянием информационной экономики, на стратегию инновационного кластерного подхода, можно сформулировать понятие – информационный кластер как *антипространственная агрегация субъектов информационного сектора экономики на основе установления информационных каналов связи, предполагающая синергию конкуренции и кооперации*.

Принципиальные отличия информационного кластера:

1. *Субъекты информационного кластера связаны вертикальными информационными каналами.*

Между крупными фирмами и их поставщиками, участниками кластера, устанавливаются устойчивые экономические связи, позволяющие повысить эффективность доступа как к материальным, так и к информационным ресурсам (за счёт формирования информационных каналов взаимодействия по системе business-to-business). Так, поставщики компании Dell имеют постоянный Internet-доступ к содержанию их заказов через корпоративный портал Dell. Они могут организовать своё производство и поставки так, чтобы компания Dell постоянно имела всё необходимое для эффективной организации производственного процесса. Допуская поставщиков в свою базу данных, руководство Dell считает, что они будут постоянно в курсе о любых изменениях спроса. С другой стороны, Dell через веб-сайт даёт заказчикам доступ к информации о прохождении их заказа через свою производственную цепочку, что позволяет покупателям проследить изменения статуса в исполнении их заказа от момента его начала на заводе до момента окончания возле двери покупателя.

Благодаря системе электронной торговли (E-trading) крупные фирмы и их поставщики имеют низкие издержки реализации продукции (так по некоторым подсчётам электронная торговля в среднем позволяет достичь снижения себестоимости на 30–50%) и устанавливают эффективные обратные связи с потребителями (изучение их предпочтений, мнений о продукте, статистика покупок).

В XXI веке на первый план вышел потребитель: он желает не просто дешёвых (результат массового производства) и качественных (результат эффективной специализации) товаров и услуг, но и удовлетворяющих его индивидуальные запросы, которые постоянно меняются во времени. Решающим фактором конкуренции в эру потребителя стала способность производителей совместить индивидуальные покупательские предпочтения с эффективной системой производства и планирования (рисунок 3.1).

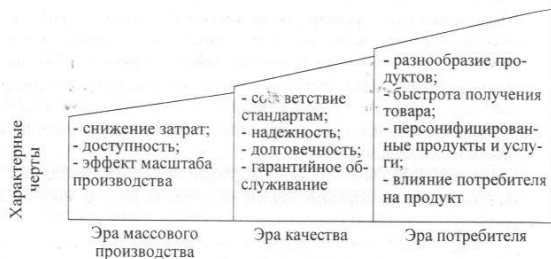


Рисунок 3.1 – Смена экономических приоритетов

Развитие систем электронной торговли позволяет компаниям не только достичь максимальной аудитории потребителей, но и дает покупателям возможность донести до производителя сведения об индивидуальных предпочтениях. Например, любой желающий может через Internet-сайт фирмы Nike заказать себе кроссовки желаемого фасона и расцветки с вышитым на них собственным именем, и они обойдутся всего на 10 долларов дороже стандартной пары из магазина. Одним из наиболее перспективных направлений в медицине станет, по-видимому, «индивидуальная фармацевтика», когда лекарство будет изготавливаться в расчете на конкретного больного с учетом всего комплекса особенностей его заболевания. Таким образом, индивидуализация производства, ориентация на конкретного потребителя в будущем распространится и на фармацевтическую промышленность.

2. Информационный кластер предполагает горизонтальные сетевые связи.

Исследовательский центр создаёт необходимую научно-технологическую базу (информационные технологии, программные продукты, методы повышения эффективности производства и т. д.). При этом использование современных ИКТ позволяет в режиме реального времени передать информационный продукт предприятиям. Научно-исследовательский центр также занимается подготовкой необходимых квалифицированных специалистов по системе E-learning, позволяющей обеспечивать эффект непосредственного общения между преподавателем и обучаемым (независимо от того, на каком физическом расстоянии они находятся друг от друга), что

всегда было преимуществом и отличительной чертой очного обучения. При этом дистанционное обучение ни в коем случае не заменяет необходимость получения стационарного высшего образования, базирующегося на фундаментальных знаниях, а служит только средством повышения квалификации в конкретной сфере деятельности.

С помощью систем телеработы у предприятий кластера появляется возможность привлечения дополнительных квалифицированных трудовых ресурсов, экономии затрат на помещение и персонал; привлечения к работе территориально удалённых высококвалифицированных специалистов; увеличения производительности труда; возможности замены постоянного штата временными исполнителями; создания рабочих групп из исполнителей, которые не привязаны к определённому офису и могут, например, с помощью систем мобильной связи поддерживать контакт друг с другом и заказчиками вне зависимости от своего географического положения.

Традиционно сотрудники, выполняющие каждую бизнес-функцию, собраны в одном месте: при этом финансовый отдел может быть в одном городе, а отдел по работе с клиентами – в другом. Однако средства телекоммуникации позволяют любой группе плодотворно работать вместе, вне зависимости от того, находятся ли все они в одном офисе, в одном городе или даже в одной стране.

Крупные фирмы сами не занимаются созданием конечного продукта; они отдают большую часть бизнес-процессов и производственных функций мелким-субподрядчикам на аутсорсинг. Это даёт возможность сконцентрировать усилия персонала на решении основных задач, а выполнением других функций, таких как доставка, бухгалтерский учёт, производство и пр., занимаются специалисты вне компании. Таким образом, крупное предприятие информационного кластера представляет собой ядро, окружённое гибкой сетью наилучших поставщиков необходимых услуг, которые, как модули в конструкторе, могут быть включены и исключены по мере необходимости (рисунок 3.2).

Так, в корпорации Procter & Gamble около 20% новых разработок проводится сегодня за пределами организации, причём их эффективность настолько высока, что руководство компании хочет довести эту долю до 50%. В качестве примера может служить поиск данной компанией формулы вещества, позволяющего выводить пятна с одежды. Руководство Procter & Gamble обратилось к учёным всего мира, предложив премию в 50 млн. долларов за самый удач-

ный вариант. В данном случае руководство P&G, вместо того чтобы воспользоваться услугами немногочисленных собственных специалистов, решило привлечь к решению задачи лучшие умы человечества.



Рисунок 3.2 – Пример модульной структуры организации коммерческой деятельности крупной компании информационного кластера

Благодаря использованию современных ИКТ крупные фирмы могут наблюдать за выполнением любых бизнес-операций в реальном времени и осуществлять постоянный контроль и аудит своих субподрядчиков, при этом их территориальная удалённость перестаёт быть непреодолимым барьером для контактов.

В информационном кластере проводятся совместные рекламно-маркетинговые акции, выставки/ярмарки, подготовка общего каталога продукции, улучшающие репутацию всех участников кластера и позволяющие объединить их коллективным торговым брендом.

Правительство выполняет в информационном кластере следующие функции:

- создание ориентированных на кластеры зон свободной торговли, промышленных парков и парков поставщиков (поскольку конкуренция между предприятиями, предпринимателями, представителями малого бизнеса за право стать участником кластерной структуры будет расти по мере укрепления ядра кластера – крупных компаний);
- создание ясных, направленных на обновление, законодательных стандартов для уменьшения неопределённости в законодательстве;
- стимулирование своевременного принятия, а также поощрения и совершенствования законов;

- спонсирование независимого тестирования, сертификации продукции и сервиса для предоставляемых кластером услуг.

Представляется, что в формировании информационного кластера важную роль будут играть венчурные фонды, финансирующие разработки новых продуктов и создание новых компаний. Сейчас в электронной среде Internet уже действуют подобные фонды. Их активность можно наблюдать на примере NetBridge, Red-stars.com, Port.ru и др. При этом около 30% проектов, в которые фонды вкладывают средства, не реализуются, 30% проектов позволяют вернуть затраченные на них деньги, ещё 30% проектов приносят некоторую прибыль, а оставшиеся 10% проектов становятся настолько успешными, что позволяют окупить все расходы.

Тенденции развития сети таковы, что поток невербальной информации через телефонную сеть превышает объём телефонных разговоров. Это создаёт благоприятные возможности для развития информационных каналов между субъектами мировой экономики. В силу своей мобильности не только информационные и интеллектуальные, но и финансовые ресурсы могут быстро перетекать в эпицентр информационного кластера.

Географическая концентрация компаний была центральной кластерной идеей с самого начала. Ещё А. Маршалл сформулировал так называемые «жёсткие аспекты» получения выгоды от совместного расположения компаний в определённой местности. Информационная экономика позволяет пересмотреть данный постулат. Сформулируем основания для подобного утверждения:

- инфосетевой сектор экономики использует информационное пространство как фактор производства, поэтому необходимость использования уникальных природных ресурсов и местных активов отпадает;
- экономика масштаба и границ («economies of scale and scope» у А. Маршалла), оптимизированная ограниченным количеством предприятий эффективного размера, теряет свою актуальность из-за сетевого принципа необходимости вовлечения как можно большего количества участников в информационную среду и фактора сохранения гибкости даже крупных компаний вследствие эффективной политики аутсорсинга;
- специализация поставщиков по факторным рынкам относительно труда, капитала или технологическим ресурсам может осу-

ществляться внутри информационной сети более эффективно, чем внутри отдельной области/региона;

• средства для организации доступа и совместного пользования информацией о рыночных или технологических изменениях могут эффективно распространяться в пределах информационных каналов связи.

Литература

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики, 1996. – 350 с.
2. Васильев С. В. Менеджмент II: учебно-метод. пособие. – Великий Новгород, 2003. – 123 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия: цели, элементы, содержание. – М.: Экономика, 2007. – 420 с.
4. Сю К. К. Управленческая экономика. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 671 с.
5. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, Юнити, 1998. – 427 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 214 с.
7. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
8. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 195 с.
9. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций: научно-аналитический обзор. – М.: ИНИОН РАН, 2004. – 190 с.
10. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с.
11. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: АКАЛИС, 1996. – 272 с.
12. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
13. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 195 с.

Рефераты

1. Конкурентные преимущества фирмы.
2. Конкурентоспособность промышленной продукции.
3. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций.
4. Конкуренция на международных рынках.
5. Основы мировой конкурентоспособности.
6. Национально-государственные интересы Беларуси

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое стратегия организации?
2. Чем оперативное управление отличается от стратегического?
3. Дайте определение конкуренции и опишите пять конкурентных сил по Портеру.
4. Опишите базовые конкурентные стратегии по Портеру.
5. Что такое цепь создания ценности (цепочка стоимости) по Портеру.
6. Опишите характеристики эффективной стратегии.
7. Концепция стратегического управления по И. Ансофу.
8. Опишите три этапа развития стратегического управления.
9. Какие производства обычно включаются в состав стратегического ядра фирмы?
10. Дайте определение ядра компетентности и его отличие от стратегического ядра фирмы.
11. Какие пять моделей внутрифирменного взаимодействия удалённых центров НИОКР вы знаете?
12. Что свидетельствует о здоровье или упадке кластера?
13. Является ли лицензирование наиболее привлекательной формой приобретения новых технологий на мировых рынках?
14. Перечислите формы приобретения результатов интеллектуальной деятельности в практике транснациональной инновационной деятельности.
15. Конкурируют ли между собой, обслуживая разные сегменты отрасли, участники кластера?
16. Что подразумевает принцип «философия Макнайта» (в рамках координации инновационной деятельности)?
17. Дайте определение инновационному кластеру и поясните преимущества инновационного кластерного подхода.

18. Перечислите особенности и принципиальные отличия информационного кластера.

19. Какие функции в информационном кластере выполняет правительство?

Задания

Вариант 1

Ответить на вопросы:

1. Опишите особенности организации работы в случае прорывного типа НИОКР (тип руководителя, куратор проекта, наилучшая форма коллектива).
2. Перечислите черты локальных потребностей (4 позиции).
3. Назовите основные проблемы развития инновационного бизнеса в Беларуси (не менее 3).
4. Назовите положительные влияния ТНК на экономику принимающих стран (не менее 3):
5. Что такое «квазистабильность» рыночной конъюнктуры?
6. Назовите ключевые характеристики состояния предприятия на оперативном уровне управления конкурентоспособностью.
7. Потребительская ценность нового товара обычно оказывается очень велика. Почему?
8. Верно ли, что сопротивление инновации при улучшающих нововведениях сильнее, чем при радикальных.
9. Назовите разновидности новых комбинаций ресурсов по Й. Шумпетеру (не менее 4).
10. В чём заключается смысл политики «премиальных наценок»?
11. Что необходимо делать в случае, если значение производства для деятельности фирмы велико, а конкурентоспособность мала (матрица Хинтерхубера)?

Определить ВЕРНО или НЕВЕРНО утверждение, если утверждение неверно предложить правильный ответ:

1. У каждого конкурентоспособного товара потребительская ценность выше цены реализации.
2. В случае, если и объективное и субъективное качество низкое, это свидетельствует об «информационном дефиците».
3. Некоторые ТНК в настоящее время значительно сильнее в экономическом плане, чем многие государства мира.

Вариант 2

Ответить на вопросы:

1. Опишите особенности организации работы в случае улучшающего типа НИОКР (тип руководителя, куратор проекта, наилучшая форма коллектива).
2. Беларусь в настоящее время сохраняет хорошие шансы на выгодную приватизацию. Почему? (несколько причин).
3. Назовите 3 основных признака ТНК.
4. Назовите отрицательные влияния ТНК на экономику принимающих стран (не менее 3).
5. Что означает «нерациональный спрос»?
6. В чём заключается смысл политики «показного блеска»?
7. Что необходимо делать в случае, если конкурентоспособность велика, а значение производства для деятельности фирмы мало (матрица Хинтерхубера)?
8. В чём заключается суть теории «национального ромба»? Назовите 4 детерминанта конкурентного преимущества страны.
9. Назовите внешние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3):
10. Что означает категория «правомерной монополии» по белорусскому законодательству?
11. Назовите внутренние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3):

Определить ВЕРНО или НЕВЕРНО утверждение, если утверждение неверно предложить правильный ответ:

1. Риск конфискации инвестиций является одной из проблем для страны, вывозящей капитал.
2. Осуществляя покупку, большинство покупателей ориентируется на критерий «цена/качество».
3. В случае, если и объективное и субъективное качество высокое, это свидетельствует о технико-информационном опережении.
4. Достижение прибыльности деятельности является первой задачей, которая возникает у предприятия при управлении конкурентоспособностью.

Типовые задачи

1. Предположим, что у производителя X, являющегося монополистом, есть всего 4 потребителя, которым он реализует свою продукцию, причем двое из них — это законопослушные потребители, легально приобретающие продукт, а двое готовы приобретать продукт исключительно нелегальным образом, а в случае отсутствия такой возможности просто воздерживаются от потребления продукта. Распространение сетевых внешних эффектов показано в таблице 1.

Таблица 1 — Оценка отдельным потребителем полезности продукта по мере увеличения количества потребителей

Количество потребителей	1	2	3	4
Готовность платить, условные единицы	100	150	200	250

Обозначим через N_L — пользователей, которые будут легально приобретать продукт, а через N_H — пользователей, которые будут пользоваться продуктом только нелегально, то есть копируя его. N — общее количество пользователей, $N = N_L + N_H$.

Тогда, если монополия защищает продукт, то:

$$N_L = 2, N_H = 0, N = 2.$$

А поскольку максимальная цена при двух покупателях составляет 150, общая выручка монополии:

$$TR = P \times Q = 150 \times 2 = 300.$$

Если монополия не защищает продукт, то:

$$N_L = 2, N_H = 2, N = 4.$$

А поскольку максимальная цена при четырех участниках составляет 250, общая выручка монополии:

$$TR = P \times Q = 250 \times 2 = 500.$$

В данном случае монополии гораздо выгоднее отказаться от защиты своего продукта.

Предположим, что теперь у нас не один, а два производителя одного продукта: X и Y, причём один законопослушный потребитель покупает только продукт X, а второй — только продукт Y. Сетевые внешние эффекты распространяются в случае двоих производителей так, как это показано в таблице 1.

Если оба производителя защищают свой продукт, то каждый из них продает по одной единице своему потребителю и получает валовой доход:

$$TR = P \times Q = 100 \times 1 = 100.$$

Если производитель A защищает свой продукт, а производитель B не защищает свой продукт, то A продаёт одну единицу своему потребителю и по-прежнему получает доход:

$$TR_B = P \times Q = 100 \times 1 = 100.$$

Производитель B продаёт одному потребителю единицу своего продукта, но уже по цене 200, так как его продукт потребляют уже три потребителя (один легальный и два нелегальных), и его доход равен:

$$TR = P \times Q = 200 \times 1 = 200.$$

Итак, в случае, когда все фирмы защищают свой продукт, а одна фирма отказывается от защиты, именно эта фирма может увеличить прибыль за счёт действия сетевых внешних эффектов.

2. На предприятии, производящем телекоммуникационные технологии, планировалось выполнить в течение 4 лет 5 новых разработок. Из них успешно завершены в намеченные сроки только 3 разработки с фактическими затратами по проекту «А» — 7340 евро, по проекту «В» — 8360 евро и по «С» — 8410 евро. По двум другим проектам сроки выполнения были перенесены на более поздний период. Таким образом, получилось, что $R = 24150$ евро.

Объёмы рискоинвестиций составили в первый год четырёхлетнего периода 10620 евро, во второй — 11100 евро, в третий — 11320 евро и в четвёртый — 11510 евро. Итоговое значение рискоинвестиций за 4 года составило 44550 евро.

Затраты по переходящим (незавершённым) работам составляли на начало анализируемого периода 16980 евро, а на конец — 13012 евро.

Фактическая результативность научно-технической деятельности данного предприятия за период в 4 года оценивается следующим образом:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^N R_i}{\sum_{i=1}^N Q_i - (H_1 - H_2)} = \frac{24150}{44550 + 3968} = 0,5$$

Лекция 3

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

- 1 Основные проблемы и перспективы развития белорусских компаний.
- 2 Анализ конкурентоспособности и тенденции развития экономики Республики Беларусь.
- 3 Транснациональные корпорации: конкурентные преимущества и влияние на Республику Беларусь.
- 4 Использование теоретических моделей теории конкуренции на практике.

1 ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Основными проблемами белорусской экономики и соответственно большинства отечественных предприятий являются:

- преобладание на предприятиях физически изношенных и морально устаревших основных фондов;
- использование устаревших технологий, не обеспечивающих высокого качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- отсутствие инвестиций для развития и модернизации производства;
- критический уровень развития инновационного потенциала;
- высокая материалоемкость и энергоемкость выпускаемой продукции;
- неразвитость внешнеторговой инфраструктуры и др.

Для активизации структурных преобразований в экономике и улучшения инвестиционного климата в стране необходимо решить следующие задачи:

- повысить инвестиционную привлекательность промышленных предприятий;
- развить нормативно-правовую базу ценных бумаг;
- обеспечить предоставление государственных гарантий частным инвесторам;
- сконцентрировать ресурсы и трансформировать их в инвестиции, необходимые для проведения рациональной промышленной политики, направленной на поддержку государством приоритетных отраслей и предприятий, выпускающих конкурентоспособную и социально значимую продукцию;

- развить здоровую конкурентную среду в инвестиционной деятельности;
- совершенствовать механизм трансформации сбережений в инвестиции;
- оптимизировать систему налогообложения предприятий реального сектора экономики.
- предоставление более полной и систематизированной информации о возможностях экономики.

Текущие проблемы малого и среднего бизнеса в Беларуси:

1. Высокие ставки налогов и частые изменения в налоговой отчетности. Высокие налоги являются одним из основных факторов, препятствующих развитию малого и среднего бизнеса. Желание минимизировать налоговые платежи будет и дальше способствовать различным формам существования теневого рынка и бегству капитала. На каждый запрет законодательства есть несколько вполне легальных схем «ухода» от запрета. В результате в бюджет не поступают налоги, не создаются рабочие места, явные и неявные транзакционные издержки увеличивают стоимость готовой продукции. В конечном счете, все издержки такой политики оплачивает рядовой потребитель.

2. Нестабильное и непрозрачное законодательство, регламентирующее хозяйственную деятельность (не способствуют уверенности и возможности планировать бизнес на средне- и долгосрочную перспективу).

3. Высокие издержки входа на рынок (предприниматели полностью зависят от власти, выступая в роли просителей лицензий, сертификатов, разрешений и согласований, которые в любой момент могут быть отозваны). Свободные границы, более низкие издержки и более либеральное законодательство в соседних странах (Польша, Литва, Россия и Украина) способствуют выводу капитала и созданию бизнесов в этих странах. Сложные и дорогостоящие процедуры регистрации бизнеса в Беларуси объясняются борьбой чиновников с фирмами-однодневками.

4. Низкий покупательный спрос.

5. Проверки контролирующих органов и давление со стороны местных властей (наличие более 20 контролирующих органов).

6. Ограниченные возможности предпринимателей лоббировать собственные интересы. Около 80% малого и среднего бизнеса не входят в бизнес ассоциации, призванные отстаивать их интересы.

Неумение и/или нежелание предпринимателей объединяться и защищаться облегчают задачу властей рассматривать их как источник пополнения бюджетов различного уровня и собственные карманы чиновников (подавляющее большинство предпринимателей заявило о необходимости периодически или постоянно давать взятки). Изменить отношение в обществе к предпринимательству могут СМИ.

7. Деструктивным фактором в развитии МСП является также отсутствие уверенности их руководителей в завтрашнем дне. Около половины руководителей крупных и мелких, старых и новых, столичных и региональных, торговых и производственных предприятий не могут спрогнозировать развитие собственного бизнеса в самой ближайшей перспективе – в следующем году.

Факторы, способствующие развитию малого и среднего бизнеса. Для кардинального изменения ситуации нужно принципиально изменить отношение органов государственного управления к частному бизнесу. Среди *институтов, способствующих экономическому росту*, в рыночной экономике выделяют:

- надежные права собственности;
- развитые финансовая и банковская системы (стабильная валюта и цены);
- конкурентные рынки;
- свободную торговлю с иностранцами, открытую экономику;
- доверие между агентами экономики, обязательность партнеров;
- законность и правопорядок, доминирование правового решения деловых проблем над неформальными и силовыми;
- высокий уровень корпоративного управления;
- прозрачность компаний, использование международных стандартов финансовой отчетности.

Для снижения регуляторной нагрузки и стимулирования развития частного сектора в Беларуси необходимо выполнение следующих рекомендаций:

- упростить процедуры регистрации и ликвидации предприятий путем введения уведомительного, а не разрешительного принципа регистрации, осуществления регистрации по домашнему адресу, установления низких размеров уставного фонда и обеспечения права свободного выбора видов экономической деятельности;
- определить единый перечень документов для регистрации и закрепить принцип «одного окна», включая постановку субъекта хозяйствования на учет в налоговые и другие органы;

• внести изменения в Налоговый кодекс, упрощающие систему налогообложения и снижающие налоговую нагрузку на предприятия;

• законодательно запретить все формы административного регулирования цен и тарифов кроме узкого перечня товаров и услуг;

• создать законодательство, регулирующее взаимоотношения с государством (собственником) в сфере аренды нежилых помещений и земельных участков (рыночные ставки арендной платы, отмена монополии государства на аренду жилых, торговых и производственных помещений, введение института собственности на землю);

• существенно сократить количество лицензируемых видов деятельности;

• либерализовать законодательство в сфере сертификации продукции, работ, услуг (упрощение порядка сертификации и удешевление ее процедуры);

• принять закон «О едином порядке установления и применения экономических санкций» с одновременной отменой других нормативных актов, относящихся к данной проблематике.

• провести ревизию законодательства, регулирующего индивидуальную предпринимательскую деятельность, в целях упрощения порядка налогообложения и отчетности, обеспечения и защиты прав предпринимателей.

• активизировать систему государственной поддержки предпринимательства путем оказания содействия местным властям в создании инфраструктуры, а также поддержки консультационных и информационных услуг в сфере бизнеса.

Реализация этих и других мероприятий позволит существенно сократить барьеры входа на рынок, а также транзакционные издержки большинства представителей малого и среднего бизнеса, что будет являться лучшей предпосылкой для повышения активности внутренних и внешних инвесторов.

Среди основных причин, способствующих увеличению продаж, предприниматели называют эндогенные для их бизнеса факторы – изменение ассортимента, качества, производственной мощности, системы реализации и продвижения. Осознание того факта, что внешняя для их бизнеса среда будет меняться медленно, приводит к необходимости уделять особенно пристальное внимание кадровой политике предприятия. Обучение персонала, изменение мотивации и рост компетенции становятся важнейшими источниками роста

конкурентоспособности. В этой связи можно прогнозировать усиление конкуренции на рынке труда за наиболее квалифицированные ресурсы.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Основные проблемы экономического развития Республики Беларусь. Выбор стратегии развития Беларуси в XXI веке относится к классу научных проблем, требующих новых подходов и новых методов исследования в сравнении с теми, которые применялись в советский период и существуют сегодня.

При прогностическом анализе необходим учет мировых тенденций глобализации всей социально-экономической жизни. Понять и осмыслить проблемы нашей страны можно только в рамках набравших вопросов, а способность к обобщению и осмыслению факторов, процессов и тенденций, проблем, решение которых требует совершенно иных временных горизонтов. Сегодня, как известно, временной горизонт прогнозирования в Беларуси охватывает 15 лет (Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития). Однако, решение глобальных проблем в рамках 15-летнего прогноза невозможно. К ним относятся:

- депопуляция и высокая заболеваемость населения,
- изношенность коммуникационных и других жизнеобеспечивающих систем,
- конкурентоспособность отечественной продукции и др.

Можно выделить следующие основные проблемы, требующие первоочередного решения:

- улучшение финансового состояния предприятий и организаций на основе повышения эффективности производства, проведения гибкой бюджетно-налоговой, кредитно-денежной и ценовой политики;
- активизация структурной перестройки экономики и реструктуризации предприятий в соответствии с запросами внутреннего и внешнего рынков, требованиями научно-технического прогресса на основе внедрения новейших технологий и современных машин и оборудования, снижения материалоемкости и энергоёмкости производства;
- принятие мер по активизации инновационной и инвестиционной деятельности, мобилизации внутренних источников финанси-

рования и созданию благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций и кредитов;

- существенное повышение реальных денежных доходов населения и доли оплаты труда в ВВП как важнейшего фактора роста производства и повышения его эффективности;

- создание необходимых условий для развития предпринимательства, малого и среднего бизнеса как одного из важных факторов подъема экономики;

- совершенствование законодательно-нормативной базы для обеспечения сбалансированного устойчивого развития экономики.

Анализ основных показателей экономического развития РБ за период 2001–2005 гг. Основные показатели социально-экономического развития РБ до середины 90-х годов XX века постоянно ухудшались из-за распада СССР. С 1996 года в экономике началось постоянное увеличение ВВП. К 2003 году РБ среди первых стран СНГ достигла уровня докризисного 1990 года и превысила его.

Социально-экономическое развитие Республики Беларусь в 2001–2005 гг. выражается в следующих основных макроэкономических показателях.

ВВП возрос на 43,1 % (по программе рост на 35–40 %), среднегодовой прирост ВВП обеспечен на уровне 7,4 %. В 2005 году уровень 1990 года по данному параметру превышен на 26,9%.

В промышленности производство продукции в 2001–2005 гг. возросло на 51,8 % (по программе на 28–32 %), в том числе потребительских товаров – на 50,4 % (по программе на 42–47 %). Производительность общественного труда возросла на 48 %.

В сельском хозяйстве в 2005 году производство валовой продукции во всех категориях хозяйств составило 125,7 % к уровню 2000 года (по программе 122–128 %).

Во внешнеэкономической деятельности в 2001–2005 гг. обеспечено существенное превышение прогнозируемых параметров. Так, объемы внешней торговли возросли в 2,29 раза (по программе рост на 42–50 %), экспорт товаров и услуг увеличился в 2,38 раза (по программе на 43–52 %), импорт – в 2,19 раза (по программе на 41–49 %).

Инвестиции в основной капитал возросли на 84 % (по программе рост на 60–70 %). Удельный вес инвестиций в ВВП возрос до 23,3 % против 19,8 % в 2000 году.

За 2001–2005 годы *энергоёмкость* ВВП снижена на 25,5 процента (по программе (-20) - (-25) %).

В долларовом эквиваленте номинальная *зарботная плата* увеличилась с 75,4 долларов США в декабре 2000 года до 261,3 долларов США в декабре 2005 года. За 2001–2005 годы реальные денежные доходы выросли на 76,7 % (по программе на 58–63 %), а реальная зарботная плата увеличилась в 2,06 раза (по программе на 80–85 %).

За 2001–2005 гг. темп роста *розничного товарооборота* составил 209,9 % (по программе 150–155 %), реализация платных услуг населению – 171,1 % (по программе 160–165 %).

Инфляция снизилась с 6,3 % в среднем за месяц в 2000 году до 0,6 % в 2005 г.

В последние годы происходит улучшение качественных параметров функционирования экономики – повышается рентабельность, сокращается доля убыточных организаций, снижается энергоёмкость ВВП, растёт производительность труда, сокращаются запасы готовой продукции на складах. Снижается инфляция, на положительном уровне поддерживаются реальные процентные ставки при снижении их номинальных значений, уменьшается доля бартерных операций, сохраняется стабильная ситуация на валютном рынке. Проводимая политика по ускоренному росту денежных доходов населения, зарботной платы и её минимальной гарантии позволила существенно снизить долю малообеспеченного населения с 41,9% в 2000 году до 15% в 2005 году.

Основные направления и задачи развития национальной экономики.

Стратегическими целями социально-экономического развития являются оздоровление народа и повышение уровня его благосостояния на основе сбалансированного и устойчивого экономического развития, обеспечение рациональной занятости населения и доведение его социальной защищённости до уровня экономически развитых государств. Достижение стратегических целей связано с ускорением и улучшением качественных параметров развития всего народнохозяйственного комплекса страны.

В прогнозируемый период предусматривается заложить основы формирования нового постиндустриального общества и развивать механизм действия социально ориентированной рыночной экономики.

Важнейшей целью второго пятилетия (2006–2010 гг.) является достижение устойчивого экономического роста и на этой основе обеспечение основных параметров оздоровления народа и повышения уровня его благосостояния.

Основные задачи второго пятилетия:

- активизация структурной перестройки экономики, ускоренное развитие отраслей социально-потребительского комплекса, наукоемких ресурсосберегающих экспортоориентированных, импортозамещающих и экологически чистых производств;

- расширение рынков сбыта в странах СНГ и дальнего зарубежья путем повышения качества и конкурентоспособности белорусских товаров, снижения издержек производства;

- совершенствование механизмов трансформации внутренних накоплений в инвестиции для приоритетных отраслей и производств, более широкое привлечение прямых иностранных инвестиций и кредитов;

- улучшение финансовых результатов работы государственных и приватизированных предприятий, позволяющих поддерживать высокий уровень научно-технического и производственного потенциалов;

- развитие рыночной инфраструктуры, обеспечивающей быстрое накопление и перелив капиталов в приоритетные отрасли и производства;

- переход на системы управления качеством продукции в соответствии с международными стандартами на большинстве предприятий.

При этом предполагается исходить из необходимости учета следующих ограничений, имеющих важное значение для экономической безопасности страны:

- в *социальной сфере* – нормализация демографических процессов; недопущение превышения критических порогов безработицы; стабильное повышение уровня жизни, снижение дифференциации доходов населения по группам и сферам деятельности, отраслям народного хозяйства; обеспечение минимальных социальных гарантий самым бедным слоям населения в потреблении социальных благ и услуг;

- в *сфере экономики и экологии* – рациональное использование основного капитала, развитие научно-технического, производственно-технологического потенциалов, необходимых для жизнеобеспе-

чения, экономического роста и укрепления независимости страны; сохранение ресурсов для нужд будущих поколений, восстановление почвенного плодородия, сохранение как растительного, так и животного мира и экологического равновесия.

3 ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЛИЯНИЕ НА РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

Транснациональные корпорации (ТНК), по мнению экспертов ООН, являются «двигателями мировой экономики». На сегодняшний день они являются такими же равноправными субъектами международных экономических отношений, как и собственно государства, а некоторые крупнейшие ТНК даже значительно сильнее в экономическом плане, чем многие государства мира. Благополучие страны, её участие в международном разделении труда, и в конечном итоге её международная конкурентоспособность всё в большей степени зависят от того, насколько успешна деятельность ТНК, базирующихся в её экономике.

ТНК – это международные фирмы, имеющие свои хозяйственные подразделения в двух или более странах и управляющие этими подразделениями из одного или нескольких центров на основе такого механизма принятия решений, который позволяет проводить согласованную политику и общую стратегию, распределяя ресурсы, технологии и ответственность для достижения результата – получения прибыли.

Выделяются следующие признаки транснациональных корпораций:

- фирма реализует выпускаемую продукцию более чем в одной стране;
 - её предприятия и филиалы расположены в двух и более странах;
 - её собственники являются резидентами различных стран.
- Следовательно, признаки транснациональных корпораций относятся к сфере обращения, производства и собственности.

К реальным конкурентным преимуществам ТНК можно отнести:

- организационную структуру управления, при которой часть функций децентрализуется;
- возможность диверсификации деятельности для снижения риска и смягчения кризисных явлений;

Таблица 3.1 – Положительные и отрицательные влияния ТНК на экономику

	Принимающая страна	Страна, вывозящая капитал
Выгода	ТНК способствуют оптимальному распределению всех видов ресурсов и оптимальному размещению производства; благодаря ТНК более активно распространяются новые товары и технологии; ТНК способствуют усилению конкуренции, подрывая позиции местных монополий; благодаря ТНК расширяется международное сотрудничество; приток прямых иностранных инвестиций ТНК способствует модернизации и повышению конкурентоспособности целых отраслей национальной промышленности	ТНК позволяют стране базироваться, осуществляя доступ к природным ресурсам принимающих стран и соответственно обеспечить гарантированное снабжение своих предприятий сырьем; различия в экологических нормах и стандартах между странами позволяют использовать более дешевые технологии, что удешевляет стоимость ресурсов для материнских стран; капиталовложения в иностранную экономику – активное средство стимулирования спроса на отечественную продукцию
Проблемы	ТНК вторгаются в сферы, которые традиционно считались областью государственных интересов и пытаются оказывать давление на национальные правительства; внутрикорпоративная торговля и манипуляции в ценообразовании (укрывание доходов от налогообложения путём использования трансфертного ценообразования); несоблюдение ТНК экологических стандартов и проблема Greenwash (ложная информация, распространяемая ТНК, для создания экологического имиджа в глазах общественности); ТНК обычно концентрируют научные исследования в стране базирования, в результате чего принимающие страны остаются менее развитыми в области науки и техники по сравнению со странами нахождения материнской компании	государственное регулирование иностранных инвестиций; запрет на инвестирование в отдельных отраслях, особые условия инвестирования (использование местных профсоюзов, обучение местных кадров, проведение НИОКР в принимающей стране, расширение экспорта производимой продукции); потери в торговом балансе; риск конфискации инвестиций

- дополнительные возможности повышения эффективности и усиления своей конкурентоспособности путём доступа к ресурсам иностранных государств (возможность использовать особенности

государственной, в частности, налоговой политики в различных странах, разницу в курсах валют и т. д.);

- близость к потребителям продукции иностранного филиала фирмы и возможность получения информации о перспективах рынков и конкурентном потенциале фирм принимающей страны;

- способность продлевать жизненный цикл своих технологий и продукции.

Влияние ТНК на деятельность белорусских предприятий. Для стран с высокой степенью открытости экономики внешняя торговля объективно является важным фактором социально-экономического развития. В Беларуси объём внешней торговли фактически больше ВВП. В этой связи экономика Республики Беларусь имеет колоссальную зависимость от мировых экономических процессов.

В связи с растущей глобализацией мирового хозяйства деятельность всё большего количества предприятий невольно начинает приобретать международную направленность. Интернационализации может быть подвергнута любая часть хозяйственной деятельности фирмы. Транснационализация производства и капитала стала не только непосредственным условием функционирования и развития предприятий в современных условиях, но и фактором, определяющим в известной мере темпы и пропорции развития любой экономической системы хозяйства.

Существуют как положительные, так и отрицательные моменты влияния всё расширяющегося господства ТНК на национальную экономику.

В Республике Беларусь структурообразующую основу экономики составляют крупные предприятия. Однако, являясь государственными монополистами, эти предприятия в финансовом, экономическом и организационном отношении пока слабы на мировых рынках. Белорусские предприятия, которые рассчитывают только на локальные рынки, подвергают себя опасности отстать в развитии от современных тенденций в мировой экономике и упустить свои стратегические шансы, что может привести к тому, что они окажутся вытесненными иностранными конкурентами не только со своих традиционных, но и с внутреннего рынка. Поэтому особую актуальность приобретают вопросы интернационализации белорусского бизнеса и выбора наиболее эффективной международной стратегии, как фактора успеха. В этой связи следует определить необходимый

комплекс мероприятий по становлению и развитию конкурентоспособных белорусских транснациональных корпораций.

Глобализация мировой экономики вызывает необходимость организованно-управленческой и технологической модернизации промышленности в целях создания комплекса ТНК с Беларусью в качестве страны базирования. Необходима переориентация международной деятельности предприятий от экспорта товаров из Беларуси к осуществлению производственной деятельности на заграничных производственных предприятиях с последующей реализацией продукции за рубежом.

Необходимость появления белорусских ТНК можно объяснить стремлением крупных отечественных предприятий выстоять в конкурентной борьбе в международном масштабе. Также формирование отечественных ТНК позволит более успешно преодолевать многочисленные торговые и политические барьеры. Кроме того, в ходе развития отечественных ТНК должны возникнуть принципиально новые преимущества, вытекающие из различий экономических условий Беларуси и стран, где будут расположены их дочерние предприятия. Дополнительная прибыль белорусскими компаниями, в этом случае, может быть получена за счёт различий в обеспеченности и стоимости природных ресурсов, в квалификации рабочей силы и в уровне заработной платы, в проводимой амортизационной политике, в уровне налогообложения, стабильности валют и т. д.

Необходимо отметить тот факт, что белорусские предприятия, включающиеся в процесс интернационализации, должны начинать его как можно ближе «физически» (не только с точки зрения географического распределения, но и по схожести всех характеристик бизнес-среды) к своей стране и с небольшой передачей ресурсов.

Всё больше белорусских предприятий, особенно в технически передовых отраслях, должны ориентироваться на деятельность в масштабах не отдельных стран, а крупных регионов и мира в целом. Становление и развитие ТНК позволит конкурентоспособным и перспективным в своем развитии предприятиям, направлять усилия на постоянное и неуклонное расширение экспорта продукции.

Существует и отрицательные стороны распространения ТНК на мировых рынках. Сегодня практически все экономисты сходятся во мнении, что глобализация ведет к сильному обострению конкуренции. Высказываются даже опасения, что конкуренция из главного двигателя НТП и наиболее действенного фактора повышения эко-

номической эффективности производства может превратиться в страшную разрушительную силу, оказывающую деструктивное влияние не только отдельные предприятия, но и национальные экономики.

В мировой экономике действуют такие механизмы, которые ставят производителей различных видов продукции в далеко не равные экономические условия. В выигрыше, как правило, оказываются изготовители высокотехнологичной, наукоёмкой продукции, и, наоборот, убыток получают производители низкотехнологичных, ресурсоёмких изделий. Последних не спасает даже включение в состав ТНК. Виною тому, помимо всего прочего, – так называемые «цепочки» приращения стоимости, используемые мозговыми центрами ТНК для целенаправленного перераспределения доходов.

«Цепочка» приращения стоимости представляет собой весь спектр различных видов производственно-хозяйственной деятельности, обеспечивающей прохождение изготавливаемым продуктом полного цикла: «разработку – производство – доставку конечному потребителю – утилизацию». Она является хранилищем создаваемой в её рамках экономической ренты и основана на эффективности не отдельных компонентов, а системы в целом. Экономическая рента возникает благодаря различной продуктивности факторов производства и дефициту, то есть барьерам на пути входа в «цепочку» приращения стоимости. Данное явление обладает динамичным характером, то есть постоянно мигрирует от одного звена к другому.

Указанное обстоятельство и было использовано мозговыми центрами ТНК для преднамеренного перераспределения доходов, создаваемых хозяйствующими субъектами-участниками «цепочки». Такая система управления предполагает концентрацию в руках руководителей ТНК всех управленческих функций, связанных с координацией не только отгрузки товаров, но и интеграции составных частей продуктов в процессе их разработки и промышленного производства. Это позволяет им задавать остальным участникам корпорации различные условия экономической эффективности их производственно-финансовой деятельности, что приводит к обострению конкурентной борьбы между участниками корпоративной деятельности, что вынуждает их до минимума снижать цены на изготавливаемые продукты.

Таким образом предприятию, чтобы уверенно чувствовать себя в условиях нарастающей глобализации экономики, далеко не доста-

точно одного только вхождения в состав ТНК и участия в организуемой ею совместной производственно-хозяйственной деятельности. Необходимо также постараться попасть и прочно закрепитесь в тех звеньях общей «цепочки» приращения стоимости, в которых аккумулируется экономическая рента.

Для большинства белорусских предприятий данная задача представляется весьма трудной. Вход в некоторые из наиболее выгодных звеньев «цепочки» им полностью закрыт. Это касается прежде всего стратегического менеджмента и маркетинга, являющихся исключительной прерогативой мозговых центров ТНК.

Для этого предприятие должно быть в состоянии обеспечивать не только минимальный уровень издержек, но и высокое качество продукции, оперативно разрабатывать и изготавливать качественно новые виды продукции и технологии, последовательно совершенствовать, и умело применять на практике эффективные приемы и методы организации и управления производством. В полной мере удовлетворять этим высоким требованиям могут лишь динамично развивающиеся предприятия, которые не только достигли сравнительно высокого уровня развития, но и имеют хорошие заделы на ближайшее и отдалённое будущее.

К сожалению, этого нельзя сказать о большинстве наших предприятий. Виною тому, помимо всего прочего, их невосприимчивость к новейшим достижениям научно-технологического прогресса.

Безусловно, кардинальное перераспределение кадрового и научно-технического потенциала не возможно быстро осуществить, на это понадобятся годы. Сегодня же важно начать двигаться именно в данном направлении, с тем, чтобы не оказаться в стороне от мирового НТП и тем самым не усложнить и без того далеко не простую проблему функционирования белорусских предприятий и всей национальной экономики в условиях мирового финансового кризиса и нарастающей глобализации мирового хозяйства.

4 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРАКТИКЕ

Рынок напитков Coca-Cola и кофе. Каждый рынок напитков и кофе заполнен разнообразными марками товаров, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы. Каждый вид напитков «Coca», например, по вкусу чуть-чуть отличается от остальных

(почти никто не может указать разницу между «Coca-Cola» и «Pepsi», между «Coca-Cola» и «Coca-Cola light»).

Все сорта молотого кофе, слегка различаются по запаху, аромату и содержанию кофеина. Большинство потребителей имеют свои вкусы. Некоторые, например, предпочитают кофе «Maxwell House» другим сортам и регулярно покупают его. Однако приверженность тому или иному сорту, имеет свои пределы. Так если цена на «Maxwell House» значительно возрастёт по сравнению с ценами других сортов, то большинство любителей этого сорта кофе, вероятно, перейдёт на другой, более дешёвый.

Постараемся определить на сколько эластичен спрос на «Maxwell House» или какую монопольную власть получает «General Foods Corp» (производитель данного кофе). Результаты исследований обычно являются коммерческой тайной компаний, но в ходе изучения спроса на различные марки напитков «Coca-Cola» и молотого кофе эксперимент проводился в розничной торговле, чтобы определить, как изменится доля каждого сорта на рынке в результате изменения цен.¹ В таблице 4.1 обобщены результаты исследований, показывающие эластичность спроса на различные марки товаров.

Таблица 4.1 – Эластичность спроса на некоторые виды напитков «Coca-Cola» и кофе

	Сорт продукции	Коэффициент эластичности
Напитки «Coca-Cola»	«Coca-Cola light»	-2,4
	«Coca-Cola»	-5,2 до -5,7
Молотый кофе	«Hills brothers»	-7,1
	«Maxwell House»	-8,9
	«Sheis and senborn»	-5,6

Во-первых, отметим, что среди напитков «Coca-Cola» «Coca-Cola light» значительно менее эластичен по цене чем «Coca-Cola». Хотя на рынке напитков «Coca-Cola» он занимает не большую долю, по вкусу он заметно отличается от «Coca-Cola» «Pepsi» и других сортов, и поэтому потребители, покупающие «Coca-Cola light», пристрастны к нему. Но хотя «Coca-Cola light» обладает большей, чем «Coca-Cola», монопольной властью, это ещё не означает, что

¹ В проведённых экспериментах потребители должны были выбрать марки товаров, которые они предпочитают из множества разных сортов. Эти эксперименты повторялись несколько раз при различных ценах товара.

первый более рентабелен. Прибыли зависят от постоянных издержек, объёма производства и цены. При более низкой средней прибыли «Coca-Cola» принесёт большую совокупную прибыль, так как имеет большую долю на рынке.

Во-вторых, отметим, что спрос на кофе более эластичен по цене, чем спрос на напитки «Coca-Cola». Среди потребителей кофе меньше любителей той или иной марки, потому что разница между сортами кофе менее ощутима, чем разница между напитками. По сравнению с различными марками напитков «Coca-Cola», потребители меньше обращают внимание на разницу между сортами кофе «Hills brothers» и «Maxwell House».

За исключением «Coca-Cola light», спрос на все сорта на все сорта напитков «Coca-Cola» и кофе очень эластичен по цене. При эластичности от -5 до -9 каждая марка обладает лишь ограниченной монопольной властью.

Чтобы определить к какому типу рынка относится рынок напитков и кофе воспользуемся таблицей 2. Продавцов – много, покупателей – много. Получается, что наш рынок принадлежит двусторонней полиполии. Значит это либо монополистическая, либо совершенная конкуренция. Но товар на данном рынке дифференцирован (то есть представлены различные сорта напитков и молотого кофе), что позволяет сделать вывод: строение рынка соответствует монополистической конкуренции. Для подтверждения вывода обратимся к таблице 2. По данным проведённого эксперимента эластичность находится в пределах от -∞ до 0, что ещё раз подтверждает, что это типичный случай монополистической конкуренции.

Рынок мобильной связи. Сотовые сети вышли из стадии научно-технических разработок на коммерческий рынок, привлекая различные слои пользователей. Уже сейчас в мире беспроводной связью пользуются сотни миллионов человек. Сотовый телефон перестал быть символом престижа, и стал инструментом, позволяющим более эффективно использовать рабочее время, оперативно управлять технологическими, экономическими и другими процессами.

Бум на мобильном рынке произошёл после кризиса 1998 года, хотя пока основную роль играют лишь Москва и Санкт-Петербург. По оценкам, на 01.01.2001 года в России насчитывалось около 3400000 пользователей сотовой связи – рост 152% по сравнению с концом декабря 1999 года. Результаты 2000 года примерно на 10% превзошли многочисленные оценки и прогнозы.

Бурно развивающийся рынок сотовой связи привлекает внимание многих компаний. В России в этот бизнес вовлечено около двухсот фирм – операторов, несколько холдинговых компаний, и каждый стремится быстрее окупить свои затраты и получить прибыль. В 2000 году в России продолжалась консолидация сотовых активов. Три холдинга – «Система Телеком», «Вымпелком» и «Телекоминвест» – контролировали 75% рынка (рисунок 4.1).

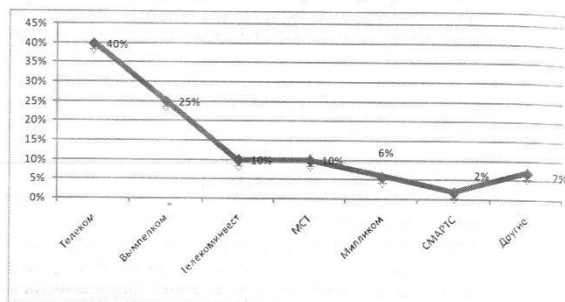


Рисунок 4.1 – Рынок сотовой связи России в 2000 году

Современная конкуренция вынуждает компании диверсифицировать свою деятельность в сторону предоставления широкого и качественного ассортимента сервисных услуг. Ведь клиента интересует не только стоимость минуты эфирного времени, но и зона охвата данной сотовой сети, возможность использования мобильного телефона при поездках по России и за рубеж (роуминг) и др. Поэтому основная конкурентная борьба компаний ведется в этой сфере.

Сегодня пользователю предоставляются всевозможные тарифные планы, возможность выхода в Internet для передачи данных (fax, e-mail) – мобильный офис, SMS (служба коротких сообщений), голосовая почта, планируется дальнейшее развитие информационного наполнения мобильного Internet и приложений. Такие компании как Би-Лайн и МТС, позволяют пользователям навести справки, вызвать службу спасения, заказать авиационные и железнодорожные билеты и даже записать на прием к любому врачу. Московская сотовая связь (МСС) организовала сеть сотовых таксофонов, располагающихся в дачных поселках недалеко от Москвы. «Новосибирская сотовая

связь» предоставляет гибкую систему тарифных планов, что немаловажно для регионального пользователя. «Байкалвестком» дает своим пользователям конференц-связь – возможность разговора трех и более абонентов. Таким образом, спектр услуг сотовой связи широк и многообразен.

Анализ развития современных средств связи показывает, что уже в скором будущем мы все станем свидетелями повсеместного и повседневного применения мобильной связи. Рынок подвижной радиосвязи переживает во всем мире стремительное развитие. Глобальной стратегией совершенствования мобильной радиосвязи является внедрение единых международных стандартов и создание на их основе региональных, федеральных, международных сетей общего пользования.

Для определения типа рыночной структуры, обратимся к таблице 1 – 75% рынка контролируют три крупных компании (то есть несколько продавцов), сервисными услугами которых пользуются большое количество покупателей. Тип строения рынка – олигополия.

Отличительной чертой олигополии является то, что несколько крупных компаний удовлетворяют основную долю спроса и они велики по сравнению с размером совокупного рынка, который они обслуживают. Данное утверждение, подтверждается данными, представленными в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Крупнейшие операторы сотовой связи России

Компания	Город	Количество абонентов
МТС	Москва	1190000
Вымпелком	Москва	810000
NW-GSM	С.-Петербург	253329
Кубань-GSM	Краснодар	106233
МСС	Москва	100500
Дельта Телеком	С.-Петербург	78000
СМАРТС	Самара	91000
Би-Лайн Самара	Самара	37900
Таиф-Телком	Казань	32340
НСС	Н.-Новгород	32000
Фора Коммуниейшнс	С.-Петербург	31200
Татинком	Казань	30500
ССС-900	Новосибирск	30000

Ключевым признаком олигополии является то, что действия одной фирмы прямо влияют на остальные. Это простирается на все сферы конкуренции: услуги покупателям (роуминг, переадресация,

определение номера, голосовая почта, прием и отправдение факсимильного или текстового сообщения, и т.п.), инновационная деятельность (видеотелефония, беспроводный доступ в интернет), объем продаж, долю рынка, стратегию стимулирования сбыта.

Приведенные выше факты доказывают, что рынок мобильной связи является олигополией.

Управление фирмой на олигопольном рынке усложнено из-за стратегических решений по ценообразованию, объему производства, рекламе и капиталовложениям. Так как конкурируют лишь несколько фирм, каждая фирма должна тщательно взвесить свои действия и их влияние на соперников, а также реакцию соперников.

Предположим, например, что из-за застоя в сбыте автомобилей «Ford» рассчитывает снизить цены на 10%, чтобы стимулировать спрос. Компании «Ford» надо тщательно продумать, как отреагируют на это «General Motors» и «Chrysler». Они могут вообще не отреагировать, а могут снизить свои цены менее чем на 10%. В этом случае «Ford» сможет добиться значительного увеличения сбыта, в основном за счет своих конкурентов. Или же они примут вызов «Ford», и тогда все три автомобильные компании будут продавать больше машин, но их прибыли снизятся из-за более низких цен. Другая возможность заключается в том, что «General Motors» и «Chrysler» снизят свои цены в больших размерах, чем «Ford». Они могут пойти на 15-процентное снижение, чтобы наказать «Ford» за раскачивание лодки, но это может также привести к войне цен и резкому падению прибылей для всех трех фирм. Компании «Ford» необходимо внимательно взвесить все эти возможности. Фактически почти любое крупное решение, принимаемое фирмой, — установление цены, расчет объема производства, развертывание усиленной рекламной кампании или вложения в новые мощности — требует определения наиболее вероятной реакции конкурентов.

Стратегические соображения могут иметь сложный и комплексный характер. При принятии решений каждая фирма должна учесть реакцию конкурентов, зная, что ее конкуренты будут также взвешивать ее реакцию на их собственные решения. Более того, принятие решений, ответные реакции, конкуренция — динамичные процессы. Когда руководители фирмы оценивают потенциальные последствия своих решений, они должны предположить, что их конкуренты столь же рациональны и разумны, как и они сами. Тогда они должны поставить себя на место конкурентов и поразмыслить, какова бы была их реакция.

Литература

1. Богданкевич В. П. Проблемы Беларуси в неэффективной модели хозяйствования // *Белорусский рынок*. — № 28. — 2004. — С. 10.
2. Димитракович Ф. А. Защита интересов белорусских производителей на внешнем рынке // *Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование*. — 2004. — № 2. — С. 20–28.
3. Калинин Т. Ф. От белорусских предприятий к белорусским ТНК // *НЭГ*. — 2005. — № 39.
4. Козловский В. В., Лутوخина Э. А. *Мировая экономика (социально ориентированный подход)* / Под ред. Э. А. Лухотиной. — Мн.: ИВЦ Минфина, 2005. — 352 с.
5. Лыч Г. Предприятия в процессе глобализации: проблема выживания // *Директор*. — 2005. — № 2. — С. 18–21.
6. Перевёрткин А. Конкурентоспособность белорусской экономики. Гонка за лидерами // *Директор*. — № 10. — 2004. — С. 4.
7. Тарасов В. В. *Национальная экономика Республики Беларусь* // *БЭЖ*. — № 2. — 2005. — С. 124.
8. Удовеко И. О стратегическом развитии Беларуси в XXI в. // *Белорусская экономика. Анализ. Прогноз* — 2004. — № 7. — С. 51.
9. Федосенко В. Н. Глобализация мировой экономики и проблемы адаптации к процессам глобализации экономики Республики Беларусь // *Экономика и управление*. — 2005. — № 2. — С. 8.

Рефераты

1. Конкурентные преимущества фирмы.
2. Конкурентоспособность промышленной продукции.
3. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций.
4. Конкуренция на международных рынках.
5. Основы мировой конкурентоспособности.
6. Национально-государственные интересы Беларуси

Вопросы для самоконтроля

1. В чём заключается суть теории «национального ромба»?
2. Назовите 4 детерминанта конкурентного преимущества страны.
3. В чём заключается суть теории «сравнительных преимуществ» (Д. Риккардо)?
4. Назовите внешние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3)

5. Назовите внутренние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3)
6. Какие закономерности можно выделить в области демонополизации и развития конкуренции в РБ (не менее 3)?
7. Что означает категория «правомерной монополии» по белорусскому законодательству?
8. Назовите основные проблемы приватизации в Беларуси (не менее 3).
9. Назовите причины, по которым Беларусь в настоящее время сохраняет хорошие шансы на выгодную приватизацию.
10. Назовите основные проблемы развития инновационного бизнеса в Беларуси (не менее 3).
11. Каким законодательным органом осуществляется гос. контроль за исполнением антимонопольного законодательства в Беларуси?
12. В каких случаях запрещается деятельность субъектов хозяйства, занимающих доминирующее положение на товарном рынке?
13. Назовите основной нормативно-правовой акт, регулирующий вопросы развития конкуренции в РБ.

Типовые задачи

Анализ финансовых показателей предприятия

Для анализа ликвидности баланса предприятия «Мон Café» сравним средства по активу, сгруппированные по степени их ликвидности и расположенные в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву. Анализ ликвидности приведён в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ ликвидности баланса предприятия

Актив	На начало периода	На конец периода	Пассив	На начало периода	На конец периода	Платежный недостаток	
						На начало периода	На конец периода
1. Наиболее ликвидные активы А1	236,0	146,5	1. Наиболее срочные обязательства П1	1193,1	777,1	-957,1	-658,9
2. Быстрореализуемые активы А2	158,8	403,2	2. Краткосрочные пассивы П2	0	136,6	158,8	266,6
3. Медленно реализуемые активы А3	1890,1	1845,1	3. Долго и среднесрочные пассивы П3	44,0	24,0	1846,1	1821,1

Выполнение условий ликвидности

Условия ликвидности	Выполнение условий ликвидности	
	На начало периода	На конец периода
$A1 \geq P1$	нет	нет
$A2 \geq P2$	да	да
$A3 \geq P3$	да	да
$A4 \geq P4$	нет	нет

Исходя из проведённого анализа, можно охарактеризовать ликвидность баланса предприятия как недостаточную. Сопоставление итогов А1 и П1 отражает соотношение текущих платежей и поступлений, что не соответствует условию абсолютной ликвидности баланса. Данные таблицы показывают, что наблюдается платёжный недостаток наиболее ликвидных активов (А1) для покрытия наиболее срочных обязательств в сумме 957,1 тысяч рублей на начало периода и 658,9 тысяч рублей на конец года.

Сравнение показателей А2 и П2 показывает изменение текущей ликвидности. $ТЛ$ на конец периода = $(A1+A2) - (P1+P2) = (146,5+403,2) - (777,1+136,6) = -90,8$ тысяч рублей. То есть на конец периода текущая ликвидность предприятия отрицательна. Следует разработать мероприятия по оценке потребностей в оборотных активах, с точки зрения обязательств предприятия перед поставщиками и кредиторами.

Следовательно, баланс не является абсолютно ликвидным и для проведения анализа степени его ликвидности следует провести анализ платёжеспособности и ликвидности при помощи финансовых коэффициентов.

Анализ платёжеспособности и ликвидности.

Финансовое состояние предприятия с позиции краткосрочной перспективы оценивается показателями ликвидности и платёжеспособности, в наиболее общем виде характеризующими, может ли предприятие своевременно и в полном объёме произвести расчёты по краткосрочным обязательствам перед контрагентами. Говоря о ликвидности предприятия, имеют в виду наличие у него оборотных средств в размере, теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств. Различные показатели ликвидности не только дают характеристику устойчивости финансового состояния предприятия, но и отвечают интересам различных внешних пользователей аналитической информации. Для оценки ликвидности предприятия используются три относительных показателя, различающие-

ся набором ликвидных активов, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств. Расчётные данные для анализа показателей ликвидности приведены в аналитической таблице 2.

Таблица 2 – Расчёт показателей оценки платежеспособности ликвидности

Показатели	Расчет показателя	2002 г.	2003 г.	Рекомендуемые значения
1. Коэффициенты ликвидности				
Коэффициент текущей платежеспособности	Оборотные активы / Краткосрочная кредиторская задолженность	2,82	4,03	Не менее 2
Коэффициент абсолютной ликвидности	(Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения) / Краткосрочная кредиторская задолженность	0,19	0,15	0,2-0,3
Коэффициент промежуточной платежеспособности и ликвидности	(Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения + дебиторская задолженность) / Краткосрочная кредиторская задолженность	1,29	2,17	1 и более для России
2. Показатели качественной характеристики платежеспособности и ликвидности				
Чистый оборотный капитал (тыс. руб.)	Оборотные активы - Краткосрочные обязательства	217	285	Рост показателя в динамике – положительная тенденция
Коэффициент соотношения денежных средств и чистого оборотного капитала	Денежные средства / Чистый оборотный капитал	0,11	0,09	0-1
Коэффициент соотношения запасов и чистого оборотного капитала	Запасы / Чистый оборотный капитал	0,84	0,61	Чем ближе показатель к 1, тем хуже
Коэффициент соотношения запасов и краткосрочной задолженности	Запасы / Краткосрочная кредиторская задолженность	0,54	0,45	0,5-0,7
Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности	Сумма дебиторской задолженности / Сумма кредиторской задолженности	0,11	0,38	

Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущей задолженности предприятие может покрыть в ближайшее время при условии полного погашения дебиторской задолженности. Уровень коэффициента определяется наличием долгосрочных источников формирования запасов. Коэффициент текущей ликвидности имеет значение от 2,82 до 4,03, что выше нормативного значения, но говорить о положительной тенденции нельзя, так как деньги заморожены в запасах, необходимо наладить сбыт готовой продукции. Этот показатель является аналитическим, и какой бы алгоритм ни использовали для его расчёта, величину собственных оборотных средств можно исчислить лишь с определённой долей условности. Значение промежуточного коэффициента так же выше нормативного и говорит о том, что в случае выплаты предприятию дебиторской задолженности, предприятие сможет погасить 217% кредиторской задолженности. Анализируя динамику этого коэффициента, следует обратить внимание на то, что его рост происходит в основном с ростом неоправданной дебиторской задолженности, и это не характеризует предприятие с положительной стороны.

Платёжеспособность предприятия характеризует коэффициент абсолютной ликвидности, который является наиболее жестким критерием ликвидности предприятия. На начало периода наш коэффициент 0,19, что близок к нормативному значению, но к концу рассматриваемого периода, он снижается до 0,15, то есть краткосрочная задолженность может быть погашена за 6 дней. Расчёты дополнительных показателей качественной характеристики показали, что предприятие в целом платёжеспособно и степень риска банкротства невелика, но следует обратить внимание на сокращение запасов и дебиторской задолженности.

Анализ рентабельности. Рентабельность работы предприятия определяется прибылью, которую оно получает, поэтому роль показателей рентабельности велика в условиях рыночных отношений. Показатели рентабельности отражают, насколько эффективно предприятие использует свои средства в целях получения прибыли, поэтому они являются обязательными элементами сравнительного анализа и финансового состояния предприятия. Рассмотрим показатели рентабельности нашего предприятия в таблице 3.

Таблица 3 – Расчёт показателей рентабельности

Показатели	Расчет показателя	2002 г.	2003 г.	Рекомендуемые значения показателей
Рентабельность активов	Чистая прибыль от всех видов деятельности / Средняя стоимость активов	0,09	0,02	
Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль от всех видов деятельности / Средняя стоимость собственного капитала	0,09	0,02	Должна обеспечивать окупаемость вложенных в предприятие средств
Рентабельность реализации	Прибыль от продаж / Выручка (нетто) от продаж	0,18	0,11	
Рентабельность текущих затрат	Прибыль от текущей деятельности / Себестоимость реализованной продукции	0,22	0,13	Динамика показателя может свидетельствовать о необходимости пересмотра цен, или усиления контроля за себестоимостью

Рассчитанный коэффициент рентабельности активов предприятия снижается от 0,09 до 0,02 за рассматриваемый период. Эффективность использования всего имущества уменьшается. На один рубль имущества приходилось 9 копеек чистой прибыли на начало периода и 2 копейки в конце рассматриваемого периода. Рентабельность собственных средств за отчетный период значительно снизилась, что связано со снижением величины прироста прибыли от реализации продукции. Это говорит об ухудшении использования собственного капитала, снижается ликвидность предприятия.

Рентабельность реализации также снижается с 0,18 до 0,11, что является отрицательной тенденцией. Рентабельность текущих затрат уменьшается с 0,22 до 0,13, то есть на один рубль себестоимости продаж приходилось 22 копейки балансовой прибыли, а к концу периода 13 копеек. Можно отметить, что все показатели рентабельности предприятия снизились к концу рассматриваемого периода, что говорит о недостаточно эффективном вложении и использовании средств предприятия.

Анализ деловой активности. Финансовое положение предприятия, его платёжеспособность и ликвидность зависят от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превратятся в реаль-

ные деньги. Показатели оборачиваемости имеют большое значение для оценки финансового положения предприятия, поскольку скорость оборота средств, т.е. скорость превращения их в денежную форму, оказывает непосредственное влияние на платёжеспособность предприятия. Для анализа показателей деловой активности рассмотрим таблицу 6. Из приведённых расчётов видно, что произошло изменение оборачиваемости практически всех показателей. Оборачиваемость активов практически не изменилась, на начало периода составляет 0,73 и на конец периода 0,74 это может наблюдаться не только в силу эффективного использования активов, но и в связи с отсутствием вложений на развитие производственных мощностей.

Оборачиваемость дебиторской задолженности существенно снижается с 117,17 на начало периода до 44,45 на конец периода. Время обращения дебиторской задолженности увеличивается с 3 до 8 дней, т.е. такой срок необходим для получения предприятием долгов за реализованную продукцию. Растёт себестоимость продукции, следует принять меры по её снижению. Так же можно наблюдать, что себестоимость реализованной продукции превышает скорость реализации запасов в 7 раз (таблица 4).

Таблица 4 – Расчёт показателей деловой активности

Показатели	Расчет показателя	2002 г.	2003 г.
1	2	3	4
Оборачиваемость активов (раз)	Выручка (нетто) от реализации / Средняя за период стоимость активов	0,73	0,74
Оборачиваемость запасов (раз)	Себестоимость реализованной продукции / Средняя за период стоимость запасов	7,17	7,59
Фондоотдача	Выручка (нетто) от реализации / Средняя остаточная стоимость основных средств	1,11	1,12
Оборачиваемость дебиторской задолженности (раз)	Выручка (нетто) от реализации / Средняя за период сумма дебиторской задолженности	117,17	44,45
Время обращения дебиторской задолженности (дни)	Количество дней в году / Оборачиваемость дебиторской задолженности	3	8

Окончание таблицы 4

1	2	3	4
Оборачиваемость готовой продукции	Выручка (нетто) от реализации / Средняя за период стоимость готовой продукции	24	37
Средний возраст запасов	Количество дней в году / оборачиваемость запасов	48	51
Операционный цикл	Время обращения дебиторской задолженности + средний возраст запасов	51	59

Объём продаж, приходящийся на единицу стоимости основных средств, остаётся неизменным, то есть выручка от реализации в 1,1 раз больше от остаточной стоимости основных средств. Средний возраст запасов составляет 48 день на начало периода, и 51 день запасы хранятся на складе на конец периода. Для того, чтобы реализовать запасы и получить дебиторскую задолженность понадобится 51 день на начало рассматриваемого периода и 59 дней на конец периода.

Расчёт показателей финансовой устойчивости предприятия

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности с позиции долгосрочной перспективы. Она связана, прежде всего, с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. На практике применяют разные методики анализа финансовой устойчивости. Проанализируем финансовую устойчивость предприятия с помощью относительных показателей таблицы 5.

Таблица 5 – Расчёт показателей финансовой устойчивости

Показатели	Расчет показателя	2002 г.	2003 г.	Рекомендуемое значение показателя
1	2	3	4	5
Коэффициент автономии	Собственный капитал / Активы	0,94	0,95	Более 0,5
Коэффициент заёмного капитала	Сумма привлеченного заёмного капитала / Активы	0,06	0,05	Менее 0,5
Мультипликатор собственного капитала	Активы / Собственный капитал	1,12	1,10	
Коэффициент финансовой зависимости	Сумма привлеченного капитала / Собственный капитал	0,06	0,05	Менее 0,7 означает потерю финансовой устойчивости

Окончание таблицы 5

Коэффициент долгосрочной финансовой независимости	Собственный капитал + заёмный капитал на долгосрочной основе / Активы	0,94	0,96	
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Собственные оборотные средства / оборотные активы	0,63	0,75	
Коэффициент маневренности	Собственные оборотные средства / Собственный капитал	0,11	0,14	0,2-0,5 чем ближе значение показателя к верхней рекомендуемой границе, тем больше возможностей финансового маневрирования

Коэффициент автономии на предприятии за анализируемый период практически не изменился и составил 0,94 и 0,95, что соответствует рекомендуемой норме, это говорит о том, что предприятие имеет достаточно собственных средств и не нуждается в заёмном капитале, то есть предприятие финансово не зависимое. Значение коэффициента заёмного капитала говорит о том, что предприятие привлекало на каждый 1 рубль собственных средств, вложенных в активы 6 копеек заёмных средств, а к концу рассматриваемого периода 5 копеек. Коэффициент маневренности собственных средств ниже нормы, но имеет положительную тенденцию и увеличивается с 0,11 до 0,14 к концу рассматриваемого периода.

Анализ прибыли

Функционирование предприятия определяется его способностью приносить достаточный доход или прибыль. Прибыль – конечный результат деятельности предприятия, характеризующий эффективность его работы. В условиях рынка прибыль выступает важнейшим фактором стимулирования производственной и предпринимательской деятельности и создаёт финансовую основу для её расширения. Следовательно, прибыль является важнейшим обобщающим показателем в системе оценочных показателей финансовой эффективности. Сумма прибыли, получаемая предприятием, обусловлена объёмом продаж продукции, её качеством и конкурентоспособностью,

ассортиментом, уровнем затрат. Данные для анализа прибыли приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ прибыли

Наименование показателей	2002 г.	2003 г.	Отклонение, тыс. руб.
1. Выручка от реализации	15853,4	16005,7	152,3
2. Себестоимость реализации товаров	13039,4	13877,6	838,2
3. Коммерческие расходы	0	294,5	294,5
4. Управленческие расходы	0	0	0
5. Прибыль (убыток) от реализации	2814	1833,5	-980,5
6. Проценты к получению	0	0	0
7. Проценты к уплате	0	0	0
8. Доходы от участия в других организациях	0	0	0
9. Прочие операционные расходы	625,4	674,8	49,4
10. Прочие операционные доходы	92,2	109,3	17,1
11. Прибыль (убыток) от хозяйственной деятельности	2280,8	1268,1	-1012,7
12. Прочие внереализационные доходы	415,4	348,0	-67,4
13. Прочие внереализационные расходы	0	0	0
14. Прибыль отчетного периода	2696,3	1616,1	-1080,2
15. Налог на прибыль	1291,5	614,2	-677,3
16. Отвлеченные средства	327,5	887,1	559,6
17. Нераспределенная прибыль	1953,3	381	-1572,3

Из анализа таблицы следует, что темпы роста себестоимости выпускаемой продукции опережают темпы роста её реализации, что приводит к снижению прибыли от реализации. Нераспределённая прибыль в 2003 году снизилась на 1572,3 тысячи рублей по сравнению с 2002 годом. Для увеличения прибыли в следующем году потребуется прирост оборотного капитала, чтобы увеличился приток денежных средств.

Рассчитаем необходимую величину оборотного капитала, которая потребуется для увеличения денежного потока на 2000 тысячи рублей. Из наших расчётов видно, что прибыль в рассматриваемом периоде снижается на 1572,3 тысячи рублей.

Спланируем денежный приток в размере 2000 тысяч рублей. Исходя из сложившегося операционного цикла, необходимо спланировать следующие величины оборотных средств. Для этого проведём следующие вычисления: $(2000/365) \cdot 59 = 323$, то есть для увеличения

прибыли на 2000 тысячи рублей нам необходим прирост оборотного капитала в размере 323,23 тысячи рублей.

Из приведённого расчёта видно, что для обеспечения темпа роста объёмов производства предприятию необходимо изыскать дополнительные внешние источники средств в размере 323,23 тысячи рублей.

Анализ оборотных средств

Дальше следует рассмотреть эффективность использования оборотных средств на нашем предприятии, для этого рассчитаем:

оборачиваемость оборотных средств:

$$T_{об} = C_{об} \cdot T / N_p, \quad (1)$$

где $C_{об}$ – средний остаток оборотных средств за анализируемый период;

T – число дней анализируемого периода;

N_p – выручка от реализации продукции за анализируемый период.

$$T_{об(н)} = 1955,4 \cdot 360 / 15853,4 = 44,4;$$

$$T_{об(к)} = 2253,8 \cdot 360 / 16005,7 = 50,7$$

средний остаток оборотных средств:

$$C_{об} = (1/2C_{об1} + C_{об2} + \dots + 1/2C_{обn}) / n - 1, \quad (2)$$

где $C_{об1}$, $C_{об2}$, $C_{обn}$ – остаток оборотных средств на первое число каждого месяца;

$$C_{об(н)} = 1955,4; C_{об(к)} = 2253,8$$

коэффициент оборачиваемости средств:

$$K_{об} = N_p / C_{об} \quad (3)$$

$$K_{об(н)} = 15853,4 / 1955,4 = 8,1; K_{об(к)} = 16005,7 / 2253,8 = 7,1,$$

то есть на один рубль оборотных средств приходится 8,1 и 7,1 рубль объёма выручки.

число оборотов оборотных средств за анализируемый период:

$$K_{об} = T / T_{об} \quad (4)$$

$$K_{об(н)} = 360 / 44,4 = 8,1; K_{об(к)} = 360 / 50,7 = 7,1$$

коэффициент загрузки средств:

$$K_z = C_{об} / N_p \cdot 100 \quad (5)$$

$$K_{z(н)} = (1955,4 / 15853,4) \cdot 100 = 12,33;$$

$K_{з(к)} = (2253,8/16005,7) * 100 = 14,1$, коэффициент загрузки возрастает, значит оборотные средства используются менее эффективно. Анализ оборачиваемости оборотных средств сведём в аналитическую таблицу 7.

По данным таблицы видно, что оборачиваемость оборотных средств хозяйствующего субъекта за год снизилась на 6,3 дня это привело к снижению коэффициента оборачиваемости средств на 1 оборот и к увеличению коэффициента загрузки средств в обороте на 1,77 рублей. Снижение скорости оборота средств произошло в результате значительного увеличения среднего остатка оборотных средств на 298,4 тысяч рублей. Величину утраченного экономического эффекта, полученную от снижения оборачиваемости оборотных средств, можно определить, используя коэффициент загрузки средств в обороте. Если коэффициент загрузки увеличился на 1,77 рублей, следовательно, общая сумма неэффективного использования оборотных средств от всего объёма выручки составляет $(1,77 * 16005,7) / 100 = 283,3$ тысячи рублей.

Таблица 7 – Оборачиваемость оборотных средств

Показатель	2002 г.	2003 г.	Изменения
Выручка, тыс. руб.	15853,4	16005,7	152,3
Количество дней анализируемого периода	360	360	
Средний остаток оборотных средств, тыс. руб.	1955,4	2253,8	298,4
Продолжительность одного оборота, дни	44,4	50,7	6,3
Коэффициент оборачиваемости средств, обороты	8,1	7,1	-1
Коэффициент загрузки средств в обороте	12,33	14,1	1,77

Из приведённых расчётов видно, что предприятие может сэкономить оборотных средств на сумму 283,3 тысячи рублей, а следовательно, для увеличения прибыли на 2000 тысяч рублей предприятию понадобится $323,23 - 283,3 = 39,93$ тысячи рублей. Это может быть достигнуто путём формирования прибыли прошлых периодов или привлечением инвестиций и займов.

Посмотрим какова величина накопленной денежной наличности на «Моп Сафё» в 2003 году. Она составляет 1365,9 тысяч рублей, что на 392,6 тысяч меньше чем в 2002 году.

Для сравнения конкурентоспособности с предприятиями конкурентами составим таблицу 8.

Таблица 8 – Сравнительный анализ финансовых показателей за 2003 год

Показатели	Рекомендуемые значения	«Моп Сафё»	«Аист»	«Лилия»	«Фантазия»	место
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент текущей платежеспособности	Не менее 2	4,03	3,55	3,98	4,1	2
Коэффициент промежуточной платежеспособности и ликвидности	1 и более для России	2,17	1,95	1,88	2,1	1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,3	0,15	0,22	0,26	0,17	4
Коэффициент автономии	Более 0,5	0,95	0,85	0,77	0,86	1
Коэффициент соотношения денежных средств и чистого оборотного капитала	0-1	0,09	0,52	0,86	0,12	4
Коэффициент соотношения запасов и чистого оборотного капитала	Чем ближе показатель к 1, тем хуже	0,61	0,71	0,8	0,35	2
Коэффициент соотношения запасов и краткосрочной задолженности	0,5-0,7	0,45	0,42	0,51	0,3	2
Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности		0,38	0,25	0,33	0,41	2
Коэффициент оборачиваемости средств, обороты		7,1	8,2	6,3	7,5	3
Коэффициент загрузки средств в обороте		14,1	14,5	13,8	12,1	2
Коэффициент заемного капитала	Менее 0,5	0,05	0,1	0,22	0,09	1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами		0,75	0,85	0,74	0,65	2

Окончание таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент невренности	ма- 0,2-0,5 ближе значение показа- теля к верхней реко- мендуемой границе, тем больше воз- можностей финансового маневриро- вания	0,14	0,1	0,12	0,2	2
Рентабельность		0,13	0,1	0,15	1,12	2
Среднее значение						2,15

Таким образом, среди рассматриваемых конкурентов организация «Моп Саfе» занимает второе место. Это значит, что руководству организации необходимо принять меры по упрочению своего положения.

Эффективность рекламы

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение выручки происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования услуг.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост выручки, анализируются оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = (T_c \cdot P_k \cdot D) / 100, \quad (6)$$

где T_d – дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.

T_c – среднегодовая выручка до рекламного периода, руб.

P – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и пострекламный периоды, %.

D – количество дней учета оборота в рекламном и пострекламной периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительной выручки, полученной под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчёта экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{Tg \times Hm}{100} - (Up + Ug) \quad (7)$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект рекламирования, руб.

Tg – дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.

Hm – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации.

Up – Расходы на рекламу, руб.

Ug – Дополнительные расходы по приросту выручки, руб.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для соответствия экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий.

Средняя торговая надбавка по предприятию составляет – 33 %.

Расходы на рекламу за 1 квартал составили 1,44 млн. рублей. Дополнительные расходы по приросту выручки составили 0,36 млн.руб. Таким образом, экономический эффект рекламной кампании составляет: $16 \cdot 0,33 - (1,44 + 0,36) = 3,48$ млн.руб.

Затраты на рекламу оставляют 0,44 млн.руб., а экономический эффект рекламной кампании равен – 3,48 млн.руб.

Экономический эффект от рекламной кампании больше затрат на рекламу (1,44 < 3,48), следовательно данная рекламная кампания является прибыльной для предприятия. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = (\Pi * 100) / U \quad (8)$$

где P – Рентабельность рекламирования товара;

Π – Прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

U – Затраты на рекламу данного товара, руб.

$$P = 3,48 / 1,44 * 100 = 241,7 \%$$

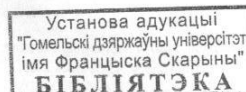
Следовательно, проводимая рекламная компания эффективна. Ее результат даст увеличение прибыли ресторану на 3,48 млн. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С переходом страны к рыночным преобразованиям и созданием инновационной экономики знаний особенно актуальным становится разработка проблем, связанных с повышением конкурентоспособности Республики Беларусь. В Беларуси структурообразующую основу экономики составляют крупные предприятия. Однако, являясь государственными монополистами, эти предприятия в финансовом, экономическом и организационном отношении пока слабы на мировых рынках. Белорусские предприятия, которые рассчитывают только на локальные рынки, подвергают себя опасности отстать в развитии от современных тенденций в мировой экономике и упустить свои стратегические шансы. А это может привести к тому, что они окажутся вытесненными иностранными конкурентами не только со своих традиционных, но и с внутреннего рынка. Поэтому особую актуальность приобретают вопросы интернационализации белорусского бизнеса и выбора наиболее эффективной стратегии конкурентной борьбы. Однако полноценное и эффективное вхождение Беларуси в мировую экономику настоятельно требует знаний не только в области конкурентных стратегий субъектов хозяйствования в условиях набирающей скорость глобализации мирохозяйственных связей, но и основ теории конкуренции.

Разработка проблем, связанных с повышением конкурентоспособности Республики Беларусь, стала особенно актуальной с переходом страны к социально-экономическим преобразованиям, трансформации командно-административной экономической системы в рыночную.

Понимание сути современной конкуренции необходимо для изучения процесса взаимодействия национальной экономики с деятельностью транснациональных корпораций (ТНК), различными межгосударственными и неправительственными организациями. В этой связи «Теория конкуренции» позволяет расширить знания студентов в области обеспечения конкурентных преимуществ экономики республики.



Учебное издание

БАРАНОВ Александр Михайлович

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Избранные лекции

Редактор *Б. В. Сорвилов*
Технический редактор *И. В. Хмелевская*
Компьютерный набор и вёрстка *В. Н. Бонцевич*

Подписано в печать 27.04.2010 г. Формат 60х84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
Ризография. Усл. печ. л. 6,39. Уч.-изд. л. 5,9.
Тираж 99 экз. Заказ 14/10.

Б/Ц

Издательство и полиграфическое исполнение:
ЧУП «Центр исследования институтов рынка».
ЛИ № 02330/0494490 от 08.04.2009 г.
Ул. Международная, 35, к. 2, 246021, г. Гомель.

РЕПОЗИТОРИЙ