

Б.В. Сорвиров, А.М. Баранов

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Рекомендовано Межвузовским центром
экономического образования
Министерства образования и науки
Российской Федерации
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений

Москва
Интеграция
2014

~~УДК 33:004.9:002(075.8)~~
~~ББК 65ф1с51я73~~
–С65

Рецензенты:

Сорвиров Б.В., Баранов А.М.

С65 Теория конкуренции : учебное пособие /
Баранов А.М. – М. : Интеграция, 2014. –с.
ISBN 978-5-91010-018-7

~~УДК 33:004.9:002(075.8)~~
~~ББК 65ф1с51я73~~

ISBN 978-5-91010-018-7

© Сорвиров Б.В., Баранов А.М., 2014
© ГГУ им. Ф. Скорины, 2014
© МИЭМ, 2014
© Интеграция, 2014

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, т. е. 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», т.е. реально существующий рынок рассматривается в рамках данной теоретической модели. В связи с этим, характеризуя литературу, посвящённую данной проблематике, можно выделить основные три группы работ. К первой группе относятся источники, в которых рассматривается непосредственно теория. К ним относятся труды Роберта Пиндайка, Даниэля Рубинфельда, Д. Хаймана, Майкла Байе, В. Гальперина, Р. Нуреева. Вторую группу составляют труды, в которых авторами изложены концепции и практические методы

изучения конкурентных рынков, сюда входят работы Майкла Портера и А. Юданова. Третью группу образуют периодические издания, в которых представлены статьи, содержащие информацию о структуре реальных рынков и о характере конкурентных отношений.

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.

Анализ конкурентоспособности на уровне предприятий, отраслей и национального хозяйства в целом необходим для понимания процесса взаимодействия национальной экономики с деятельностью Транснациональных корпораций (ТНК), различными межгосударственными и неправительственными организациями. В этой связи курс «Теория конкуренции» расширяет знания студентов в области обеспечения конкретных преимуществ экономики республики.

Целью изучения курса является усвоение студентами основ теории конкуренции, выработка необходимых знаний по оценке конкурентоспособности фирм и достижению конкурентных преимуществ в рыночной экономике.

Задачами курса являются: изучение сути конкуренции в рыночной экономике и путей достижения конкурентоспособности предприятия; ознакомление со стратегиями поведения крупных, средних и мелких фирм, направленных на достижение конкурентных преимуществ на рынке; рассмотрение основ формирования конкуренции в Республике Беларусь и перспектив развития конкурентных отношений.

Изучение курса базируется на пройденных студентами курсах по экономической теории, микроэкономике, макроэкономике и маркетинга.

Курс «Теория конкуренции» изучается студентами 4-го курса экономического факультета специальности 1 – 25 01 03 – «мировая экономика и международные экономические отношения», 4-го курса экономического факультета специальности 1 – 25 01 07 – «экономика и управление на предприятии» и 6-го курса заочного факультета специальности 1 – 25 01 03 – «экономика и управление на предприятии».

ГЛАВА 1

КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ.

1.1 ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Теория конкуренции была обобщена А. Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). Конкуренцию Смит понимал как соперничество.

Новизна теории Смита заключается в следующем:

1. Он сформулировал главный принцип конкуренции - принцип «невидимой руки». Смысл «невидимой руки» заключается в пропаганде таких общественных условий и правил, при которых благодаря свободной конкуренции предпринимателей и через их частные интересы, рыночная экономика будет наилучшим образом решать общественные задачи с максимально возможной выгодой для всех и каждого. «Невидимая рука» направляет людей к наилучшим результатам, выгоде и к более высоким целям общества, оправдывая как бы тем самым стремление человека -эгоиста ставить личный интерес выше общественного.

2. Определил основные условия эффективности конкуренции:

- ✓ наличие большого количества продавцов и покупателей;
- ✓ исчерпывающая информация;
- ✓ мобильность ресурсов;
- ✓ невозможность отдельного продавца оказать существенное влияние на изменение рыночной цены товара.

3. Разработал модель усиления и развития конкуренции; доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей и наилучшее использование ресурсов в масштабах общества в целом.

По Смиту рыночный механизм хозяйствования - «очевидная и простая система естественной свободы, которая благодаря «невидимой руке» всегда будет автоматически уравниваться».

Однако, есть ряд функций, с которыми «невидимая рука» не справляется. По Смиту государство должно выполнять «три весьма важные обязанности»:

- ✓ издержки на обеспечение военной безопасности;
- ✓ издержки на общественные работы (обеспечение вознаграждения преподавателей, судей, чиновников, священников и др., кто служит инте-

ресам государства);

✓ издержки на отправление правосудия (включая охрану прав собственности).

Вопрос в какой последовательности лучше изучать типы строения рынков по разному решался крупнейшими экономистами XIX в., 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 г. «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, т. е. предположив производство товаров сосредоточенным в руках одного лица.

Противоположный путь – от неограниченной конкуренции к монополии – избрал другой экономист Л. Вальрас. В опубликованных в 1874г. «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 в. 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, находятся в состоянии соперничества, а во-вторых, в той или иной степени обладают рыночной (монопольной) властью. Импульсом, вызвавшим этой резкий сдвиг, стал выход в 1933 г. книг Э. Чемберлина, Дж. Робинсон 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 реали-

зации 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 реагировать 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 совершенно

конкурентных предприятий, 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 – неоднородности товара в глазах покупателя, а предполагает отсутствие в первом и наличие во втором рыночной власти.

1.2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНЦИИ

Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «*concurrentia*», означающему «столкновение», «состыжание». Именно такая поведенческая трактовка изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между продавцами (или покупателями) за наиболее выгодные условия продажи товара. При этом основным методом конкурентной борьбы ему виделись изменения цен.

В дальнейшем поведенческое понимание конкуренции совершенствовалось в направлении более точного указания ее цели и способов ее ведения. Так, в марксистской трактовке конкуренцией называется «свойственная товарному производству... антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров» (Большая советская энциклопедия).

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) являются редкими в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют свои условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т.п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому — нет. «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам», — считает современный американский экономист П. Хайне.

Наряду с поведенческой трактовкой в XIX и, особенно, в XX веках получила распространение структурная трактовка конкуренции. Ее истоки восходят к работам Ф. Эджуорта, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной за-

падной теории четырех основных типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии. Позиции этой группы ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин «конкуренция» чаще используется именно в структурном понимании. Если же нужно подчеркнуть поведенческую сторону конкуренции, нередко пользуются иным словом — «соперничество». *При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем.* Так, Ф. Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы.

В курсе экономике К.Р. Макконнелла и С.Л. Брю говорится, что «конкуренция — это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его».

Можно выразить ту же мысль и иначе: в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае — об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Третий подход к определению конкуренции является функциональным. Он описывает роль, которую конкуренция играет в экономике. И. Шумпетер, в частности, в рамках своей теории экономического развития определял конкуренцию как *соперничество старого с новым*. Нововведения скептически принимаются рынком, но, если новатору удастся их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии.

Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию совсем с другой стороны, называя ее «процедурой открытия». По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным.

1.3 СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

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 особенность 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 – rivalite.

Слова *конкуренция*, *Konkurrenz*, *concurrence* происходят от латинского *concurro* – сбегаться, сталкиваться (*con* – вместо, *curro* – бежать), тогда как английское *competition* восходит к латинскому *competitionem* (*com=con+petito* – стремление достать что-то, добиться чего-либо, притязать на что-то). Английское *rivalry* и французское *rivalite* восходят к латинскому *rivalitas* – соперничество (*rivalis* – пользующийся водой из того же ручья, сосед по оросительному каналу). А вот русское *соперничество* происходит от несохранившегося *ньря* (прения, спор). Наконец, немецкое *Wettbewerb* является производным 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 ($0 < e_{i,j}^q < \infty$) 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 ($e_{i,j}^q \rightarrow 0$). 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.п. Среди покупателей (потребителей) соперничество может принять характер поиска более выгодных (во всех отношениях) постав-

щиков, стремления получить ценовые скидки, предложения более высокой цены за дефицитные блага, попыток подкупа должностных лиц, представляющих интересы контрагентов, и т.д. Яркое выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не могут быть названы совершенными конкурентами, как, например, крупнейших автомобилестроительных компаний. Но и, наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где такое явное соперничество отсутствует, например, среди фермеров или крестьян-собственников.

Из выше сказанного 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 ее противопоставлении монополии и была стержнем 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». Адам 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, лишь 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 *монополистическими*, 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».

1.4 ПРЕДМЕТ, ФОРМЫ, МЕТОДЫ И УРОВНИ КОНКУРЕНЦИИ

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

Рыночная экономика по своей сущности глубоко индивидуалистична.

Так, 1. господство частной собственности означает, что большей частью национального богатства владеют, пользуются и распоряжаются частные лица, а не общество в целом.

2. *Свобода предпринимательства* дает индивидууму право приобретать ресурсы и организовывать производства по своему усмотрению.

3. Обладает *суверенитетом и потребитель*. Его поведение не ограничено какими-либо «нормами потребления» и определяется исключительно желаниями и платежеспособностью самого потребителя.

4. Приоритет личного интереса означает, что каждая экономическая единица делает только то, что ей выгодно, при этом, общественные потребности могут игнорироваться.

5. *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 ее 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.

Так, в принципе, приоритет частного интереса способен толкнуть землевладельцев к установлению немислимых ставок арендной платы,

предпринимателей — к выпуску некачественной продукции, торговцев — к обману покупателей и т.д.

Основным же препятствием на пути неблагоприятного развития событий служит конкуренция.

Важнейшей предпосылкой существования конкуренции является расщепление экономической власти, т. е. на рынке в большинстве случаев действует множество фирм и частных лиц.

Даже из двух хороших продуктов потребитель стремится выбрать лучший.

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.

Предметом конкуренции является товар или услуга, посредством которых фирмы-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В широком смысле это удовлетворение определенной 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 услугой, либо путем «перевода ее в какую-то иную потребность», или вообще исключением ее из жизнедеятельности потребителя.

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 1а, а 2е сферы воздействия: товар (предмет), с 1ой сто-

роны, и потребитель (объект) – с 2ой, а значит, существует 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, т.е. 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).

Примеры: скидки с преysкурантных цен, сезонные распродажи, локальные изменения цен (т.е. 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, т.к. 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.

Уровни конкуренции:

- ✓ местный (в рамках группы, отдела, организации).
- ✓ региональный (в рамках города, региона, области).
- ✓ национальный (в рамках страны).
- ✓ межнациональный (в нескольких странах).
- ✓ глобальный (конкуренция на уровне ТНК).

Литература

1. Козырин, А. Н., Шепенко, Р. А. Конкуренция на международных рынках / А. Н. Козырин., Р. А. Шепенко. – М.: Междунар. отнош., 1999. – 147 с.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер.– М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 495с.
3. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Междунар. отнош., 2000. – 429 с.
4. Сален, П. Конкуренция / П. Сален. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 96 с.
5. Сно, К. К. Управленческая экономика / К. К. Сно. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 671 с.
6. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 570 с.

7. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 2006. – 272 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы сильные стороны индивидуализма рыночной экономики?
2. Что служит противовесом индивидуализму рыночной экономики?
3. В чём проявляется селективность механизма конкуренции?
4. В чём проявляется гибкость механизма конкуренции?
5. В большинстве случаев положение продавца на рынке более предпочтительно, чем положение покупателя?
6. Верно ли, что ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом?
7. Каковы основные методы конкуренции?
8. Верно ли, что рост конкуренции прямо пропорционален затратам на выход из рынка?
9. В каких отраслях проявляется ценовая конкуренция?

ГЛАВА 2

КОНКУРЕНТНЫЕ РЫНКИ, КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

2.1 СТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ

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. несовершенными 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 – *monos* (один), *oligos* (несколько) и *poly* (много). Комбинируя их попарно, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка. В таблице 1.1 приведена такая классификация, предложенная в 1934 г. известным немецким экономистом Г. фон Штакельбергом. Эту классификацию (с несущественными изменениями) можно и сейчас встретить в курсах микроэкономики (преимущественно немецких).

Таблица 2.1 – Типы строения рынков по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
много	Двусторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония

несколько	Олигополия	Двусторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

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 объяснимо. Ведь и на том, и на другом рынке много покупателей и продавцов, и поэтому и тот и другой могут быть отнесены к двусторонней полиполии. 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.

В 50 – 60- гг. XX в. гарвардские экономисты Э. Чемберлен и Дж. Бейн предложили иную, основанную на трех поддающихся 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 :

$$e_{i,j}^q = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}, \quad (2.1)$$

второй – коэффициентом объемной, или количественной, перекрестной эластичности:

$$e_{i,j}^q = \frac{\partial p_i}{\partial q_j} \cdot \frac{q_j}{p_i}. \quad (2.2)$$

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 (2.1), тем, следовательно, выше однородность выпускаемых этими предприятиями товаров, тем более совершенна их взаимозаменяемость. Чем выше объемная (количественная) перекрестная эластичность (2.2), тем более жестка взаимозависимость предприятий. 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 объемная 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 обобщенном виде определяется относительным превышением действительной цены товара (P_L) его конкурентной цены (P_C), равной средним общим затратам длительного периода:

$$E = \frac{P_L - P_C}{P_C}. \quad (2.3)$$

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 нем предприятия могут использовать естественные или искусственно возведенные 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.

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

Таблица 2.2 – Классификация товарных рынков по Чемберлену и Бейну

Тип строения рынка	Взаимозаменяемость 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

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. По словам В. Ойкена, создавая морфологический аппарат, она (экономическая теория) добивается чрезвычайной простоты, приводя необозримое богатство конкретных порядков к чистым формам, число которых ограничено и которые обладают более простыми свойствами. Благодаря этому становится возможным теоретический анализ экономических процессов, невзирая на их многообразие, наблюдаемое в истории.

Под именами совершенной и монополистической конкуренции, монополии и олигополии рассматриваются не реально функционирующие рынки, а их «чистые формы», идеальные модели, или, как иногда говорят, теоретические конструкты рынков разного строения. Совокупность этих моделей образует теоретический инструментарий для анализа конкретных реальных рынков и, если в этом есть необходимость, разработки мер по их регулированию или, напротив, дерегулированию.

2.2 РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В экономической теории совершенной конкуренцией называют такую форму организации рынка, при которой исключены все виды соперничества как между продавцами, так и между покупателями. Таким образом, теоретическое понятие совершенной конкуренции является фактически отрицанием обычного для деловой практики и повседневной жизни понимания конкуренции как острого соперничества экономических агентов. Совершенная конкуренция совершенна в том смысле, что при такой организации рынка каждое предприятие сможет продать по данной рыночной цене столько продукции, сколько она пожелает, а на уровень рыночной цены не сможет повлиять ни отдельный продавец, ни отдельный покупатель.

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 дает исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Допущения совершенной конкуренции

Модель совершенной конкуренции основана на ряде допущений, относительно организации рынка.

1. Однородность продукции. Однородность продукции означает, что все её единицы абсолютно одинаковы в представлении покупателей, и у них нет распознать, кем именно произведена та или иная единица.

Совокупность всех предприятий, производящих какой-то однородный продукт, образует отрасль. Примером однородных продуктов являются стандартизированные товары, продающиеся обычно на специализированных товарных биржах. Это, как правило, различные виды сырьевых товаров (хлопок, кофе, пшеница, нефть определенных сортов) или полуфабрикаты (сталь, золото, алюминий в слитках и т. д.).

Не являются однородной продукция, хотя и одинаковая, производители (или поставщики) которой могут быть легко распознаны покупателями по производственной или торговой марке, фирменному знаку или другим характеристичными особенностями, если покупатели придают им, конечно, существенное значение. Таким образом, анонимность продавцов вместе с анонимностью покупателей делают рынок совершенной конкуренции совершенно обезличенным.

Совершенная взаимозаменяемость однородной продукции разных предприятий означает, что перекрестная эластичность спроса на неё по цене для любой пары предприятий – производителей близка к бесконечности:

$$e_{i,j} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i} \rightarrow \infty, \quad (2.4)$$

где i, j – предприятия, выпускающие однородную продукцию. Это значит, что малое повышение цены одним предприятием сверх её рыночного уровня ведет к полному переключению спроса на данную продукцию на другие предприятия.

2. Малость и множественность. Малость субъектов рынка означает, что объемы спроса и предложения даже наиболее крупных покупателей и продавцов ничтожно малы относительно масштабов рынка. Здесь «ничтожно малы» означает, что изменение объемов спроса и предложения отдельных субъектов в рамках короткого периода (т. е. при неизменной мощности предприятия и при неизменной вкусах и предпочтениях покупателей) не влияют на рыночную цену продукции. Последняя определяется лишь как совокупность всех продавцов и покупателей, т. е. является коллективным результатом рыночных отношений.

Понятно, что малость субъектов рынка предполагает и их множе-

ственность, т. е. наличие на рынке большого числа мелких продавцов и покупателей.

Пусть, например, 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 (2.4), получим:

$$-0,5 = \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta p / p} = \frac{0,01}{\Delta p / p}, \quad (2.5)$$

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

Малость и множественность субъектов рынка предполагают отсутствие формальных и неформальных соглашений (сговора) между ними с целью обретения монопольных преимуществ на рынке.

3. Свобода входа и выхода. Все продавцы и покупатели обладают полной свободой входа в отрасль (на рынок) и выхода из неё (ухода с рынка). Это значит, что предприятия вольны начать производство данной продукции, продолжить или прекратить его, если сочтут это целесообразным. Точно так же покупатели вольны покупать товар в любом количестве, увеличить, сократить или вовсе прекратить его закупки. Нет никаких легальных или финансовых барьеров на вход в отрасль. Нет, например, патентов или лицензий, обеспечивающих преимущественные права на выпуск определенной продукции. Вход в отрасль (и выход из неё) не требует сколь либо существенных первоначальных (соответственно ликвидационных) затрат. Реализованная уже укоренившимися в отрасли предприятиями экономия от масштаба не столь велика, чтобы ограничить вход в отрасль предприятиям-новичкам.

С другой стороны, никто не обязан оставаться в отрасли, если это не соответствует его желаниям. Отсутствует государственное вмешательство в организацию рынка (различные субсидии, налоговые льготы, квоты и другие формы ратционирования спроса и предложения).

Свобода входа и выхода предполагает также совершенную мобильность продавцов и покупателей внутри рынка, отсутствие каких-либо форм прикрепления покупателей к продавцам.

Свобода входа и выхода обеспечивается мобильностью производственных ресурсов, свободного их перехода из одной отрасли в другую, туда, где их альтернативная ценность выше. Это, в частности, значит, что

работники могут свободно мигрировать как между отраслями, так и между профессиями. Их обустройство на новом месте жительства или переобучение не требует больших затрат.

4. Совершенная информированность (совершенное знание). Субъекты рынка (покупатели, продавцы, владельцы факторов производства) обладают совершенным знанием всех параметров рынка. Суть допущения совершенной информированности состоит в том, что субъекты рынка заведомо обладают знанием распределения цен среди продавцов и переход от одного продавца к другому, им ничего не стоит.

Ясно, что эти четыре характеристики настолько строги, что им едва ли может удовлетворять реальный рынок, к примеру, совершенной информированности вообще не существует, т.к. информация дефицитна, её получение, переработка и использование стоит времени сил и денег. В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем и лишь некоторые из рынков приближаются к ней.

Классический пример такого рынка – рынок сельскохозяйственной продукции. В сельском хозяйстве действует множество отдельных фермеров и не больших компаний, каждая из которых, предлагая на рынке свою продукцию – пшеницу, кукурузу, говядину, свинину и т.п., не могут оказать заметного влияния на рыночные цены на такие товары. Продукцию на таком рынке вполне обоснованно можно считать гомогенной, так как кукуруза, выращенная фермером Ивановым, мало отличается от кукурузы фермера Петрова. Ещё одним примером подобного рынка можно считать розничную торговлю компьютерными программами и компьютерными чипами. Если пролистать специализированный журнал с объявлениями о продажах таких программ и чипов, то можно убедиться, что существуют сотни и тысячи продавцов, предлагающих эти товары практически по одинаковым ценам. Причина такой согласованности очевидна: если кто-то из продавцов в такой ситуации попытается назначить более высокие цены, то он своими руками откроет двери перед покупателями в магазин своих конкурентов.

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.

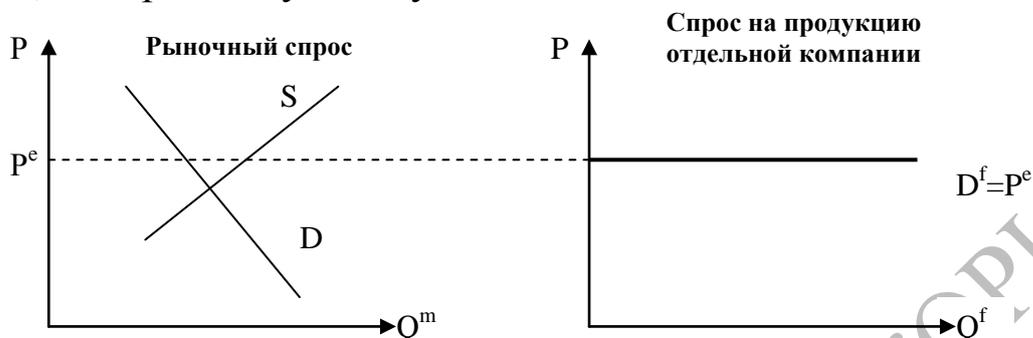


Рисунок 2.1 – Рыночный спрос и спрос на продукцию отдельной компании

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^e определяется точкой пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. С точки зрения отдельной компании, она может продать по такой цене какое угодно количество товара, т.е. кривая спроса для совершенно конкурентной компании представляется прямой линией, параллельной горизонтальной оси координат (на рисунке справа), обозначенной D^f . То, что кривая спроса на продукцию отдельной компании в этом случае является абсолютно эластичной, отражает простой факт, что попытка установить на таком рынке цену, хотя бы ненамного превышающую рыночную, приводит к невозможности продать даже одну единицу товара.

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 объёма выпускаемой продукции, который должен быть таким, чтобы полученная прибыль была максимальной.

Определение цены и объёма 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 реше-

ние об оптимальном объёме 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 – объём продукции выпускаемой компанией, а общая выручка от продажи этого объёма на рынке составляет PQ .

Существует следующий способ, при помощи которого можно определить объём выпускаемой продукции, при котором конкурентная компания получает максимальную прибыль. Он показан на рисунке 2.2, где представлены кривые стандартных средних издержек и предельных издержек.

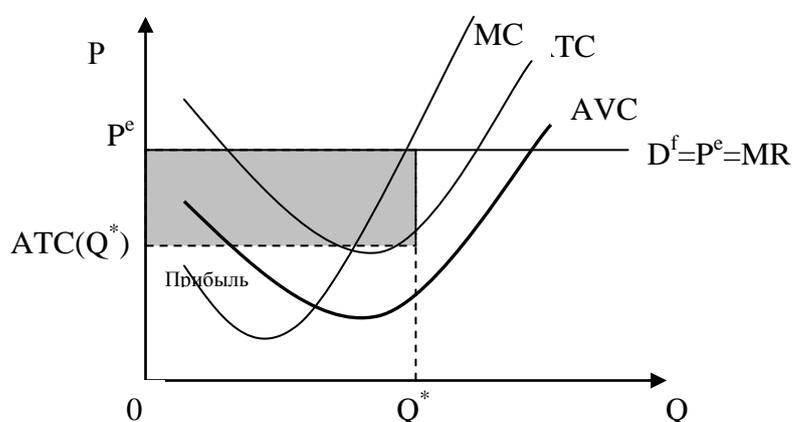


Рисунок 2.2 – Максимизация прибыли на рынке с совершенной конкуренцией.

Если рыночная цена P^e , то линия этой цены пересекается с кривой предельных издержек в точке, соответствующей объёму выпускаемой продукции Q^* , что и является оптимальным вариантом, при котором прибыль компании максимальна. При объёмах меньших, чем Q^* , цена превышает предельные издержки. Из этого следует, что, наращивая в этом случае объём 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 объёмы, превышающие значение Q^* , соответствуют ситуации, при которой предельные издержки превышают цену. В этом случае сокращение продукции приведёт 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 объёма 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 объёма выпускаемой продукции Q^* , умноженным на разницу $[P^e - ATC(Q^*)]$, где $ATC(Q^*) = TC(Q^*)/Q^*$, т.е. средние общие издержки – это общие издержки, делённые на объём выпускаемой продукции. Таким образом, площадь рассматриваемого прямоугольника равна $Q^*[P^e - \frac{TC(Q^*)}{Q^*}] = P^e Q^* - TC(Q^*)$, что эквивалентно прибыли компании. Принято, что $[P^e - ATC(Q^*)]$ – 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 максимальна. 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^e 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 $P^e = MC$, её убытки составят величину, эквивалентную заштрихованной области. 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.

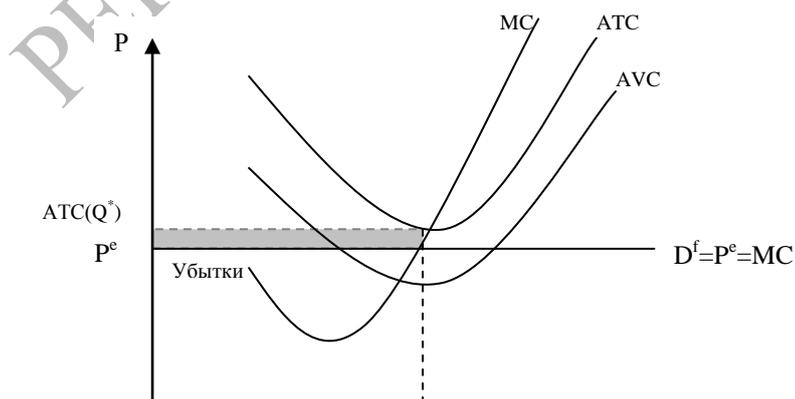




Рисунок 2.3 – Минимизация убытков

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 объем выпускаемой продукции компании равен Q^* и при этом $P^e = MC$, в диапазоне возрастающих предельных издержек, это приведет к убыткам, величина которых эквивалентна сумме двух заштрихованных прямоугольников.

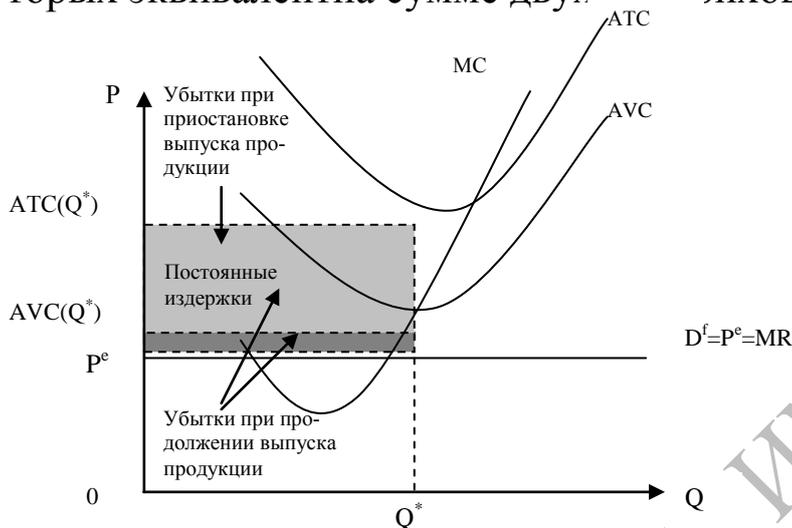


Рисунок 2.4 – Приостановка выпуска продукции

Таким образом, на каждой проданной единице товара компания будет терять $ATC(Q^*) - P^e$.

Если эти единичные убытки умножить на объем 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, т.е. 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 $[ATC(Q^*) - AVC(Q^*)] Q^*$,

т.е. 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 объема Q^* . В обобщённом виде всё сказанное можно сформулировать в следующем принципе: чтобы получать в краткосрочном плане максимально высокие прибыли, совершенно конкурентная компания должна выпускать продук-

цию в объёме, 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.

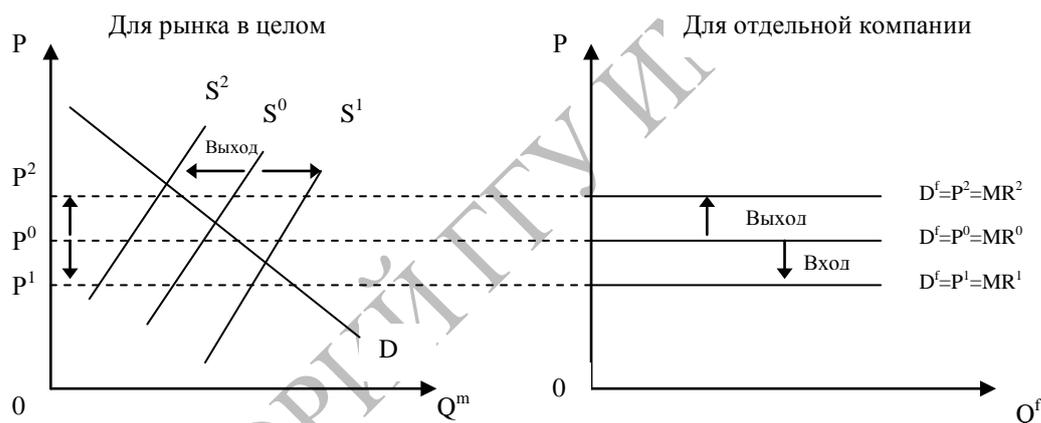


Рисунок 2.5 – Появление на рынке участников и выход с него действующих там компаний

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 этом рынке.

Этот выравнивающий процесс будет продолжаться до тех пор, пока рыночная цена не станет такой, при которой все компании, действующие на рынке, не будет 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.

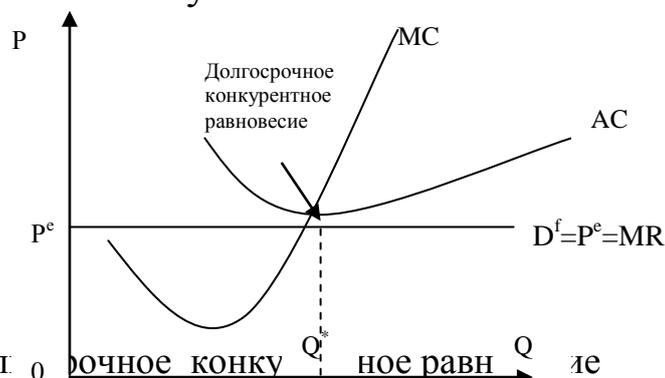


Рисунок 2.6 – Долгосрочное конкурентное равновесие

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.

Чтобы понять, почему так важно, с социальной точки зрения, чтобы цена равнялась предельным издержкам, пойдём от обратного и предположим, что цена превышает предельные издержки, соответствующие равновесному состоянию. Это бы означало, что общество ценит дополнительную единицу больше, чем предыдущую. Однако если отрасль выпустила дополнительную единицу продукции такой, что цена на неё превышает предельные издержки, то это противоречит законам эффективности, так как в этом случае социальное благосостояние росло бы с увеличением объёма выпускаемой продукции. Но поскольку в конкурентной

отрасли, цена равна предельным издержкам, то отрасль выпускает объём продукции, соответствующий общественно эффективному уровню.

Вторая особенность, на которую следует обратить внимание, если говорить о долгосрочном конкурентном равновесии, связана с тем, что рыночная цена соответствует ординате самой нижней точки кривой средних издержек. Из этого следует, что компании не только получают нулевую экономическую прибыль (т.е. их доходы позволяют им только покрыть альтернативные издержки), но и то, что в этом случае все возможности эффекта от масштаба производства исчерпаны. Следовательно, не существует способов, при помощи которых можно было бы выпускать продукцию с более низкими средними издержками.

Но здесь важен тот факт, что компания, действующая на рынке с совершенной конкуренцией в долгосрочном плане, получает нулевую экономическую прибыль, совсем не означает, что и её бухгалтерская прибыль равна нулю; из нулевой экономической прибыли следует, что бухгалтерская прибыль существует и что её величины достаточно, чтобы компенсировать любые вмененные издержки. В таких условиях совокупная выручка компании не больше и не меньше, чем при другом рациональном использовании тех же ресурсов. Вот почему компании продолжают в долгосрочном плане выпускать продукцию, даже если их экономические прибыли равны нулю.

2.3 РЫНОК НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Рынок монополии.

Монополией 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.

Допущения монополии

Модель монополии, как и модель совершенной конкуренции, основана на ряде допущений.

1. Отсутствие совершенных заменителей. Предприятие-монополист может выпускать однородную или дифференцированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет совершенных (с точки зрения покупателей) заменителей, или субституттов. Конечно, все потребительские товары являются взаимозаменяемыми в том смысле, что все они конкурируют или соперничают за деньги покупателей. Однако если товары, выпускаемые совершенно конкурентным предприятием, имеют совершенные субститутты, производимые другими предприятиями той же отрасли, то субститутты товаров, производимых монополистом, менее совершенны. Иначе говоря, перекрестная эластичность спроса между продуктами монополиста и любым другим товаром либо равна нулю, либо пренебрежительно мала:

$$e_{i,j} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i} \rightarrow 0. \quad (2.3)$$

Хотя монополист и является единственным продавцом определенного единичного товара, он всё же должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных заменителей своего товара, производимых другими предприятиями.

2. Отсутствие свободы входа на рынок. Монополия может существовать лишь постольку, поскольку вход на рынок представляется другим предприятиям невыгодным или невозможным. Если другим предприятиям удастся войти в отрасль, монополия, по определению исчезнет. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием возникновения и существования монополии. Входные барьеры многочисленны и разнообразны. Среди них:

- Наличие у предприятия-монополиста патентов на продукцию или применяемую при ее изготовлении технологию. Согласно патентному

праву США, изобретатель имеет исключительное право контроля над своим изобретением в течение 17 лет. Патенты сыграли огромную роль в развитии таких компаний, как «Ксерокс», «Истман Кодак», «IBM», «Сони» и т.д.

- Существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров.
- Контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов.
- Наличие существенной экономии от масштаба, допускающей присутствие на рынке лишь одного поставщика, получающего положительную прибыль.
- Высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, так что единая в технологическом отношении отрасль может представлять множество локальных монополистов.

3. Одному продавцу противостоит большое число покупателей.

4. Совершенная информированность. И покупатели, и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка. Допущение совершенной информированности имеет для монополиста большое значение, так как его кривая спроса на продукцию является и кривой спроса отрасли. Следовательно, манипулируя в целях максимизации прибыли объемом выпуска или уровнем цены, монополист должен знать кривую спроса на свою продукцию, т. е. все возможные соотношения между ценами спроса и его объемами.

На первый взгляд, такая ситуация малореальна и, действительно, в масштабах страны встречается весьма редко. Однако, если взять более скромный масштаб, например маленький город, то мы увидим, что ситуация чистой монополии довольно типична. В таком городе существует одна электростанция, одна железная дорога, единственный аэропорт, один банк, одно крупное предприятие, один книжный магазин и т. д. В США 5% ВВП создается в условиях, близких к чистой монополии.

Экономическая и административная монополия.

Силу монопольной власти отдельной фирмы, однако, не стоит преувеличивать. Даже чистая монополия вынуждена считаться с потенциальной конкуренцией. Эта конкуренция может обостриться в связи с нововведениями, возможным появлением товаров-заменителей, конкуренцией импортных товаров, а также «борьбой за доллары потребителя» со стороны других фирм, каждая из которых стремится увеличить долю сво-

их товаров в его бюджете. Чистая монополия возникает на базе рыночной экономики и функционирует по её законам. Не следует также сбрасывать со счетов широкомасштабное антимонопольное законодательство, существующее во всех развитых странах.

Иное дело – монополия в условиях административно-командной системы. Такая монополия базируется на государственной собственности на средства производства и действует в условиях значительной организации рынка и товарного дефицита. Административно-командная система развивается, как правило, в условиях закрытой экономики, опирается на государственную монополию внешней торговли. Существенным признаком этой системы является прямое распределение всех основных ресурсов, что также служит мощным подспорьем административной монополии. Конечным её результатом становится стремление превратить всю отрасль в один огромный завод.

Очевидно, что административной монополии конкуренция угрожает в гораздо меньшей степени, чем чистой монополии в рыночной экономике. Опираясь на отраслевые министерства, предприятия-гиганты через отраслевые НИИ контролируют и объективно тормозят научно-технический прогресс в своей стране. Им не грозит конкуренция товаров-субститутов, поскольку производство большинства из них курируется прямо или косвенно данным министерством. Монополия внешней торговли надежно ограждает и от иностранных конкурентов.

Таким образом, административная монополия, возникающая в нерыночной среде, обладает гораздо большей монопольной властью, чем экономическая монополия.

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 2.8).



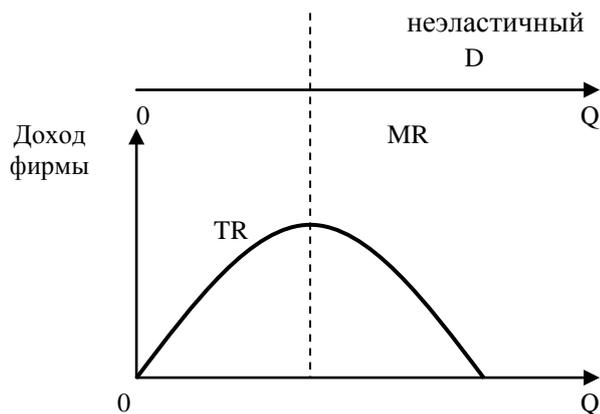


Рисунок 2.8 – Спрос, предельный и совокупный доход фирмы в условиях чистой монополии

В условиях совершенной конкуренции установление цены может быть изображено следующим образом (рисунок 2.9):

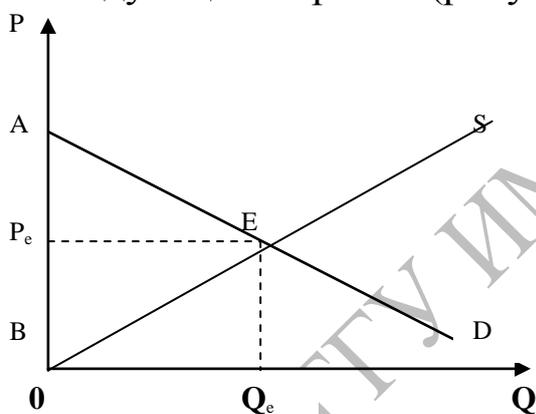
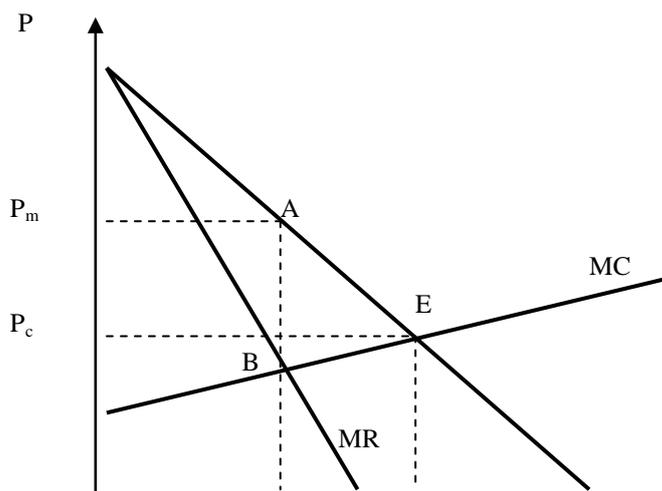


Рисунок 2.9 – Равновесие в конкурентной отрасли

В точке E достигается равновесный объем производства Q_e и равновесная цена P_e . Площадь $OBEQ_e$ 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.



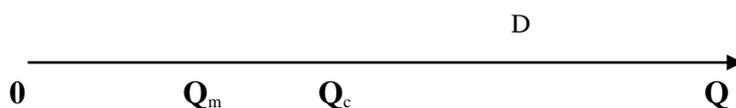


Рисунок 2.10 – Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии

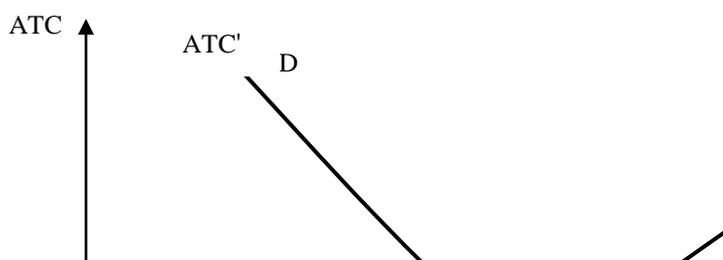
При возникновении чистой монополии ситуация меняется, и она изображена на рисунке 2.10.

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 мертвого груза монополии.

В середине 50-х гг. А. Харбергер был первым, кто первым, кто попытался определить величину этих треугольников с точки зрения издержек всего общества, так как объем производства без монополии больше, чем в условиях монопольного рынка. Эти треугольники часто называют харбергеровскими треугольниками.

Обычно считают, что монопольные цены – самые высокие. Действительно, они, как правило, выше конкурентных, однако следует помнить, что монополист стремится к максимизации совокупной прибыли, а не прибыли на единицу продукции. И главное, рост цен не беспределен, он ограничивается ценовой эластичностью спроса на продукцию данной фирмы.

Другим стереотипом выступает мнение, будто монополист всегда стремится ограничивать выпуск продукции. Это также не совсем верно. 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. Лейбенштайн обозначил как X-неэффективность (рисунок 2.11).



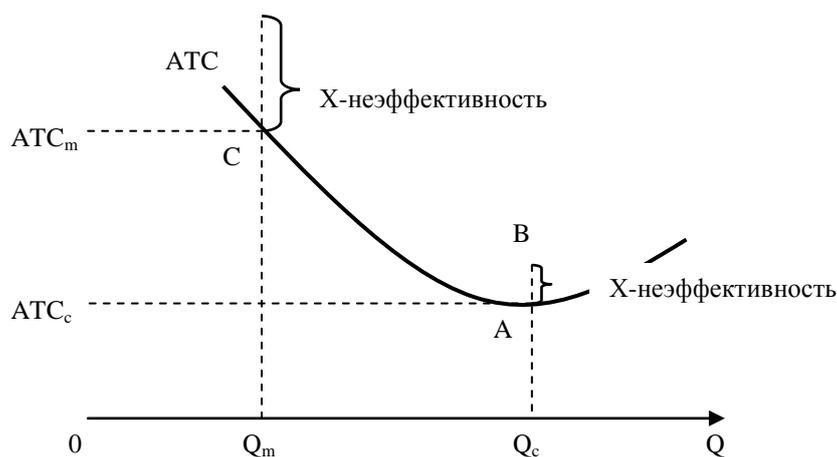


Рисунок 2.11 – Определение X-неэффективности

Согласно Х. Лейбенштайну, X-неэффективность возникает всегда, когда фактические издержки при любом объеме производства выше средних совокупных издержек. Даже при совершенной конкуренции возможна X-неэффективность (рисунок 2.11). В этих условиях фирма увеличивает производство до той точки, где пересекутся предельные и средние издержки, в нашем случае – до минимума АТС (точка А). Если реальные издержки превышают минимальные АТС на величину АВ, то при производстве Q_c возникает X-неэффективность. Однако в условиях свободной конкуренции подобная ситуация есть исключение из правил, ибо фирмы с X-неэффективностью обречены на гибель. Совсем иная ситуация складывается на монополизированном рынке. Объем производства сокращается с Q_c до Q_m , а X-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 1934г. предположил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E}, \quad (2.4)$$

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 расчета реальных предельных издержек. Поэтому на практике предель-

ные издержки заменяют средними. В этом случае исходная формула может быть записана:

$$I_1 = \frac{P - AC}{P} \quad (2.5)$$

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

$$I_L = \frac{(P - AC)Q}{PQ} = \frac{\pi}{TR} \quad (2.6)$$

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 велики различия между бухгалтерской и экономической прибылью, т. е. если 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:

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (2.7)$$

где I_{HH} – Херфиндаля – Хиршмана;

S_1 – удельный вес самой крупной компании;

S_2 – удельный вес следующей по величине компании;

...

S_3 – 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 помнить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

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 высока 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.

Следует лишь отметить, что эти данные, как и все статистические показатели, обладают очевидными недостатками. Преувеличивают, так как не учитывают иностранной и межотраслевой конкуренции, а также конкуренции со стороны поставщиков. Преуменьшают, так как оценивается степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровне регионов или отдельных городов, где на рынках некоторых товаров и услуг часто господствуют две – три местные компании (производство кирпича, бетона, скоропортящихся пищевых продуктов и т. д.). К тому же наряду с классической (жесткой) олигополией, в которой главную роль играют три – четыре фирмы, существует еще и мягкая (аморфная) олигополия, когда основную долю продукции выпускает шесть – восемь фирм.

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 наукоемких отраслях, контролируемых фирмами типа «Ксерокс», «Кодак», IBM и др. На протяжении всего срока действия патента фирма надежно защищена от внутренней конкуренции.

Среди других причин – монополия контроля над редкими источниками сырья, заведомо высокие расходы на рекламу (сигареты, прохладительные напитки, шоу-бизнес). Есть и некоторые другие барьеры, естественно сложившиеся или искусственно созданные. Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

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

Всеобщая взаимозависимость проявляется и в условиях обострения конкурентной борьбы, и в условиях, когда достигается договоренность с другими олигополистами, и возникает тенденция превращения отрасли в чисто монопольную.

Формы поведения фирм. В условиях олигополистических структур возможны две основные формы поведения фирм: некооперативное (следование собственной независимой стратегии конкуренции) и кооперативное (координация своих действий). В итоге возможны различные результаты: в первом случае – олигопольная ценовая война, во втором – тайный сговор.

Ценовая война. 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).

От ценовой войны выигрывают потребители и проигрывают производители. К несчастью для потребителей, ценовые войны скоротечны и в настоящее время бывают довольно редко. Конкурентная борьба друг с другом чаще приводит к соглашениям, учитывающим возможные действия других производителей.

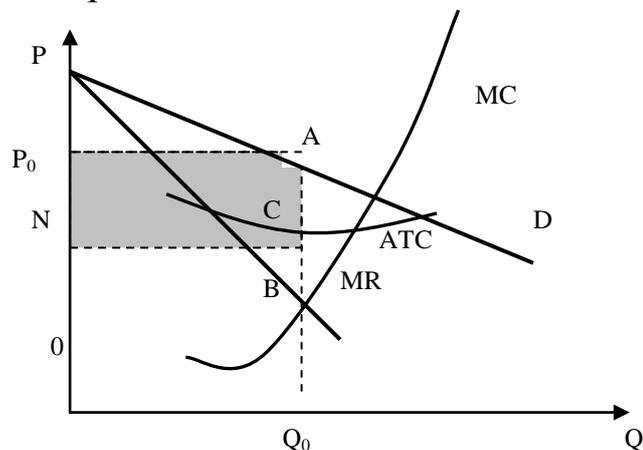


Рисунок 2.12 – Максимизация прибыли при тайном сговоре

Тайный сговор. Тайный сговор – 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*, т. е. точка *A* (рисунок 2.12), позволяет определить монопольную цену P_0 и экономическую прибыль (площадь P_0ACN).

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 антитрестовское 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 г. 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.

Условия возникновения. 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.

Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима **дифференциация продукта**, в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя для сбыта своей продукции. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления. Лёгкая и пищевая промышленность, сфера услуг дают нам многочисленные примеры: платья, блузы, костюмы, пальто, меховые изделия, шоколадные наборы, кафе, театры, эстрада и т.д. Дифференциация продуктов может основываться не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие купона, обеспечивающего скидку с цены. Это в полной мере относится к мелким магазинам, парикмахерским, химчисткам, бензозаправочным станциям и т. д.

В условиях дифференциации экономических благ трудно найти две фирмы, которые производили бы один и тот же продукт или услугу. Границы отрасли размываются, строго выделить отрасль бывает довольно трудно, а иногда и не возможно, так как наблюдается нечто вроде континуума продуктов и услуг.

Важное значение приобретает не только цена, но и **неценовые факторы**: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др.

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 небольшой отрицательный наклон (рисунок 2.13). 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).

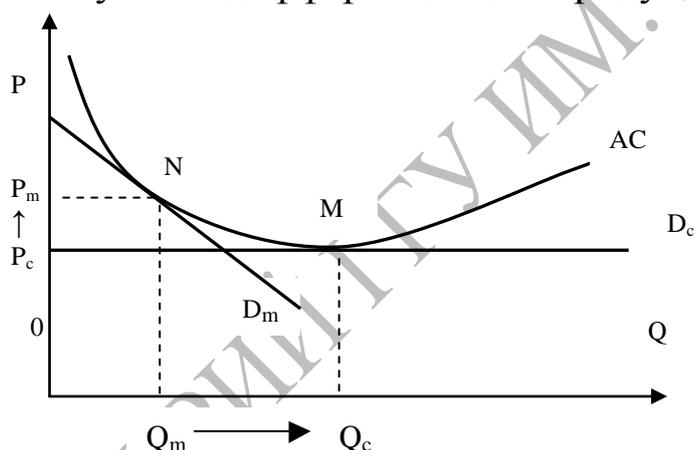


Рисунок 2.13 – Монополистическая конкуренция

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. Изменит фирме, лишь самый расчетливый и меркантильный покупатель.

Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта. Если при совершенной конкуренции производится Q_c 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 отрасль, где фирмы получают устойчивую экономическую при-

быль, 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).

Подведем итоги. В условиях монополистической конкуренции объем производства фирмы меньше, чем при совершенной конкуренции, а средние совокупные издержки и цена, как правило, выше.

Неценовая конкуренция. Важную роль в дифференциации продукта играет неценовая конкуренция. Потребитель заинтересован в покупке такого товара, который не вызовет у него много хлопот при его потреблении. Если купленный холодильник постоянно ломается, телевизор не дает качественного изображения, а музыкальный центр – чистого звука, то проблема гарантийного ремонта становится первостепенной. Наличие этих услуг оказывается не менее важным, чем более низкая цена товара.

В условиях научно-технического прогресса стремительно увеличивается число предлагаемых товаров и услуг. Важную роль в их проталкивании на рынке играет реклама, которая является важным инструментом неценовой конкуренции. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене.

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она стимулирует изменение продукта, усиливает конкуренцию, ослабляет монопольную власть, помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также финансирует национальные системы связи – печать, радио, телевидение. Противники рекламы справедливо отмечают ее негативные стороны: необъективность (скорее дезинформирует, чем просвещает); высокие расходы, которые отражаются на цене, уплачиваемой потребителем; тенденцию к самонейтрализации; создание финансовых барьеров для вступления в отрасль; «засорение» средств массовой информации.

2.5 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ

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

Рассматривая конкурентоспособность товара можно выделить 2 важнейшие особенности:

1. Конкурентоспособность связана не с отличными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для делающих покупку клиентов. Так проявляется в этой сфере *суверенитет потребителя*: решающее слово за ним, 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, не конкурентоспособные) 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.

- ✓ противоположности целей и средств субъектов рынка;
- ✓ учета особенностей различных сегментов рынка;
- ✓ квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
- ✓ преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

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.

Принцип учёта особенностей различных сегментов рынка – потребители на рынке не выступают единым, монолитным сообществом. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами.

Таким образом, конкурентоспособность продукции на разных сегментах потребительского рынка будет разной. Для обеспечения конкурентоспособности продукции необходимо осуществлять правильную сегментацию потребителей.

Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры. При неизменности качественных и стоимостных характеристик продукции ее конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительные периоды времени. На ее 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.);

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – будь то потребителя или производителя – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной 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, поэтому, 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. Именно ее 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 однозначно 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 счет двух факторов:

- ✓ либо путем *снижения издержек*,
- ✓ либо 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 Канно. Канно заметил, что люди по-разному реагируют на разные качества товара, выделил три основных типа реакций.

1. Первые характеристики товаров «обязательные» считаются людьми само собой разумеющимися: если они есть, то восторга это ни у кого не вызывает, но вот если их нет, то возмущению и недовольству нет границ. Другими словами, выполнение требований покупателей в отношении обязательных характеристик почти не способствует увеличению потребительской ценности товара, а вот их невыполнение – резко снижает.

2. Вторая группа характеристик названа «количественной». В этом случае удовлетворенность потребителя растет по мере количественного

улучшения соответствующего показателя. Например, потребитель тем больше доволен своим автомобилем, чем экономичнее тот расходует бензин.

3. Третья группа характеристик получила наименование «сюрпризных». Отсутствие соответствующих свойств у товара не отпугивает клиента – он просто их не ожидает. Зато убедившись, что в новой модели неожиданное удобство присутствует, клиент приходит в восторг (потребительская ценность товара резко возрастает).

Самое интересное, что оказалось возможным практически классифицировать 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 2.3 – Классификация характеристик товаров по модели Кано.

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

В приведенной схеме помимо уже описанных показаны еще два возможных сочетания ответов потребителей:

6.Равнодушие как к присутствию, так и к отсутствию определенных свойств у товара. Это верный признак второстепенности, маловажности соответствующей характеристики – клиенту совершенно все равно, есть она или ее нет.

7. Присутствие и отсутствие определенного свойства, одинаково вызывающее удовлетворение либо (опять-таки 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 надо точно дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный улучшением соответствующих качеств рост числа покупателей (количественные характеристики). Наконец, он может с удивлением обнаружить, что некоторые качества товара никого не волнуют (маловажные характеристики) и, следовательно, он зря на них тратит деньги. Или прийти к выводу, что вместо одного товара надо изготовлять два разных, причем с противоположными качествами (скажем, легкие утюги для путешественников и тяжелые для домоседов — проблемные характеристики).

Конкурентоспособность товара зависит не от его объективного технического совершенства, а от субъективно воспринимаемой потребителем (так называемой осознанной) ценности. Это обстоятельство служит камнем преткновения в практической деятельности многих компаний.

Во избежание такого рода проблем полезен анализ продукции с помощью Матрицы Симона «объективное/субъективное качество» (схема 6.1).

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

Схема 2.1 – Матрица Симона «объективное/субъективное качество»

Наиболее тяжелым является положение фирмы в сегменте 3 «Технико-информационное отставание». Качество ее продукции и объективно и субъективно (т.е. 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 пози-

ция, в которой фирма объективно опережает конкурентов и умеет донести свои достижения до сознания потребителя. Рецепт поведения в этом случае прост — надо 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 держится на прежних заслугах. Поэтому тактически важнее всего сохранить у потребителя эту иллюзию. Не следует жалеть средств на искусственное поддержание своего имиджа. Оптимистические интервью руководителей, обнародование впечатляющих и амбициозных проектов, реклама, нацеленная на придание фирме облика законодателя мод в своей области, и другие схожие приемы прекрасно служат этой цели.

Важно только, чтобы руководство фирмы не попало в плен собственной пропаганды. Истинная задача всей этой активности — всего лишь выигрыш времени. А основные стратегические усилия должны быть сосредоточены на подлинном улучшении качества.

Наконец, сегмент 4 «*Информационный дефицит*» типичен для фирм, излишне увлекающихся технической и недооценивающих маркетинговую сторону бизнеса. Их товар лучше, чем его репутация. Фактически фирма впустую тратит деньги на запредельное повышение качества, ничего не выигрывая этим во мнении покупателей.

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, как ни парадоксально это звучит, 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.

Литература

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М.: Центр экономики, 1996. — 350 с.
2. Азоев, Г. Л., Челенков, А. П. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев. — М.: Междунар. отнош., 2005. — 157 с.

3. Байе Майкл Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: Учеб. Пособие для вузов/Майкл Р. Байе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 743 с.
4. Басовский Л. Е. Управление качеством / Л.Е. Басовский, Протасьев В.Б. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 211 с.
5. Гальперин В.М. Микроэкономика: В 2-х т./ В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. – СПб.: Экономическая школа. – 1997. – Т 2. – 503 с.
6. Голубкова А.Н. Конкуренция: теория и практика /А.Н. Голубкова // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=22440>
7. Горбашко, Е. А. Конкурентоспособность промышленной продукции / Е. А. Горбашко. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1991. – 64 с.
8. Иванов, И. Д. Современные монополии и конкуренция / И.Д. Иванов. – М.: Мысль, 2000. – 457 с.
9. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2003. – 294 с.
10. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2003. – 294 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите и поясните типы строения рынков по Штакельбергу.
2. Поясните допущения совершенной конкуренции, относительно организации рынка.
3. Каким образом можно определить объём выпускаемой продукции, при котором конкурентная компания получает максимальную прибыль?
4. На основании каких показателей в условиях совершенной конкуренции компания принимает решение о минимизации убытков?
5. Перечислите входные барьеры, которые являются обязательным условием возникновения и существования монополии.
6. Поясните модель определения цены и объёма производства в условиях чистой монополии.
7. При каких условиях согласно Х. Лейбенстайну, возникает Х-неэффективность при совершенной конкуренции и монополии?
8. Какие показатели применяются для расчёта степени концентрации рынка?
9. Чем определяется запас конкурентоспособности для потребителя?
10. Чем определяется запас конкурентоспособности для поставщика?
11. Верно ли, что в случае, если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает удовлетворение со стороны покупателя, то речь идёт о количественной характеристике товара?
12. О какой характеристике товара идет речь, если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает равнодушие?

ГЛАВА 3

ИННОВАЦИОННЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

Инновационные стратегии подразделяются на несколько крупных групп:

- *продуктовые* (портфельные, предпринимательские или бизнес-стратегии, направленные на создание и реализацию новых изделий, технологий и услуг);
- *функциональные* (научно-технические, производственные, маркетинговые, сервисные);
- *ресурсные* (финансовые, трудовые, информационные и материально-технические);
- *организационно-управленческие* (управленческие технологии, структуры, методы, системы).

Особенности инновационных стратегий

Инновационные стратегии создают особо сложные условия для проектного, фирменного и корпоративного управления. К таким условиям относятся:

- *повышение уровня неопределенности результатов.* Это заставляет развивать такую специфическую функцию как управление инновационными рисками;

- *повышение инвестиционных рисков проектов.* В портфеле инновационных проектов преобладают среднесрочные и особенно долгосрочные проекты. Приходится искать более рискованных инвесторов. Перед управляющей системой данной организации появляется качественно новый объект управления – *инновационно-инвестиционный проект*;

- *усиление потока изменений в организации* в связи с инновационной реструктуризацией. Потоки стратегических изменений следует сочетать со стабильными текущими производственными процессами. Требуется обеспечить сочетание интересов и согласование решений стратегического, научно-технического, финансового, производственного, и маркетингового менеджмента.

Инновационный аспект базовых стратегий организации

Базовые стратегии делятся на четыре основных группы:

- стратегии интенсивного развития;
- стратегии интеграционного развития;
- стратегии диверсификационного развития;
- стратегии сокращения.

При *стратегии интенсивного роста* организация постепенно наращивает свой потенциал путем лучшего использования своих внутренних сил и лучшего использования предоставляемых внешней средой возможностей. Реализуются локальные инновации.

Стратегия интеграционного роста это:

1. Стратегия интеграции с поставщиками и снабженческими структурами (вертикальная интеграция вниз);
2. Стратегия интеграции с промышленными потребителями и сбытовыми структурами (вертикальная интеграция вверх);
3. Стратегия интеграции с отраслевыми разрабатывающими и производящими организациями (горизонтальная интеграция).

Все три стратегии интеграционного роста связаны с организационными инновациями.

В группу стратегии диверсификационного роста входит

1. **Стратегия конструкторской диверсификации** (еще ее называют «центрированной»), поскольку технология, отрасль и рынок не изменяют-

ся). Она направлена на поиск и использование заключенных в существующем деле (бизнесе) дополнительных возможностей для производства *конструктивно новых продуктов*. При этом существующее производство остается в центре дела, а новое возникает, исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии (технология должна быть «плодотворной»), опоре на другие сильные стороны предприятия. Это стратегия внутриотраслевой и внутрирыночной продуктовой инновации, использующая эффект синергии.

2. Еще одна стратегия диверсификационного роста – это *конгломеративная («чистая» или полная) диверсификация*. Фирма осваивает виды деятельности, не связанные с ее традиционным профилем ни в технологическом, ни в коммерческом плане. Портфель продукции обновляется радикально. Возникает ситуация «новая продукция – новый рынок»: в наличии и продуктовая и маркетинговая инновация; риск и сложность управления удваиваются.

Стратегии сокращения заключаются в выявлении и сокращении нецелесообразных издержек, могут повлечь за собой инновационные мероприятия: применение новых эффективных материалов, технологий, методов управления, организационных структур.

3.2 ТИПЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ

В основу отечественной классификации положен биологический подход к классификации конкурентного поведения, предложенный российским ученым Л. Г. Раменским, и используемый для классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий. Согласно этому подходу стратегическое поведение можно подразделить на четыре вида:

1) *виолентное*, характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет *серийности производства и эффекта масштаба*. В России к ним можно отнести крупные комплексы оборонной и гражданской промышленности;

2) *пациентное*, заключающееся в приспособлении к узким сегментам широкого рынка (нишам) путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками;

3) *эксплерентное*, означающее выход на рынок с новым (радикально инновационным) продуктом и захватом части рынка;

4) *коммутантное*, состоящее в приспособлении к условиям спроса местного рынка, заполнении ниш, по тем или иным причинам не занятых «виолентами» и «пациентами», освоении новых видов услуг после появ-

ления новых продуктов и новых технологий, имитации новинок и продвижении их к самым широким слоям потребителей.

Автором обозначений типов фирм, ассоциируемых по конкурентному поведению с животным миром («лисы», «мышей», «львов» и т.д.), является швейцарский эксперт Х. Фризевинкель. Классификации Раменского и Фризевинкеля хорошо сочетаются между собой (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Характеристики предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения

ПАРАМЕТРЫ		Тип конкурентного поведения (классификация Л.Г. Раменского)			
		«виоленты»	«пациенты»	«эксплеренты»	«коммутанты»
		Тип компании (классификация Х. Фризевинкеля)			
		«Львы», «Слоны», «Бегемоты»	«Лисы»	«Ласточки»	«Мыши»
1.	Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
2.	Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
3.	Какие потребности обслуживает	Массовые, стандартные	Массовые, нестандартные	Инновационные	Локальные
4.	Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
5.	Размер компании	Крупные	Крупные, средние и мелкие	Средние и мелкие	Мелкие
6.	Устойчивость компании	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
7.	Расходы на НИОКР	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
8.	Факторы силы в конкурентной борьбе, преимущества	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
9.	Динамизм развития	Высокий	Средний	Высокий	Низкий

10.	Издержки	Низкие	Средние	Низкие	Низкие
11.	Качество продукции	Среднее	Высокое	Среднее	Среднее
12.	Ассортимент	Средний	Узкий	Отсутствует	Узкий
13.	Тип НИОКР	Улучшающий	Приспособительный	Прорывной	Отсутствует
14.	Сбытовая сеть	Собственная или контролируемая	Собственная или контролируемая	Отсутствует	Отсутствует
15.	Реклама	Массовая	Специализированная	Отсутствует	Отсутствует

3.3 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 3.2 – Сравнение стратегического и оперативного управления

Характеристика	Оперативное управление	Стратегическое управление
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
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, ее 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

Конкуренция в бизнесе. 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 рисунок 3.1.

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».

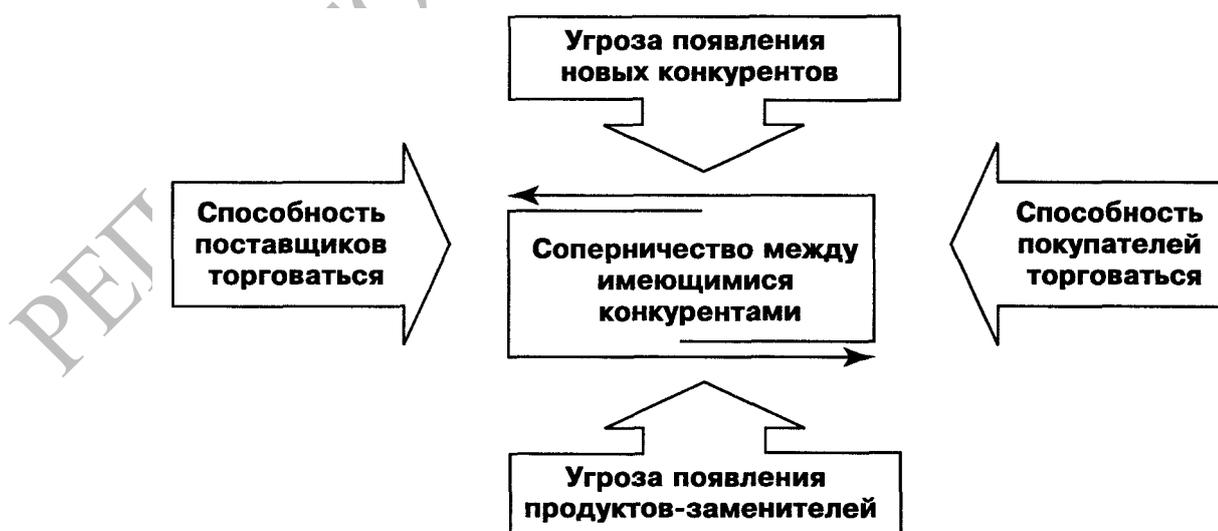


Рисунок 3.1 – Пять сил, определяющих конкуренцию в бизнесе

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.

Конкурентные преимущества. 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 на рисунок 3.2.

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.

		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 FCL

Рисунок 3.2 – Базовые конкурентные стратегии

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 счет 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 3.1.

3. Стратегия фокусирования (по Портеру), т.е. специализация на нуждах одного сегмента или конкретной группы покупателей без стремления охватить весь рынок. Цель ее – 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. 1. Фокусированное лидерство по издержкам. 2. Фокусированная дифференциация.

По конкретной позиции бизнеса выбирается и реализуется только одна БКС.

По каждой номенклатурной единице может быть принята только одна стратегия!

Цепь создания ценности (Value Chain).

Виды деятельности при конкуренции в какой-либо конкретной отрасли можно разделить на категории, как показано на рисунок 3.3. 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.

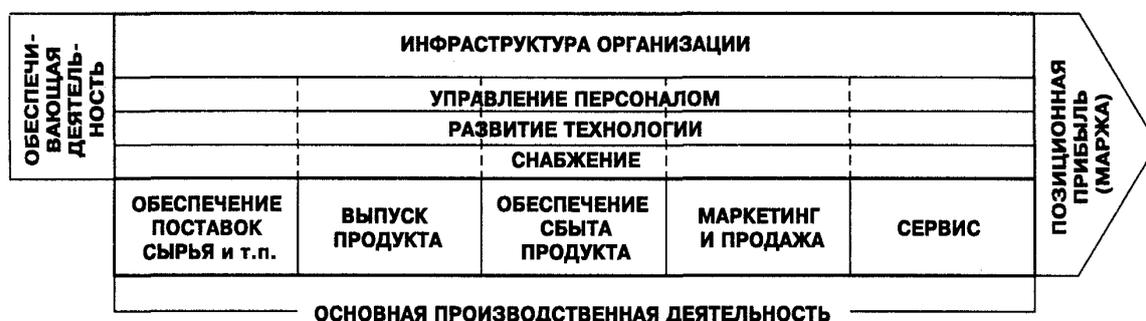


Рисунок 3.3 – Цепочка стоимости.

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 ее 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 еще 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 (третьего, второго, но никак не первого).

Четвертая характеристика – **будущая неопределенность как стратегическая возможность**.

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

Поэтому современная стратегия организации должна быть способна превращать изменения внешнего окружения организации в ее стратегические и тактические конкурентные преимущества. Отсюда логично выте-

кает пятая характеристика эффективной стратегии – *гибкая адекватность*.

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

Литература

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики, 1996. – 350 с.
2. Азоев, Г. Л., Челенков, А. П. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев. – М.: Междунар. отнош., 2005. – 157 с.
3. Васильев С.В. Менеджмент II: Учебно-методическое пособие [Текст] / С.В. Васильев; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2003. – 123 с.
4. Горбашко, Е. А. Конкурентоспособность промышленной продукции / Е. А. Горбашко. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1991. – 64 с.
5. Иванов, И. Д. Современные монополии и конкуренция / И.Д. Иванов. – М.: Мысль, 2000. – 457 с.
6. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2003. – 294 с.
7. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2003. – 294 с.
8. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 2006. – 272 с.

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.

ГЛАВА 4

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ В СФЕРЕ КРУПНОГО ПРОИЗВОДСТВА

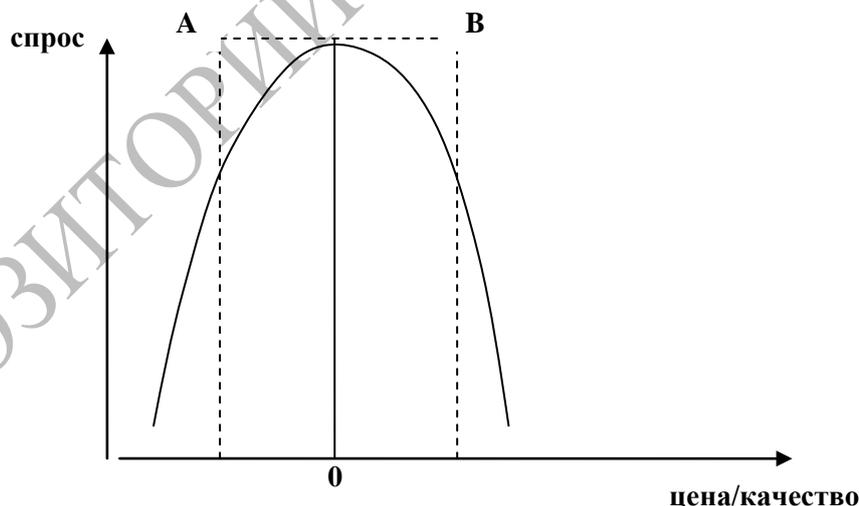
4.1 БАЗА И ГРАНИЦА ЭФФЕКТИВНОСТИ КРУПНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Крупные предприятия подвергаются в последние годы сокрушительной критике. Их обвиняют в бюрократизме, негибкости, враждебности к потребителям, монополизме и пр. Однако при всех своих недостатках они являются стержнем любой современной развитой экономики. Составляя не более 1-2 % от общего числа фирм США, стран Западной Европы или Японии, они создают до 50% валового национального продукта, производимого в этих центрах мировой экономики, и выпускают более половины всей промышленной продукции.

Очевидно, что наряду со слабыми сторонами крупные предприятия, имеют ряд преимуществ.

Количественную сторону спроса можно изобразить на графике.

Рисунок 4.1 – Распределение спроса в зависимости от цены и качества товара



Спрос концентрируется вокруг некоторого среднего, типичного на данный момент уровня качества и, соответственно, цены товара (на графике около точки O). Дорогих товаров сверхвысокого качества или дешевых и плохих продуктов Выпуская товары с характеристиками, близкими к наиболее популярным (на графике – в интервале от A до B), можно с помощью относительно небольшого ассортимента товаров удовлетворить

существенную часть всего платежеспособного спроса, что открывает объективную возможность для организации массового выпуска стандартных продуктов. Появление в отрасли крупных фирм и их переход в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности.

Одной из главных причин этому является экономия на масштабах производства.

Сокращение средних издержек с увеличением размера предприятия обусловлено рядом причин:

1. Технологические причины.

Более производительное оборудование обычно стоит дороже и купить его под силу только крупной фирме? Использовать дорогое оборудование рационально только при выпуске значительного объема товаров или услуг.

2. Выгоды от специализации.

Большой объем производимых товаров или услуг позволяет увеличить степень специализации. В частности, повышается:

- ✓ специализация оборудования;
- ✓ специализация персонала.

3. Выгоды от совместного производства нескольких товаров. Часто побочные продукты, отходы или временно свободное оборудование крупного производства столь велики, что позволяют на их базе почти без дополнительных расходов выпускать новые продукты.

Существование экономии на масштабах производства не означает, что предприятия могут увеличиваться до бесконечности. Так, на слишком больших заводах технологические преимущества перерождаются в недостатки. Излишняя специализация и выгоды от совместного производства нескольких товаров показывают свою оборотную сторону, а именно: производство становится неповоротливым, неспособным быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Т.о. при превышении фирмой определенного (оптимального) размера экономия на масштабах производства сменяется дезэкономией. При этом дезэкономия на масштабах производства наступает уже при сравнительно небольших размерах предприятия. Почему же в таком случае гигантские фирмы все же существуют?

Группа «фиксированных издержек» служит фундаментальным источником силы крупных компаний в рамках стандартного производства.

Большинство фиксированных издержек неизменно только в краткосрочном периоде, с течением времени, когда не меняются производственные мощности фиксированные издержки растут, поэтому их следует называть условно-фиксированными. Безусловно-фиксированные издерж-

ки не растут вообще даже в долгосрочном периоде. Именно в них и проявляются основные преимущества крупного производителя:

- ✓ *затраты на НИОКР.*
- ✓ *затраты на рекламу*
- ✓ *затраты на сбытовую сеть.*

4.2 СТРАТЕГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ МАССОВОГО СПРОСА, СТИМУЛЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Главное достоинство стандартных товаров состоит в возможности организовать их эффективное производство, при этом их потребительская ценность обычно невысока.

Лишь в порядке исключения стандартный продукт бывает оптимальным. Чаще же он вызывает раздражение несоответствием своих свойств условиям реального использования.

Вместе с тем привлечение массового потребителя, составляет для производителя стандартных товаров жизненно важную необходимость. Ни для кого так не страшна недогрузка мощностей, как для крупного предприятия-виолента. Огромные производственные и сбытовые мощности, щедрые расходы на науку и технику – основа его могущества. Но они же угрожают разорить фирму в случае серьезного снижения производства.

Решение проблемы загрузки мощностей состоит в том, чтобы «подкупить» потребителя, заставить его забыть о возможных недостатках стандартного товара.

К числу *стимулов для потребителя* относятся:

- 1) низкие цены – опираясь на низкие издержки, крупное предприятие может установить привлекательные цены.
- 2) улучшение качества и сервиса. Средства, которые крупное предприятие тратит на удешевление товара, оно может израсходовать на повышение качества или улучшение сервиса при прежней цене.
- 3) полнота ассортимента – виоленты должны предлагать полный ассортиментный набор наиболее популярных разновидностей товара.

Но следует помнить, что и качество, и сервис, и широкий ассортимент требуют дополнительных затрат. Стремясь их улучшить, виолент не должен переходить известных границ, а именно: цена предлагаемого товара не должна стать слишком высокой для массового потребителя.

В результате всех усилий виолента возникает очень интересный экономический механизм. Покупатель приобретает товар, обладающий со-

всем не теми свойствами, которые ему нужны. Но делает это совершенно добровольно, привлеченный мощными стимулами, которые создал для него крупный производитель.

Фирма-гигант всегда стремится к получению сверхприбылей и успешно достигает этой эгоистической цели. Но добивается своего не путем грубого силового давления на рынок, а через максимальный учет запросов массового потребителя.

4.3 ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПУТЬ ВИОЛЕНТА

Возникновение виолента возможно только на базе крупномасштабных инвестиций.

А. Чендлер показал, что для достижения успеха на рынке крупная корпорация должна осуществить взаимосвязанные инвестиции в трех направлениях:

- 1) создание крупного производства;
- 2) создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети;
- 3) создание дееспособного управленческого аппарата.

Важность формирования маркетингово-сбытовой сети диктуется в первую очередь проблемой загрузки производственных мощностей, т.е. одной из центральных проблем виолентной стратегии.

Не меньшее значение имеют инвестиции в создание управленческого аппарата. Крупная компания, где эти задачи ложатся на сотни, если не на тысячи разных людей, постоянно стоит перед угрозой потери управляемости. Поэтому она остро нуждается в создании эффективно действующей иерархии менеджеров. И должна вложить в эту сферу крупные инвестиции, которые обеспечат материальную и моральную мотивацию менеджеров, их подготовку, внутрифирменный обмен информацией и многое другое.

Компания, которой удастся первой в своей отрасли решить все три инвестиционные задачи, надолго приобретает «преимущество первого хода» в борьбе с конкурентами.

«Не изобретения новых технологий меняют мир, а инвестиции в их широкое использование», – пишет А. Чендлер.

Вслед за масштабными инвестициями в три важнейших сферы, собственно и превращающими компанию в виолента, обычно следует этап быстрого роста. Именно на этой стадии виолент приобретает черты того типа крупных фирм, которые называются «гордыми львами». Обычно это

фирмы с четким производственным профилем и мало диверсифицированные. Но в выпуске «своего» массового товара «львы» относятся к числу технологических лидеров.

Именно на стадии «гордого льва» виоленты создают у себя мощнейшие научно-исследовательские структуры, которые в дальнейшем не исчезают, какие бы перемены не испытывала корпорация. Крупные расходы на НИОКР – неотъемлемая черта виолентов всех разновидностей.

2-ая стадия – Активная эволюция крупной фирмы, однако, обычно заканчивается не состоянием «гордого льва», а позицией «могучего слона». Компании этого типа утрачивают былой динамизм, обретая взамен повышенную стабильность. Поэтому в состоянии «слона» компания может пребывать многие десятилетия. Устойчивость обеспечивается преимущественно тремя факторами: большими размерами, диверсификацией и наличием широкой международной сети филиалов.

В условиях жесткой конкуренции трудно непрерывно быть первым в выпуске новых товаров.

Часто виоленты вполне сознательно избегают чести быть первыми – риск первопроходца всегда велик, а крупное производство не прощает ошибок – слишком велики затраты. Поэтому ведущие корпорации пускают в ход свои возможности, лишь когда успех уже наметится, и нередко при этом оттесняют компанию-новатора.

Возник даже специальный термин – тактика «ловкого второго».

Суть этой тактики состоит в том, что фирме совсем не обязательно быть первой, чтобы получить от нововведения наибольшую выгоду. «Следование за лидером в технологии должно быть сознательной и активной стратегией, приняв которую фирма делает твердый выбор уступить первенство в деле инновации».

В фирме должны быть созданы специальные структуры, следящие за чужими достижениями, обеспечивающие быстрое создание аналогов, по возможности превосходящих оригинал, и т.д. Общая цель следования за лидером – снижение риска и уменьшение издержек на НИОКР за счет замены свободного поиска подражанием проверенным образцам.

3-ья стадия – Закат виолента связан с состоянием *«неповоротливого бегемота»*. Сохраняя гигантский оборот, корпораций постепенно утрачивает способность добиваться соразмерной прибыли, а то и начинает терпеть убытки. Причины такого развития событий обычно бывают связаны с:

- 1) стратегическими ошибками фирмы, выражающимися в распылении активности по слишком широкому кругу направлений (излишняя диверсификация), и/или
- 2) общим упадком отрасли, приводящим к омертвлению значительной части капитала в утративших перспективы производствах.

Решением проблемы могут быть дезинвестиции, то есть избавление от избыточных производств и поиск резервов для снижения издержек.

4.4 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЯДРО ФИРМЫ. МАТРИЦА ХИНТЕРХУБЕРА «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ/ ЗНАЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА»

Для компаний всех типов, но в особенности для патентов и виолентов, 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 свое будущее;
- ✓ производства, определяющие имидж фирмы (те продукты, которые сыграли особую роль в истории фирмы, с которыми большинство клиентов отождествляют ее, которые являются предметом гордости коллектива компании и т.п.).

Сильное стратегическое ядро имеют те фирмы, у которых оно совпадает с так называемым ядром компетентности (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»*.

Значение производства	Сравнительная конкурентоспособность		
	низкая	средняя	высокая
высокое	1 Финансовое участие, захват	2 Стратегический союз	3 Ядро компетенции

среднее	4 Стратегический союз	5 Стратегический союз	3 Ядро компетенции
низкое	7 Дезинвестиции, внешние закупки	7 Дезинвестиции, внешние закупки	9 Поиск новых рынков

Рисунок 4.2 – Матрица Х. Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства»

В идеале 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. Другими словами, они должны входить в ядро компетенции нашей фирмы.

В реальности так, конечно, не бывает: трудно опережать конкурентов абсолютно во всем, что ты делаешь. Естественно, что по отношению к производствам, которые все же удовлетворяют этому требованию, может быть лишь одна рекомендация — их надо всемерно 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 мало (*поле 9*) — это верный показатель недоиспользования 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. Почти наверняка их создание было ошибкой. Стоит обдумать возможности дезинвестиций (закрытия или продажи соответствующих подразделений). Если продукция ликвидируемых производств все же нужна фирме, то ее надо начать закупать на стороне.

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, скажем захват (покупка) компании с сильными конкурентными позициями в соответствующей сфере и включение ее в данное подразделение.

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

Литература

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики, 1996. – 350 с.
2. Азоев, Г. Л., Челенков, А. П. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев. – М.: Междунар. отнош., 2005. – 157 с.
3. Иванов, И. Д. Современные монополии и конкуренция / И.Д. Иванов. – М.: Мысль, 2000. – 457 с.
4. Карлоф, Б. Деловая стратегия: цели, элементы, содержание / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 2007. – 420 с.
5. Кныш, М. И. Конкурентные стратегии / М. И. Кныш. – СПб.: Питер, 2000. – 204 с.
6. Козырин, А. Н., Шепенко, Р. А. Конкуренция на международных рынках / А. Н. Козырин, Р. А. Шепенко. – М.: Междунар. отнош., 1999. – 147 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие производства обычно включаются в состав стратегического ядра фирмы?
2. Дайте определение ядра компетентности и его отличие от стратегического ядра фирмы.
3. Дайте определение диверсификации (для фирмы).
4. В чём проявляется дезэкономия на масштабах производства?
5. В каком случае наступает дезэкономия на масштабах производства?
6. Помогает ли необходимость нести большие фиксированные издержки небольшим по размерам предприятиям в борьбе с лидерами?
7. Является ли проблема загрузки мощностей одной из основных для стратегии фирмы-виолента?
8. Добиваются ли фирмы-гиганты своих целей путем давления на рынок или путем создания различных «стимулов» для потребителей?
9. Что может объяснить феномен поразительной стабильности ведущих корпораций?
10. В чём заключается противоречивость положения «вице-лидера»?
11. Может ли фирма-виолент ориентироваться на местный или на случайный спрос?

12. На какой стадии развития фирма-виолент получает повышенную стабильность?
13. За счёт каких факторов обеспечивается устойчивость фирмы-виолента (3 фактора)?
14. Для чего используется матрица Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства»?
15. Какой вариант ценовой политики для фирмы-виолента является оптимальным?

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ГЛАВА 5

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА УЗКОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

5.1 ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ БОРЬБЫ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ

«Сегментируй рынок. Сужай производственную программу. Добивайся и сохраняй максимальную долю на минимальном рынке... Подразделяй рынок по отдельным товарам, потребителям, ценам, качеству, маркам, способам сбыта, географии, сервису и т.д. – обязательно сделай что-нибудь, чтобы сегментировать его», – в таких энергичных выражениях американский экономист *Р.Л. Кан* объясняет владельцам средних и мелких фирм рецепт рыночного успеха.

В этом манифесте пациентной стратегии четко прослеживаются *две ее главные составляющие*:

- ✓ ставка на дифференциацию продукта;
- ✓ необходимость сосредоточения максимума усилий на узком сегменте рынка.

Рассматривая виолентную стратегию, мы установили, что наиболее эффективным является производство массовых, стандартных продуктов.

В более общем плане можно сказать, что в случае с дифференцированными продуктами потере эффективности производства противостоит повышение эффективности потребления.

Условия развития специализированного производства.

В тех рыночных сегментах, где приобретения оказываются больше потерь, возникает объективная база для развития специализированного, а нередко и узкоспециализированного производства. Для потребителя в этом случае потребительская ценность дифференцированного продукта настолько превышает ценность стандартного, что он готов переплачивать производителю, с лихвой окупая все дополнительные издержки последнего, связанные с отходом от стандарта.

Если при стандартном производстве запас конкурентоспособности товара обеспечивается в первую очередь за счет низких издержек его производства, то при специализированном производстве он возникает в основном благодаря высокой потребительской ценности товара.

Выгоды производителя дифференцированной продукции:

Цены. Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части. Соответственно, появляется и возможность в разумных масштабах диктовать цены и получать повышенную прибыль.

Новые слои клиентов. Дифференцированный товар более прицельно удовлетворяет определенную потребность и поэтому часто привлекает покупателей, которых стандартный товар оставил бы равнодушными.

Особенно важно, что дифференциация продукта часто облегчает доступ к высокодоходным слоям клиентов.

Лояльность к марке. Придав своей продукции запоминающиеся, а еще лучше неповторимые черты, фирма «привязывает» клиента. Привычный вкус, запах, внешний вид, упаковка и т.п. нередко определяют выбор потребителя не в меньшей степени, чем рациональные мотивы.

Защита от конкурентов. Дифференциация продукта является одним из самых эффективных средств защиты от конкурентов.

5.2 ФАКТОРЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРОВ

Поскольку дифференциация продукции повышает конкурентоспособность, производители заинтересованы в ее усилении и предпринимают активные меры в этом направлении. Основными причинами, порождающими дифференциацию продуктов, являются существующие между разными товарами различия в:

- ✓ качестве,
- ✓ сервисе,
- ✓ рекламе.

Качество.

Главным из факторов дифференциации, несомненно, является качество продукта. Качество является многомерной характеристикой, т.е. измеряется многими параметрами.

В соответствии с принципом компенсации все эти свойства, как правило, не могут быть гармонично объединены в одном товаре. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов.

Основой для дифференциации могут служить:

✓ *дополнительные потребительские свойства*, т.е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и прочее).

✓ *учёт или неучет особых запросов отдельных групп потребителей.*

Классический пример этого рода — пищевые продукты для диабетиков.

✓ *местоположение товара.* Для розничной торговли и многих видов услуг географическое размещение имеет решающее значение.

✓ *мнимые качественные различия между продуктами.* С точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное — чтобы ему так казалось.

Сервис.

Различия в сервисе объединяют во вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации. Дело в том, что для целого ряда продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойственен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Полный цикл сервиса включает:

✓ предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта);

✓ сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка);

✓ послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары.

Реклама.

Во-первых, реклама подобно фотореактивам «проявляет» скрытые в товаре отличия от ему подобных.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей.

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет.

Все перечисленные факторы дифференциации продукта сознательно учитываются фирмами при формировании своей рыночной ниши. Для этого существуют стандартные маркетинговые процедуры. Скажем, морфологический анализ предусматривает составление своего рода шахматной таблицы основных качеств товара. Маркетолог выясняет, все ли возможные сочетания качеств присутствуют на рынке. А затем анализирует, по какой причине товара с той/иной комбинацией свойств нет в продаже. Что это – результат их объективной несовместимости или пробел в па-

литре предложения, который может быть использован для дифференциации собственного продукта?

5.3 СТРАТЕГИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ФИРМ В БОРЬБЕ С КОНКУРЕНТАМИ

Дифференциация продукта – универсальный прием неценовой конкуренции, используемый не только пациентами (хотя для них он особенно важен), но и фирмами других типов. Специфика пациентной стратегии состоит в том, что дифференциация продукта дополняется узкой специализацией. Такое сочетание обеспечивает высокую степень защиты фирмы от конкурентов.

Дополнительную защиту создает *узость сегмента рынка*, контролируемого пациентом, которая:

- ✓ снижает его привлекательность для конкурентов.
- ✓ ограждает пациента от более мощных конкурентов еще и в силу того, что на таком рынке обесцениваются преимущества крупного производства. Здесь помогают не стандарт и серийность производства, а индивидуальный подход.

Словом, крупная фирма не может завоевать рынок пациента «попутно», т.е. используя свои обычные производственные мощности, запас уже отработанных конструкций, массовую рекламно-сбытовую сеть. Все придется создавать заново с большой затратой сил, и средств и с неизвестным результатом вторжения. К тому же на стороне пациента масса преимуществ: накопленный опыт, репутация марки и т.п.

Не только крупные фирмы-виоленты сторонятся специализированных компаний, но и среди пациентов практически невозможно найти фирм-двойников.

Видимо, ситуация, когда две фирмы одновременно занимают одну рыночную нишу, неустойчива. Ведь, если товары предназначены для одной и той же цели, потребителю легко определить, какой из них лучше, и сделать соответствующий выбор. Конкуренция «исключает») слабого, если он не занимает обособленную нишу.

Ярким проявлением принципа конкурентного исключения в сфере специализированного производства выступает часто наблюдаемый феномен национального или даже мирового лидерства небольших по размерам компаний.

5.4 ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПУТЬ ФИРМЫ-ПАЦИЕНТА

При всех преимуществах, создаваемых узкой специализацией, типичный путь развития пациентной компании не является легким.

(1-й этап) Формирование ниши

Если история (как, скажем, многовековой опыт торговли чаем фирмы «Липтон») или технология (какое-нибудь нововведение) не «подарили» пациенту нишу в готовом виде, то сферу специализации приходится создавать самому, постепенно изменяя в этом направлении обычные товары, выпускаемые фирмой. М. Портер предлагает для этого следующую последовательность действий:

1. Выявить, кто является реальным потребителем вашей продукции.
2. Установить в деталях, как и для каких целей он использует продукцию (выяснить технологию потребления). как часто моет клиент голову, пользуются ли шампунем другие члены семьи и т.д.
2. Определить сравнительную важность разных свойств товара для потребителя. Допустим, важнейшими качествами оказались: экономичность, мягкость, лечебные свойства шампуня.
3. Выяснить возможности своей фирмы по дифференциации продукта, создающей дополнительные удобства для потребителя.
4. Установить, как дорого обойдутся фирме разные варианты создания дополнительных преимуществ для потребителя.
5. Выбрать тот вариант дифференциации продукта, который дает клиенту максимум дополнительных удобств на единицу затрат фирмы. Например, установить на флакон дозатор, чтобы использование шампуня стало более экономным.
6. Выяснить, удастся ли удержать эту дифференциацию. В нашем примере оптимальной была бы возможность получить патент на удачную конструкцию дозатора.
7. Урезать издержки на те качественные характеристики товара, которые не уменьшают дополнительные удобства, созданные дифференциацией. Это позволит снизить цену и увеличить продажи.

(2-й этап). Зрелость пациента.

По мере того как фирма накапливает опыт и концентрирует ресурсы в избранной узкой области, ниша все более надежно защищает ее от вторжения конкурентов. Этот период жизни пациента часто отличается быстрым ростом оборота. Фирма использует в своей узкой области все новейшие достижения, в какой бы отрасли и в какой бы стране они ни были сделаны. Ее продукция отличается не только высоким качеством, но и вы-

сокой ценой. А сама компания, оставаясь не очень большой по размерам, становится высокодоходной.

Однако параллельно нарастают опасности другого рода:

Во-первых патенты, технология, специализированная сбытовая сеть – все это и многое другое, чем владеет компания, имеют цену лишь до тех пор, пока существует та особая рыночная потребность, на удовлетворение которой они ориентированы. Пациент становится заложником рыночной ниши, которую занял или сам создал. До тех пор пока она существует, он обладает массой преимуществ. Но слишком много средств вложено в узкую область. Изменение производственного профиля почти невозможно.

Пациенты разорялись не потому, что выпускали плохую продукцию, – напротив, обычно она была превосходной. И не потому, что отстали от технического прогресса в своей области. Они разорялись потому, что в изменившихся условиях их специальные познания обесценились, а ничего другого они делать не умеют.

Во-вторых существует опасность захвата. Пациентная компания уже достаточно велика, чтобы привлекать к себе опасное внимание крупных корпораций. К тому же она обладает ценным опытом и ее захват может быть единственным путем получения доступа к патентам, ноу-хау, специализированной сбытовой сети.

При этом поглощение специализированной фирмы обычно не приводит к ее полному растворению в структуре более мощной корпорации, осуществившей захват. Поэтому бывший независимый пациент управляется как дочернее общество с высокой степенью автономности.

Судьба пациентов, избежавших поглощения, может развиваться по двум направлениям:

- ✓ стагнация или умеренный рост вместе с занимаемой нишей;
- ✓ смена стратегии и превращение в крупного виолента.

(3-й этап) Стационарное развитие

Качественно фирма не меняется, но переходит в стационарное состояние. Если объем занимаемого ею сегмента рынка уменьшается, то и она прекращает свой рост. Если рыночная ниша увеличивается (растет популярность соответствующих специализированных товаров), то и пациент может немного увеличиваться в размерах. В этом своеобразном застое (впрочем, обычно в финансовом отношении вполне благополучном) сказывается встроенный недостаток пациентной стратегии: ограниченность размера ниши, т.е. рынка, на которой работает специализированная компания.

(4-й этап) Смена стратегии.

Для того чтобы он осуществился, недостаточно усилий самого пациента. Необходимо еще благоприятное стечение обстоятельств.

Во-первых, пациент получает такой шанс, когда избранная им ниша оказывается очень перспективной и вырастает массовый рынок, на котором удастся сохранить лидерство.

Во-вторых, пациент может выйти за пределы ниши. Удачливые пациенты нередко накапливают ресурсы для рывка в массовое производство.

5.5 ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ВИОЛЕНТНОЙ И ПАЦИЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Выбор между пациентной и виолентной стратегией не так прост, как может показаться. Помимо прочего он требует от фирмы четкого определения своей политики в отношении цен и качества товара.

В Матрице «цена-качество» представлены основные возможные варианты действия фирм.

		Качество		
		низкое	среднее	высокое
Цена	высокая	1 Политика ограбления	2 Политика завышенной цены	3 Политика премиальных наценок
	средняя	4 Политика показного блеска	5 Политика среднего уровня	3 Политика глубокого проникновения на рынок
	низкая	7 Политика низкой ценностной значимости	7 Политика доброкачественности	9 Политика максимизации рыночной доли

Схема 5.1 – Матрица «цена-качество»

Виолентная стратегия

Теоретически на самый широкий слой клиентов претендует политика № 5: покупателей средних по качеству товаров со средними же ценами

всегда большинство. Однако в реальности она не всегда является самым лучшим способом завоевать наиболее массовый сегмент рынка. Действительно, потенциальные клиенты фирмы, избравшей политику среднего уровня, будут успешно переманиваться производителями, сделавшими ставку на *политику доброкачественности* (№8) Ведь те предлагают не менее хороший по качеству товар за более низкую цену. Поэтому фирмы-виоленты тяготеют именно к политике № 8. Среднее качество обеспечивает ориентацию на массового потребителя, а низкие цены гарантируют, что клиент действительно обратится в данную фирму.

Так, часть потребителей выберет товары компании, придерживающейся политики № 6, то есть предлагающей по средним ценам товары высокого качества.

Максимум же приманок для потребителя создает политика № 9, сочетающая низкие цены с высоким качеством.

Проведение политики № 8, № 6 или № 9 обычно свидетельствует о наступательных намерениях виолента. Он предлагает товар более высокого качества, чем можно ожидать судя по его цене, и, следовательно, нацелен на расширение своей рыночной доли. Виды политики № 4 и № 7 также используются виолентами, но являются, скорее, знаком оборонительной стратегии или даже слабости позиций фирмы.

Политика № 4, в частности, предполагает специальные усилия, направленные на то, чтобы товар выглядел лучше, чем есть на самом деле. Это достигается с помощью искусственного придания ему внешних признаков, обычно свойственных действительно качественным товарам

Все варианты ценовой политики виолентов могут быть объединены лозунгом: «Выгодная покупка!». Выигрыш покупателя может быть действительным (виды политики № 8, № 6, № 9) или мнимым (политика № 7, политика № 4), но декларируется он всегда.

Пациентная стратегия

Для пациентов наиболее характерна политика премиальных наценок (№ 3). Ее суть состоит в установлении очень высокой цены на товар экстра-класса. Такую политику могут себе позволить только фирмы, действительно являющиеся лидерами в области качества и потому имеющие возможность требовать за свои товары полную, а порой и избыточную цену.

Прибегают пациенты и к другим видам ценового поведения. В случае политики № 2 фирма «выжимает» максимально высокую цену. Но в данном случае покупатель не получает за нее соответствующего качества. Такого рода надбавку к «справедливой» цене могут получать фирмы, чьи конкурентные преимущества лежат вне сферы цен и качества. «Раскруп-

ченный» рекламой товар, расположенная на бойких местах сбытовая сеть, добытая прежними заслугами высокая репутация марки и т.п.

Входит в ценовой арсенал пациента и политика № 6, В какой-то мере это прямая противоположность только что описанной политики № 2 — на сей раз покупатель недоплачивает за товар той цены, которую «справедливо» за нее запросить. Разумеется, такая политика оправданна, если надлежащим образом разъяснена клиентам и помогает расширять их ряды.

Объединяет все ценовые стратегии пациента претензия на наивысшее качество их продукции. Как и в случае виолента, эта претензия может быть обоснованной (виды политики № 3, № 6) или не соответствовать реальным достоинствам товара (политика № 2).

Особым случаем, не входящим в набор вариантов ценового поведения ни виолентов, ни пациентов, является политика № 1. Она недаром названа политикой ограбления: за товар низкого качества фирма стремится получить высокую цену. Такая политика в большинстве случаев обречена на провал. Исключение составляют компании, занимающие монополистические позиции на рынке, либо фирмы, способные каким-либо иным образом навязать свой товар потребителю.

Литература

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики, 1996. – 350 с.
2. Азоев, Г. Л., Челенков, А. П. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев. – М.: Междунар. отнош., 2005. – 157 с.
3. Иванов, И. Д. Современные монополии и конкуренция / И.Д. Иванов. – М.: Мысль, 2000. – 457 с.
4. Карлоф, Б. Деловая стратегия: цели, элементы, содержание / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 2007. – 420 с.
5. Кныш, М. И. Конкурентные стратегии / М. И. Кныш. – СПб.: Питер, 2000. – 204 с.
6. Козырин, А. Н., Шепенко, Р. А. Конкуренция на международных рынках / А. Н. Козырин, Р. А. Шепенко. – М.: Междунар. отнош., 1999. – 147 с.
7. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2003. – 294 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Является ли проблема загрузки мощностей одной из основных для фирм-пациентов?
2. За счёт чего обеспечивается запас конкурентоспособности в рамках стратегии фирм-пациентов?

3. Каковы выгоды от дифференциации продукта (4 позиции)?
4. Каковы две основные опасности для фирмы, действующей в рамках стратегии фирм-пациентов?
5. Какой вариант ценовой политики для фирмы-пациента является оптимальным?
6. В чём заключается смысл «политики глубокого проникновения на рынок»?
7. В рамках какой стратегии используется «политика показного блеска»?
8. В чём заключается смысл «политики завышенной цены»?
9. Какие варианты ценовой политики являются знаком оборонительной стратегии фирмы-пациента?
10. Что противостоит потере эффективности производства в рамках стратегии фирмы-пациента?
11. В каких рыночных сегментах возникает база для развития специализированного производства?
12. Какие характеристики состояния предприятия являются ключевыми на оперативном уровне управления конкурентоспособностью.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ГЛАВА 6

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ В СФЕРЕ РАДИКАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ (ФИРМЫ-ЭКСПЛЕРЕНТА)

6.1 РАДИКАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЭКСПЛЕРЕНТОВ, ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ Й.ШУМПЕТЕРА

Научно-технический прогресс в рыночной экономике имеет одну парадоксальную особенность: большую часть научных и опытно-конструкторских работ (НИОКР) проводят одни компании, а наиболее значимые результаты получают другие.

2/3 всех промышленных исследований выполняют крупные фирмы с числом занятых более 5 тысяч человек. Тем не менее, принципиальные нововведения, меняющие лицо всей промышленности, с какой-то фатальностью раз за разом оказываются не следствием усилий лидеров, а результатом деятельности небольших, ранее неизвестных фирм.

Первые подходы к объяснению этого факта на уровне фирмы, сделал в начале XX века великий австро-американский экономист Йозеф Шумпетер. В вышедшей в 1911 г. работе «Теория экономического развития» он разграничил две стороны хозяйственной жизни: рутинный кругооборот и развитие или инновацию.

1. Рутинный кругооборот связан с постоянным повторением и возобновлением производства. Участвующие в нем фирмы из прошлого опыта знают рецепты правильного поведения. Им просто принимать решения, так как ситуация понятна, и легко предвидеть результаты своих действий, при этом принцип невидимой руки в данном случае помогает фирмам.

Развитие экономики, т.е. ее качественное изменение не может произойти из рутины.

Предприниматель-новатор нарушает устоявшуюся рутину ведения дел ради понятных пока только ему – но не окружающим – выгод. Особенно важно, что «невидимая рука» рынка при этом не помогает, а противодействует Предпринимателю. Ведь его действия «неправильны», они отклоняют экономику от сложившегося статического оптимума.

Сопротивление инновации, – это не проявление консерватизма, а закономерный результат действия рыночных сил.

Вырвав ресурсы из рутинного кругооборота, предприниматель использует их на невиданный до тех пор манер. Й. Шумпетер называет это новыми комбинациями ресурсов и насчитывает 5 возможных разновидностей новых комбинаций:

- ✓ создание нового товара и/или услуги;
- ✓ создание нового метода производства;
- ✓ открытие нового рынка сбыта;
- ✓ применение нового источника или вида сырья;
- ✓ введение новых принципов организации деятельности фирмы.

Вслед за этим результаты инновации проходят испытание рынком. На краткий миг выбравшись за рамки рутинного кругооборота, Предприниматель вынужден вновь подчиниться рутинному кругообороту. Тем не менее возможность проявить новаторские способности далеко не одинакова в компаниях, придерживающихся разных стратегий конкурентной борьбы.

Руководители фирмы-виолента уделять основную часть своих усилий рутинной деятельности. Крупное производство не прощает ошибок: дорогостоящее оборудование для массового тиражирования продукции не может создаваться под проблематичные проекты.

В компании-пациенте полет предпринимательского творчества сдерживается узкой специализацией – любые, даже перспективные идеи неизбежно отбрасываются, если они выходят за рамки избранной ниши.

Для комутантов вообще неуместны НТ проекты.

Т.о., именно эксплерент, основанный энтузиастами готов к риску и радикальным переменам. В состав основателей фирм эксплерентов входят либо ученые, либо бывшие высокопоставленные служащие крупных фирм.

6.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОРЫВНОГО И УЛУЧШАЮЩЕГО ТИПОВ НТП

Сравнительная характеристика радикальных и улучшающих нововведений может быть представлена в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Сравнительная характеристика радикальных и улучшающих нововведений

Характеристики	Радикальные нововведения	Улучшающие нововведения
А. Риски и трудности:		
1 . Провал при проек-	очень вероятен	маловероятен
2. Провал на рынке	очень вероятен	средняя вероятность
3. Планирование бюд- жета проекта	затруднено	легко осуществимо
4. Планирование проек- та по времени	затруднено	легко осуществимо
Б. Организация работы:		
1 . Тип руководителя проекта	первопроходец	специалист
2. Наилучшая форма исследовательского коллектива	группа с сильным ли- дером	демократически управ- ляемая группа
3. Сопротивление ин- новации	очень сильное	умеренное
4. Куратор проекта фирмы	высший руководитель	назначенное лицо
В. Результаты:		
1 . Степень новизны то- вара	очень высокая	от малой до средней
2. Изменение рыноч- ных позиций	очень большое	от слабого до среднего
3. Долгосрочные кон- курентные преимуще- ства	очень большое	от малых до средних

Главным преимуществом в сфере прорывного НТП является готовность нести огромные риски, эксплеренты могут провалиться и на исследовательской стадии и при выведении товара на рынок. При этом непонятно сколько будет потрачено средств и когда завершится проект. Однако это не остановит эксплорента – в этот бизнес идут те предприниматели, которые нечувствительны ко всем этим рискам. Энтузиазм эксплорентов опирается на собственное нестандартное понимание ситуации (например убеждение, что проект вот-вот станет сверхприбыльным). В большинстве случаев именно вера, а не холодный расчет шансов и рисков, остается характерным признаком эксплорентной стратегии.

Потенциальные результаты радикального нововведения (создание

принципиально нового продукта, долгосрочные преимущества над конкурентами) желательны для любой компании.

Однако мотивация эксплорента носит более сильный и многоплановый характер, чем для других фирм.

Во-первых, у эксплорентов значительно сильнее внеэкономические мотивы. Реализация проекта для руководителя фирмы-эксплорента- дело всей жизни, а не просто один из путей к коммерческому успеху.

Во-вторых, для главы эксплорента успех проекта является единственным шансом состояться в качестве предпринимателя.

6.3 ЭВОЛЮЦИЯ ФИРМЫ-ЭКСПЛОРЕНТА

(1-й этап) Дорыночный этап.

На первом этапе компания-эксплорент внешне почти никак себя не проявляет: По существу, эксплорент находится еще вне рыночных отношений. Он только тратит средства на НИОКР, не поставляя на рынок ничего взамен. Да, собственно, и тратит-то он средства, полученные извне, не заработанные в рамках собственного бизнеса.

Надо, однако, отметить, что инновационный бизнес – это не занятие чистой наукой или изобретательством. Разумеется, и то и другое важно, но в деятельности фирмы все должно быть подчинено главной задаче – подготовке конкурентоспособного товара.

Дело в том, что на этом первом этапе, эксплоренты еще очень бедны и слабы. Им трудно организовать оснащенные новейшим оборудованием лаборатории и опытные производства, что снижает шансы на успех в и без того трудном деле, поэтому они остро нуждаются в поддержке. Решению проблемы помогают технологические парки.

Они представляют собой «место» для компактного размещения нескольких пионерских компаний, которых туда привлекает подготовленная площадь (помещение, коммуникации, оборудование для совместного использования), а также организационная инфраструктура, возможность контактов с учеными известных исследовательских центров и специалистами крупных промышленных корпораций). Весь комплекс сооружений обычно располагается вблизи университетского центра и недалеко от заводов крупных фирм.

Технологические парки являются одним из эффективных инструментов ускорения научно-технического прогресса в стране.

Еще более острой, чем организационная, является проблема финансирования. Внедрить новую технологию Предприниматель может лишь опираясь на кредит.

Гениальные изобретатели и одержимые новой идеей предприниматели обычно не рождаются миллионерами. Им необходимы заемные средства, а получить их далеко не просто. 1а из решений проблемы финансирования – деятельность венчурных компаний.

Главным стимулом для венчурных вложений служит их феноменальная прибыльность в случае удачи.

Что касается неизбежного при финансировании эксплерентов риска, то для его уменьшения разработано несколько весьма эффективных методов.

Американская венчурная фирма «Альфа партнере» выработала следующую схему финансирования компаний-эксплерентов: весь капитал разделяется на пять порций и через определенные отрезки времени предоставляется эксплеренту, руководствуясь при этом двумя правилами.

Во-первых, каждое новое вложение осуществляется только в том случае, если предыдущее себя оправдало.

Во-вторых, каждое новое вложение больше предыдущего и предоставляется на все более выгодных для эксплерента условиях. Так, за первые 0,5 млн. долл. капиталовложений венчурная компания требует передать ей 1/4 всех акций фирмы-эксплерента. А последние 16,5 млн. долл. обмениваются всего лишь на 12,5 % акций, т.е. каждый доллар инвестиций в конце обходится эксплеренту в 66 раз дешевле, чем в начале.

В итоге эксплерент получает финансирование, а венчурный капиталист никогда сильно не рискует, убытки можно будет компенсировать за счет доходов от других проектов.

(2-й этап) Этап рыночного успеха.

Решение проблемы финансирования позволяет эксплеренту завершить разработку конкурентоспособного товара.

Для большинства компаний поиск оканчивается неудачей. Те же, кто добиваются прорыва, вступают во второй этап развития – период бурного и на первых порах беспрепятственного подъема, связанный с выходом нового товара на рынок.

(3-й этап) Этап массового производства.

Постепенно у эксплерентов становится все больше последователей. Рынок нового товара растет. Наконец, на новые возможности обращают внимание крупные корпорации. Это служит переломным моментом и началом этапа массового производства.

Часто он приводит к вытеснению фирм-первооткрывателей с рынка. Непривычные к конкурентной борьбе эксплеренты оказываются вынуждены схватиться с неизмеримо более мощными соперниками, к тому же сильными именно в организации массового производства. Не удивительно, что большинству эксплерентов не удается устоять.

Прямую конкуренцию с гигантами выдерживают лишь очень немногие эксплеренты. И даже те, кто справляются с первым натиском, еще долгие годы остаются очень уязвимыми. Ведь, уступив лидерство, они, по существу, превратились во второстепенных производителей массовой продукции, т.е. заняли на рынке позицию вице-лидера, чреватую многими опасностями.

При всех условиях, чтобы продолжить успешно действовать на рынке после того, как новый товар стал массовым, эксплерент должен сменить стратегию.

6.4 ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ НОВОГО ТОВАРА, МАТРИЦА ХЭММЕЛЯ-ПРАЛАДА «ОСОЗНАННЫЕ И НЕОСОЗНАННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

Потребительская ценность нового товара.

Инновация позволяет решить старые, казавшиеся неразрешимыми проблемы потребителей или открыть перед ними новые возможности. При этом потребительская ценность нового товара оказывается очень высокой, так как формируется путем сравнения с суммой затрат на старые товары, необходимые для достижения того же результата, который дает новый товар. Стандартный маркетинг учит искать нововведения, отталкиваясь «от потребителя», стремясь наилучшим образом понять и удовлетворить его запросы.

В современном мире осознание собственных потребностей превратилось в такую же сложную исследовательскую задачу. Рядовой потребитель привыкает мыслить шаблонно. То есть, клиент требует от новых товаров и услуг тех же качеств, что имели старые, но в «улучшенной» версии. Вот эти-то «личные пожелания» и выясняет производитель в ходе добросовестно проведенного маркетингового опроса клиентов. И ставит именно такие задачи перед своими конструкторами. В результате, как показывают исследования, 90 % выводимых на рынок так называемых «новых» продуктов отличаются от старых только мелкими улучшениями. Соответственно, недостаточно внимания уделяется выпуску подлинных

новинок, которые могли бы радикально улучшить конкурентные позиции компаний.

Американские ученые Г. Хэммель и К. Пралад наглядно изобразили ситуацию, показав осознанные и неосознанные потребности клиентов.

Потребности	неосознанные	Новые шансы	
	осознанные	Изучение потребностей	Поиск клиентов и изучение потребностей
		Старые клиенты	Новые клиенты
		Категории клиентов	

Схема 6.1 – Матрица Хэммеля - Пралада «осознанные и неосознанные потребности покупателей»

Наиболее активно фирмы работают с осознанными потребностями своих традиционных клиентов. По существу, только в этом случае маркетинг, отталкивающийся исключительно «от клиента», действительно высоко эффективен. Поэтому товар, созданный с расчетом угодить ему, обычно действительно приходится клиенту «в пору».

Удовлетворение осознанных потребностей новых клиентов обычно ведется менее систематично. При этом оно отталкивается как «от клиента», так и «от товара».

На завоевание новых клиентов фирма обычно решается тогда, когда уже имеет в своем ассортименте товар (услугу, технологию), созданный для других групп потребителей, но, по мнению фирмы, способный иметь успех у более широких слоев клиентов.

Наконец, удовлетворение неосознанных потребностей как новых, так и старых клиентов реже всего удостоивается целенаправленных усилий компаний. Опросы потребителей здесь не подмога. Последние сами не знают, что им нужно.

Идея нового продукта должна исходить от самой компании, что:

- ✓ трудно осуществимо, так как речь идет о неожиданном решении,
- ✓ рискованно, так как нет полной уверенности в благоприятной реакции потребителя на новинку.

Неосознанные потребности – одна из важнейших сфер деятельности

фирм-эксплерентов. Так как в случае успеха открывают перед ними большие возможности.

О неосознанных потребностях своих клиентов должна задумываться каждая дальновидная компания.

6.5 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РОДЖЕРСА И ВРЕМЯ ВОСПРИЯТИЯ НОВИНКИ

Успех эксплорента часто служит прелюдией к серьезному испытанию: ему надо научиться удовлетворять массовый спрос.

Для эксплорента это сложная задача, так как:

- ✓ у него недостаточно опыта.
- ✓ процесс превращения новинки в массовый товар может развиваться стремительно.

Американский экономист Эверетт Роджерс разделил время, которое проходит от появления новинки на рынке до ее превращения в привычный товар, на пять равных отрезков. Оказалось, что по абсолютной величине эти отрезки у разных товаров сильно отличаются. Но относительные доли покупателей, начавших пользоваться товаром в первый, второй и последующие периоды, в большинстве случаев подчиняются одной и той же закономерности. Это связано не с особенностями конкретных товаров, а со свойствами социальной психологии людей .

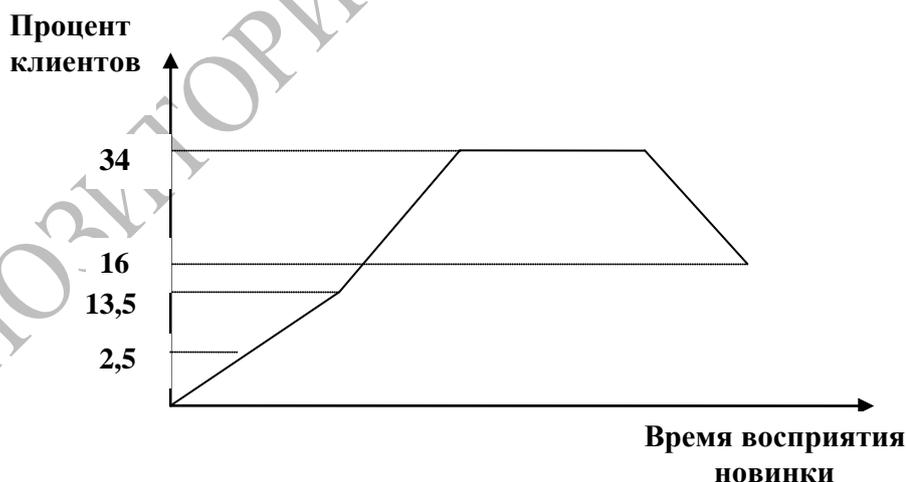


Рисунок 6.1 – Распределение Роджерса.

1. В течение первого периода времени новинка привлекает лишь очень немногих людей (2,5%). Это новаторы среди потребителей. Они склонны к риску.

Если новый товар оказывается удачным, то в следующий период круг покупателей резко (более чем в 5 раз) расширяется.

2. Новинку начинают покупать ранние последователи (13,5% от общего числа покупателей). Это люди с совсем другой психологией. Они воспринимают новшества легко, но при этом достаточно осторожны и компетентны. Их выбор всегда очень продуман, они не склонны к необоснованным расходам и тратят деньги только на действительно заслуживающие того вещи. Именно поэтому ранние последователи — лидеры мнений в своей среде, к ним прислушиваются, их поведение копируют.

3. Происходит новое (почти в 3 раза) увеличение числа покупателей. Товар начинает приобретать раннее большинство потребителей (34% от общего числа).

4. А в следующий период к числу покупателей присоединяется и позднее большинство (также 34%) — это массовые, в полном смысле слова средние клиенты. Они не формируют мнений, а следуют уже установившимся стереотипам поведения. В массовой эксплуатации выявляются все (даже скрытые) недостатки товара. И именно от их числа и серьезности зависит масштаб рыночного успеха.

Разница между обеими крупнейшими группами клиентов состоит в мотиве покупки - раннее большинство старается следовать за лидерами (типичный мотив покупки: «Ивановы уже попробовали и им понравилось. Давай и мы купим!»), а позднее большинство не хочет оказаться в числе последних (мотив покупки: «Прямо позор! У всех уже есть, а мы все никак не соберемся купить».).

5. Наконец, замыкают процесс освоения отстающие (16%). Это люди, строго следующие традициям и потому не принимающие никаких новинок. Новинку отстающие начинают использовать только тогда, когда та психологически уже воспринимается не как новшество, а как обычный товар.

Как правило, первоначальных производственных мощностей эксплорента хватает для удовлетворения спроса потребителей-новаторов и части ранних последователей — до этого времени производство еще может носить мелкосерийный характер. А дальше наступает критический момент (на графике «Распределение Роджерса» мы поместили его звездочкой). Именно в это время рынок должен снабжаться товарами без всяких замочков, так как его активно пробуют ранние последователи, являющиеся, как было сказано, законодателями моды для большинства потребителей. Если эксплорент справится с данной задачей, то он продолжит свое развитие уже в рамках другой стратегии.

Литература

1. Ансофф, И. Стратегическое управление в корпорациях / Ансофф И. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб: Питер, 1999. – 214с.
3. Горемыкин, В.А., Богомолов, О.А. Экономическая стратегия предприятия / В.И. Горемыкин, О.А. Богомолов. – М.: Филинь: Рилант, 2001. – 240 с.
4. Горбашко, Е. А. Конкурентоспособность промышленной продукции / Е. А. Горбашко. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1991. – 64 с.
5. Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования / В. С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
6. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций: научно-аналитический обзор. – М.: ИНИОН РАН, 2004. – 190 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сопротивление инновации (по Й. Шумпетеру) – это закономерный результат действия рыночных сил?
2. Сопротивление инновации сильнее при улучшающих нововведениях или при радикальных?
3. Улучшающие нововведения более привлекательны для фирм-виолентов или для фирм-эксплерентов?
4. Назовите разновидности новых комбинаций ресурсов по Й. Шумпетеру (не менее 4).
5. Каковы стадии развития фирмы-эксплорента?
6. В чём заключается разница между ранним и поздним большинством при покупке товара (распределение Роджерса)?
7. На каком этапе в распределении Роджерса возникает потребность в резком расширении мощностей?
8. Почему мотивация фирмы-эксплорента носит более сильный и многоплановый характер?
9. Почему потребительская ценность нового товара оказывается очень велика?
10. Что необходимо делать в случае, если значение производства для деятельности фирмы велико, а конкурентоспособность мала?

ГЛАВА 7

ГИБКОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

7.1 РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЛОКАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ЭКОНОМИКЕ

Большая часть возникающих фирм относится к числу малых неспециализированных компаний. Только появившись на свет, они сразу включаются в конкурентную борьбу, победить в которой, казалось бы, не имеют никаких шансов:

- ✓ среднестатистическая малая компания не располагает совершенным оборудованием,
- ✓ страдает от нехватки финансовых ресурсов,
- ✓ не имеет особо привлекательных товаров в своей производственной программе,
- ✓ непрерывно опасается вытеснения с рынка более мощными конкурентами.

Не удивительно, что число прекращающих свою деятельность фирм мало уступает числу вновь создаваемых.

Одной из главных особенностей коммутантной стратегии является огромное число придерживающихся ее фирм. Ни одна из других стратегий не привлекает столько компаний.

В большинстве развитых стран не менее 50% всех занятых работают на мелких предприятиях. Таким образом, в количественном отношении, мелкие предприятия представляют самый крупный сектор рыночной экономики.

При этом роль малого бизнеса велика не только количественно, но и *функционально*, т.е. по тем задачам, которые он решает в экономике. В первую очередь это относится к интегрирующей, связывающей экономику в единое целое роли мелких компаний.

В рыночной экономике наличие платежеспособного спроса на определенный товар должно автоматически порождать его предложение. Однако современное производство *избирательно*: оно экономически оправдано далеко не в любых условиях.

Так, *крупное производство* обычно дает отдачу лишь там, где изготавливается масса более или менее однотипных продуктов. В противном случае крупная фирма по возможности не берется за нерентабельный товар.

Специализированное производство возникает только там, где сформировались особые и при этом достаточно долговременные потребности.

Пионерские фирмы и вовсе не склонны приспособливаться.

Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса.

Без мелких предприятий возникла бы «*лоскутная экономика*». Некоторые потребности рынка удовлетворялись бы полностью, а остальные (те, на базе которых нельзя развернуть масштабный, инновационный или специализированный бизнес) — игнорировались.

Черты локальных потребностей, на удовлетворении которых концентрируют свои усилия Коммутанты.

Локальные потребности невелики по размеру и связаны с ограниченным кругом клиентов.

Для крупной торговой сети такой бизнес не интересен.

С другой стороны, небольшая фирма вполне сможет вести это дело более эффективно. Так как обладает большей оперативностью и большим индивидуальным подходом.

Разнородность локальных потребностей.

Их нельзя удовлетворить с помощью высокоэффективного серийного производства, потому что они очень разные.

Многочисленность.

Локальные потребности существуют во всех отраслях народного хозяйства. Каждая такая потребность, по существу, представляет собой изолированную нишу, пригодную для деятельности только одной самостоятельной фирмы.

Изменчивость локальных потребностей.

При массовых потребностях колебания спроса усредняются. Исчезновение одних клиентов компенсируется появлением других. В локальном бизнесе потребителей мало. Изменение спроса даже части из них немедленно сказывается на производителе, поэтому Коммутант должен уметь приспособиться к разнообразным изменениям и ценить каждого клиента.

7.2 СТРАТЕГИИ МЕЛКОГО БИЗНЕСА В БОРЬБЕ С КОНКУРЕНТАМИ

Исходя из особенностей локальных потребностей, следуют два практических вывода для коммутантной стратегии.

Во-первых, коммутанты должны внимательно следить за изменениями потребностей своих клиентов, чтобы не потерять последних.

Во-вторых, в случае исчезновения потребности коммутант должен уметь быстро переориентироваться на удовлетворение других потребностей.

Гибкость является центральным элементом коммутантной стратегии.

Для Коммутанта это способ превратить свои слабости в силу.

Однако, следует соблюсти два условия для достижения успеха.

Во-первых, гибкость должна быть осознанной и очень агрессивно проводимой политикой. Недостаток капитала, отсутствие высоких технологий и особых неповторимых продуктов в производственной программе глава фирмы-коммутанта должен компенсировать предпринимательской хваткой.

Не случайно, знаменитый американский бизнес-консультант Джей Конрад Левинсон считает, что малым фирмам следует исповедовать технологию *«партизанского маркетинга»*.

Суть ее в том, что малое предприятие должно осознать себя окруженным более мощными врагами-конкурентами. Но победа над ними возможна, так как большинство «врагов» лениво, консервативно и не владеет всем арсеналом маркетинга. Средством же должны служить резкие точечные удары, значение которых неповоротливые конкуренты недооценивают, считая их не заслуживающими внимания мелочами.

Приемы малозатратного «партизанского» маркетинга (из 100 советов Дж. К. Левинсона)

Цвет. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще — в оформлении помещений, на ваших бумагах, на маркировке товара — так вас лучше запомнят.

Внутренняя реклама. Размещайте ее во всех своих помещениях. Она будет работать как бесплатный агент по продаже.

Часы работы. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.

Недовольный клиент. Обдумайте заранее, как вы будете себя вести, если клиент остался недоволен вашим товаром (услугой). Помните, что если вы решите его проблему, то из недовольного он легко превратится в ПОСТОЯННОГО клиента.

Местное окружение. Чем лучше у вас отношения с соседями – жителями и предприятиями – тем выше ваша прибыль.

Кооперация. Сотрудничайте с другими предприятиями. Разложите в своем торговом зале или офисе их рекламу, если они разложат вашу.

Репринты. Если о вас написали в газете, сделайте ксерокопии статьи и раздавайте их как рекламу. Статьи бывают редко и быстро забываются. Раздавая копии, вы заставите их работать долго.

Список клиентов. Вы должны помнить, что прошлые клиенты одновременно являются потенциальными клиентами, и стараться учитывать своих клиентов со дня открытия фирмы.

Второе условие успешности коммутантной стратегии состоит в том, что придерживающаяся ее фирма должна оставаться небольшой по размерам.

Преимущества малой фирмы.

- ✓ высокая эффективность управления;
- ✓ устойчивость малых фирм повышается в силу уникальных, нетипичных для других фирм мотивов предпринимательства;
- ✓ низкие издержки (при незначительных размерах Комутанта нулевыми оказываются бухгалтерские, складские, рекламные расходы, очень низки затраты на управление и НИОКР);
- ✓ поддержка государства – независимые мелкие хозяева традиционно рассматриваются как олицетворение национальной предприимчивости и наиболее ценный социальный слой – так называемый средний класс, стабилизирующий политическую и экономическую обстановку в стране;

Представленный своей судьбе коммутант, может долго существовать, успешно конкурируя и с равными по размерам, и с большими компаниями. Но он почти обязательно навсегда остается мелкой фирмой. Те же факторы, которые помогают выживанию, препятствуют его значительному увеличению. Ведь становясь больше, он становится менее эффективным.

7.3 РАЗНОВИДНОСТИ ФИРМ-КОММУТАНТОВ

Практика показывает, что коммутанты чаще всего избирают один из *трех вариантов поведения*:

- ✓ деятельность в сферах, традиционно обслуживаемых только малым бизнесом;
- ✓ выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупной компании (виолента или пациента);
- ✓ выпуск товаров или услуг, копирующих чужие изделия.

Соответственно выделяются и три преобладающих разновидности коммутантов.

Коммутанты традиционного типа выбирают себе такую сферу деятельности, в которой оптимальный размер предприятия невелик.

Для деятельности коммутантов особенно важно, что оптимальный размер предприятия неодинаков для разных отраслей. Так, маленький ресторан не обязательно хуже большого.

При этом малый оптимальный размер предприятия типичен не только для примитивных, не поддающихся механизации производств, вроде парикмахерских и кафе, но и для фирм, использующих современное оборудование, программное обеспечение и другое.

Коммутанты-субпоставщики.

Коммутант выступает в качестве младшего партнера более крупной фирмы. Разрыв отношений для него более опасен, чем для крупной фирмы: та легко найдет ему замену, а он останется без рынка сбыта своей продукции. Поэтому коммутант обычно принимает навязываемые ему цены, условия поставки и т.п.

Эта ситуация часто рассматривается как вариант скрытой потери свободы. Осознавая опасность зависимости от крупной фирмы Коммутанты должны принимать меры предосторожности.

Так, широко распространена тактика ограничения доли оборота, приходящейся на одного крупного клиента. Мелкая фирма стремится поставлять товары нескольким крупным корпорациям с таким расчетом, чтобы доля каждой из них в общих продажах фирмы не превышала 20% оборота.

Полное подчинение мелкого поставщика не соответствует стратегическим интересам самих гигантов. Дело в том, что получаемые от мелкой фирмы комплектующие детали впоследствии становятся частью товара, производимого самим концерном и следовательно определяют его конкурентоспособность. Полное подчинение Коммутанта (включение в состав фирмы-гиганта) способствует снижению эффективности управления и производства крупной фирмы (за счет дезэкономии на масштабах производства). Т.о. сотрудничество выгодно обеим сторонам: Коммутант получает емкий рынок для своей продукции, а Виолент с его помощью увеличивает конкурентоспособность, за счет снижения глубины переработки).

Коммутанты-подражатели.

Во всем мире подражание является одной из самых распространенных сфер деятельности легального малого бизнеса. Дело в том, что в целом ряде отраслей (например, в мебельной, швейной промышленности)

патентное право не в состоянии реально защитить дизайн от копирования. В других отраслях (например, в фармацевтике, электронике) срок патентной защиты существенно короче цикла жизни товара. Это дает возможность вполне законно копировать лучшие разработки известных фирм.

Более того, занявшись этим, мелкий коммутант-подражатель получает крупные конкурентные преимущества по сравнению с фирмой, выведшей товар на рынок.

- ✓ отсутствие расходов на НИОКР;
- ✓ отсутствие расходов на рекламно-маркетинговую поддержку продвижения нового товара на рынок;
- ✓ нет необходимости поставки товаров большими партиями, чтобы распределить между ними расходы на НИОКР, рекламу и т.п.

7.4 ОПАСНОСТИ РОСТА ДЛЯ МАЛОЙ ФИРМЫ И СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЛАБОСТЬ КОММУТАНТА-ПЕРЕРОСТКА

Использование коммутантами разнообразных приемов выживания не избавляет их от «врожденного» недостатка стратегии — низкой степени устойчивости этих фирм. Коммутанты устойчивы и неистребимы только как класс. По отдельности же они слишком слабы, чтобы долго противостоять неблагоприятному развитию событий:

- ✓ они ограничены в финансовых средствах,
- ✓ не имеют в запасе «козырей», которые в тяжелую минуту спасают другие предприятия: эффективного оборудования, уникальной специализации, радикально новых товаров.

Коммутанты гибнут сотнями и тысячами в ходе макроэкономических потрясений, технологических сдвигов, изменений государственной политики.

Здесь есть, впрочем, одна тонкость: прекращение бизнеса для коммутанта обычно не становится трагедией. В малый бизнес легко войти, но из него, как правило, можно также относительно легко и безболезненно выйти.

Легкость ухода с рынка создает благоприятную обстановку для формирования новых компаний методом проб и ошибок. При этом неудача одной мелкой фирмы не пугает ее вероятных последователей.

Возможность смены бизнеса – это крайнее проявление гибкости Коммутантной стратегии. С ростом размеров коммутанта постепенно утрачи-

ваются преимущества коммутантной стратегии, а значит, растет и неустойчивость, ухудшается управляемость, возрастают издержки. Взамен утраченных конкурентных преимуществ крупные и средние фирмы могут создать себе новые. Но их надо именно создавать, они не появляются автоматически. Фирма, достигшая значительных размеров, но не выработавшая адекватную своему новому положению стратегию превращается в Коммутанта-переростка. И именно такие фирмы особенно уязвимы (причем с самыми тяжелыми финансовыми последствиями).

Варианты поведения выросшей малой фирмы:

- ✓ повысить свою эффективность и на этой базе добиться понижения средних издержек (виолентная стратегия);
- ✓ выработать эффективную специализацию, защищающую от конкурентов (пациентная стратегия)
- ✓ не меняться и стать легкой добычей для первого же сильного противника.

Впрочем, у коммутанта есть и еще одна рациональная линия рыночного поведения – просто не расширять размеров своего бизнеса.

Литература

1. Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования / В. С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
2. Забелин, П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 195 с.
3. Коно, Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с.
4. Михайлов, О. В. Основы мировой конкурентоспособности / О. В. Михайлов. – М.: Познавательная книга плюс, 1999. – 592 с.
5. Смирнов, Э. А. Разработка управленческих решений / Э. А. Смирнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 271 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что описывает принцип «невидимой руки» в экономике?
2. Каковы стадии развития стратегии фирмы-коммутанта?
3. Поясните, что означает для фирмы-коммутанта изменчивость локальных потребностей.
4. Что является врожденным недостатком стратегии фирмы-коммутанта?
5. Поясните, почему полное подчинение фирмы-коммутанта способствует снижению эффективности управления и производства крупной фирмы.
6. Что происходит с ростом размеров фирмы-коммутанта?
7. Что подразумевает тактика ограничения доли оборота фирмы-коммутанта?

8. Что подразумевает сегментация рынка?
9. Какие индивидуалистические черты рыночной экономики вы знаете (не меньше 4)?

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ГЛАВА 8

ЭКОНОМИКА КАК СООБЩЕСТВО КОНКУРИРУЮЩИХ КОМПАНИЙ

1.1 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 ее 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 с целью 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. Однако, 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.

Четвертая стадия. Заграничные научно-исследовательские лаборатории сосредотачиваются на развитии новых изделий, что становится их центральной миссией.

Пятая стадия – стратегическая задача, 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 (нечто вроде «координационного совета»), он же выбирает приоритетное направление исследований. В рамках этой модели происходит дублирование НИОКР среди заграничных 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 ее заграничные лаборатории.

4. *«Последовательная»* стратегия, в которой удаленные 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 удаленных научно-исследовательских центров работает над различными частями одной и той же проблемы.

Принцип *В. Макнайта*, известного менеджера 40-х годов. «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.

8.2 ФОРМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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.

Прямые инвестиции в конкретный инновационный проект. В результате инвестор получает или часть исключительных прав на создаваемые в ходе проекта объекты интеллектуальной собственности или определенную 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.

Совместные предприятия. Совместные предприятия также позволяет фирмам-партнерам «развязать» их патентные портфели путем 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 объем передаваемой технологии;

✓ проблема выделения тех технологий, которые невозможно передавать партнеру вследствие их ключевой роли в конкурентоспособности фирмы.

Слияние. 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 путем регулирования параметров этого сектора, регулирования спроса и предложения, формирования новой ценовой политики.

8.3 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СООБЩЕСТВА ФИРМ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

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 социэкономике 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.

Возвращаясь к методологии стадийного подхода, отметим, что экономика на ранней стадии развития опирается на факторы производства, обеспечивающие преимущество по издержкам, впоследствии ключевое значение приобретают инвестиции, обеспечивающие эффективность производства; при этом современная экономическая система должна быть ориентирована на инновации, способствующие созданию уникальной стоимости. Наиболее успешные кластеры формируются там, где осуществляется или ожидается «прорыв» в области науки, техники и техно-

логии производства с последующим выходом на новые рыночные ниши. В этой связи многие страны – как информационно развитые, так и только начинающие формировать информационную экономику – активно используют «кластерный подход» в формировании и регулировании своих национальных инновационных программ. Так, задача формирования и укрепления инновационных кластеров в США была поставлена в число важнейших национальных приоритетов в докладе Совета по конкурентоспособности 2001 года.

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 позиции 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 (технико-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 эконо-

мии 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 инфосетевого 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 web-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 2.3).



Рисунок 8.1 – 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; возможность 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 8.2).

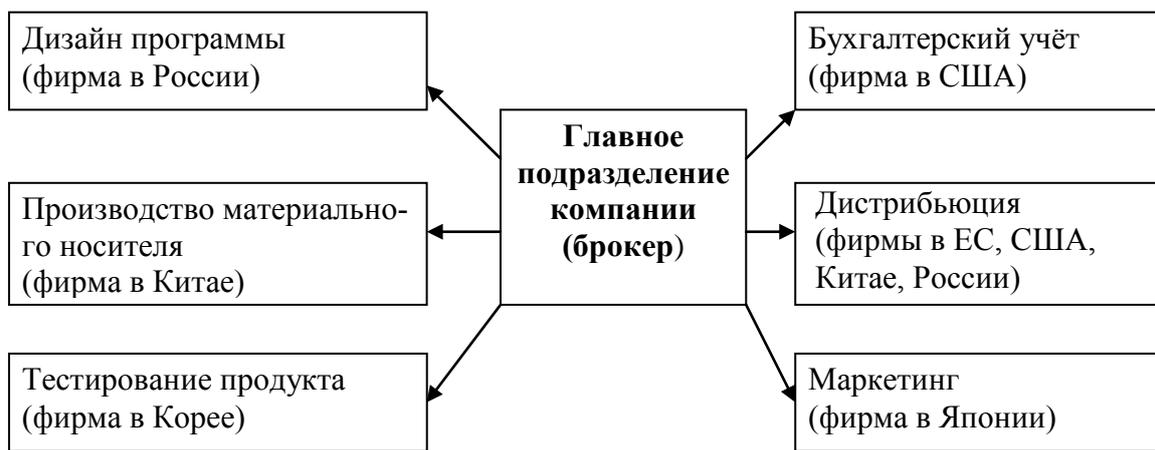


Рисунок 8.2 – Пример модульной структуры организации коммерческой деятельности крупной информационной компании

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

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 брэндом.

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 поставляемых 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.

3. 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 осуществляться

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.

Результатом деятельности информационного кластера становится созданный усилиями всех участников процесса конечный информационный продукт. При этом каждый участник дополняет друг друга, создавая свою долю добавленной стоимости, что предполагает высокий уровень этики бизнеса.

Литература

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

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие пять моделей внутрифирменного взаимодействия удалённых центров НИОКР вы знаете?
2. Что свидетельствует о здоровье или упадке кластера?
3. Является ли лицензирование является наиболее привлекательной формой приобретения новых технологий на мировых рынках?
4. Перечислите формы приобретения результатов интеллектуальной деятельности в практике транснациональной инновационной деятельности.
5. Конкурируют ли между собой, обслуживая разные сегменты отрасли, участники кластера?

6. Что подразумевает принцип «философия Макнайта» (в рамках координации инновационной деятельности)?

7. Дайте определение инновационному кластеру и поясните преимущества инновационного кластерного подхода.

8. Перечислите особенности и принципиальные отличия информационного кластера.

9. Какие функции в информационном кластере выполняет правительство?

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ГЛАВА 9

КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ¹

9.1 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Процесс создания и распространения информационных технологий вносит изменения в конкурентный механизм. Производство, способное обойтись без новых технологических достижений, и соответствующая ему конкуренция индустриального типа остаются сегодня в основном в сфере примитивных массовых услуг.

Говоря о конкуренции в современных условиях, следует различать конкурентные преимущества на рынке для компаний, применяющих информационные технологии, и конкурентную ситуацию для компаний, действующих в рамках стандартного производства.

В первом случае применяемые информационные технологии позволяют автоматизировать планирование и учет в фирме, позволяют адекватно реагировать на конъюнктуру рынка и внутрифирменные изменения. В литературе чаще всего отмечаются следующие конкурентные преимущества в связи с использованием компьютеров и информационных систем:

- ✓ расширение и улучшение качества обслуживания клиентов за счет экономии времени офисных сотрудников (сокращение времени на запись информации и повышение ее точности);
- ✓ персонализация обслуживания (интерактивный режим дает возможность максимально учесть запросы клиентов);
- ✓ возможность получения точной информации с последующим принятием верных управленческих решений.

Особо следует отметить, что перенесение конкуренции в Интернет, приводит к тому, что побеждают не обязательно производители лучших продуктов, а скорее те, кто наиболее грамотно доводит суть своего решения до потенциального покупателя.

¹ Материал представлен в соответствии с исследованием Н.А. Скрыльниковой: Скрыльникова, Н.А. Информационная экономика: концепция и социально-экономические трансформации [Текст] / Н.А. Скрыльникова. – Томск: Изд-во Том. ГУ, 2002. – 280 с.

Основные особенности деятельности фирм в информационной конкурентной среде:

1. Экономическая деятельность информационного века сопровождается растущей, а не убывающей доходностью. Основным законом работы сетей известен как закон возрастающей отдачи. Требуются большие стартовые вложения в научные исследования, разработки и оборудование, но прирост производства с началом реализации обходится относительно дешево. Издержки производства по мере выпуска все большего числа высокотехнологичных продуктов снижаются, что ведет к увеличению прибыли.

2. В отличие от индустриальной экономики, где возрастание отдачи является результатом усилий отдельных фирм, сетевое увеличение отдачи создается всеми участниками сети (агентами, пользователями) и распределяется в ней между всеми (возможно неравномерное распределение результатов увеличения отдачи). В любом случае конкуренция становится более интеллектуальной и требует формирования механизма сотрудничества.

3. Законы спроса и предложения не работают, в частности, потому, что многие нематериальные товары, такие как консалтинговые услуги, профессиональная подготовка, образование, развлечения, создаются производителями и потребителями совместно.

4. Компания, создающая наукоемкую продукцию, способна получать прибыль из-за внешних эффектов широкого распространения продукта.

Теперь уже хрестоматийный пример – операционная система Windows компании «Microsoft». Программисты стремятся разрабатывать прикладные программы прежде всего для системы Windows в силу масштабов ее распространения. В свою очередь, большое количество новейших прикладных программ повышает привлекательность Windows для покупателей компьютеров. Так возникает эффект нарастающей положительной обратной связи. Наличие большого числа потребителей и программ укрепляет сбытовые и сервисные компании. Практика показывает, что эти фирмы очень трудно вытеснить с завоеванных позиций даже при наличии принципиально лучшего продукта.

Классический пример: клавиатура типа QWERTY. Созданные клавиатуры с иным расположением букв, позволяющие печатать гораздо быстрее, никому не нужны. Невостребованные продукты исчезают, не получив широкого распространения. Причем история, например, таких разработок, как PowerPC, OS/2 и других платформ, операционных систем и

пр., свидетельствует, что рынок отверг более производительную и грамотно созданную продукцию.

В наиболее полном виде конкурентная модель информационной экономики описана К. Шапиро и Х. Вэрианом. Эти авторы сформулировали основные принципы для фирм, конкурирующих в информационной экономике. Понимание этих принципов является ключом в формировании эффективной конкурентной политики.

9.2 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Главным принципом выступает постоянное новаторство. Ни одна компания не может позволить себе стоять на месте, касается ли это разработки микропроцессоров, предложения услуг связи, создания программного обеспечения или других информационных продуктов. Причем, устойчивость позиции компаний зависит от максимального сокращения периода времени между появлением идеи и внедрением товара на рынок. Скорость обновления – вот что принципиально определяет положение фирм на современном рынке и становится режимом их повседневной хозяйственной деятельности.

Как говорится, даже чтобы стоять на месте, надо быстро идти. Неотвратимость и высокий темп перемен позволяют сделать вывод об обострении конкурентной борьбы. В обществе, основной чертой которого является безбрежное многообразие благ и преходящий характер их ценности, экономическая среда становится жесткой и безжалостной. Очевидно, что высокая скорость изменения продукции и бизнес-моделей уменьшает горизонт планирования: для фирм информационного сектора можно говорить об обоснованности планирования на срок не более 5–12 месяцев.

Следующим принципом конкурентной стратегии являются права на интеллектуальную собственность. Наряду с традиционными формами защиты большое значение приобретают различные способы защиты от пиратства в Интернете, взаимноблокирующие патенты, кросс-лицензии, секреты производства, тщательная защита исходных кодов программ и т.д.

Разнообразие версий, предназначенных для различных групп потребителей, также может обеспечить большие преимущества и уве-

личение валовых прибылей. Например, облегченная версия какого-либо программного продукта для пользователей-новичков, полнонаборная версия для специалистов, бизнес-версия для сетей в определенной местности и т.д.

В традиционной экономике бесплатная раздача продукции в больших масштабах вряд ли серьезно способствовала бы развитию фирмы. В информационной экономике принцип «сначала стать вездесущими» приносит огромные прибыли. Так, компания Netscape бесплатно распространила первые 40 млн копий своего программного продукта. Корпорация SUN бесплатно предоставила язык программирования Java. Компании развивались, сначала установив стандарт, а затем, – продавая обновленные или расширенные версии. Принципиальное изменение масштабов экономической деятельности благодаря развитию сетей столь же существенно определяет масштабы конкуренции и хорошо объясняет, например, почему софтверный гигант «Microsoft» стремится взять под контроль электронную коммерцию. Даже сотые доли цента с каждой сделки будут означать гигантские прибыли.

Обеспечение собственного производства товарами-комплеменентами является не менее важным для обеспечения устойчивых конкурентных позиций. Microsoft и Intel являются одним из самых ярких примеров такого партнерства. Сотрудничество фирм, выпускающих комлементарную продукцию, обычно способствует конкуренции, раскрепощает новаторские силы.

Возрастание роли сетей в современной экономике делает одним из принципов конкуренции стандарты совместимости. Компьютерный рынок демонстрирует сегодня наличие в одной его сфере не более двух крупных игроков или двух конкурирующих идеологий. Например, Intel и AMD, Internet Explorer и Netscape Navigator, Windows-подобные ОС и Unix-подобные, Palm и WinCE. Другие разработчики или продукты обречены на вымирание или занимают незначительную нишу, в которой по определенным причинам у него нет конкурентов (например – OS/2, поддерживавшаяся IBM). Замечено, что две технологии могут сосуществовать только тогда, когда они, заметно отличаясь, дополняют друг друга (например, flash и html). В остальных случаях рынок стремится к единому стандарту. В этом смысле показательно противостояние двух малоотличимых пакетов – Internet Explorer и Netscape Navigator, предоставляющих одинаковые возможности для работы в Интернете. Современный пользователь не замечает разницы в 2–4 секунды при загрузке программы, для него не важно, насколько грамотно написана программа, он не интересу-

ется длиной ее кода. Но, как сегодня становится все более очевидно, рынок более благосклонен к Internet Explorer.

Наряду с усилением конкурентного противостояния, конвергенция и сотрудничество оказываются ведущими тенденциями в информационной экономике: формируются глобальные стандарты, технологии и продукты становятся универсальными. Именно поэтому отдельные эксклюзивные решения быстро распространяются. Высокотехнологичные фирмы постоянно образуют альянсы, совместно разрабатывают стандарты, подписывают лицензии и кросс-лицензии, для обеспечения бесперебойной работы своей продукции в системе. В создании стандарта участвуют главные игроки данного сегмента рынка. Перед выходом на рынок новую технологию тщательно «шлифуют». Одним из примеров такой солидарной разработки стала технология Bluetooth, объединившая более тысячи компаний и разработчиков.

Без повсеместной поддержки производителей оборудования и программного обеспечения принципиально новую идеологию на этом рынке создать невозможно. Легко предсказать рыночную судьбу производителей, не желающих считаться с этими требованиями. Попытки небольшого производителя самостоятельно контролировать даже незначительную нишу рынка, отстранив других разработчиков от своей уникальной технологии, скорее всего обрекают продукт.

Поучителен пример компании «Apple». Конкурентная цена, наличие графического интерфейса уже в первых моделях середины 1980-х годов, а позже и цветного монитора, встроенного синтезатора звука, почти полное отсутствие проблемы внутренней аппаратной несовместимости сделали эту платформу лидером, на которого была готова равняться вся нарождающаяся компьютерная индустрия. Но отзыв в начале 1990-х гг. лицензии на сборку «Apple mac» третьими фирмами, желание контролировать все «железные» разработки, незначительный ассортимент периферийного оборудования и т. п. привели к торможению перспективных разработок и чуть ли не к краху. «Apple», вряд ли сможет стать когда-либо лидером в разработке персональных компьютеров. Но в последнее время компания демонстрирует явную ориентацию на пользователей (поддержка на своей платформе многих периферийных PC-устройств, предоставление некоторой возможности выбора «начинки» для компьютера, создание различных уникальных аксессуаров, совместимых только с родной платформой). Такой курс позволил фирме почти целиком вернуть себе сегмент полиграфии и допечатной подготовки.

Открытые стандарты совместимости также меняют характер конкуренции. Клиенты ценят популярный продукт больше, чем непопулярный. Стандарты ведут к расширению сетевых внешних эффектов, сокращают технологический риск, с которым сталкиваются потребители, которые иначе боялись бы выбрать неудачную технологию и оказаться в затруднительном положении. Истинно «открытые» стандарты сокращают привязку потребителя к какому-то одному продавцу. Стандарты сдвигают траекторию конкуренции: несовместимые системы конкурируют *за* рынок, совместимые продукты конкурируют *на* рынке и превращают конкуренцию в значительной мере в ценовую.

В некоторых случаях «открытость» является частью рыночной стратегии фирмы. Наиболее характерно это для фирм, разрабатывающих программное обеспечение. Наиболее яркие примеры свободно распространяемых кодов программ – это Linux, Netscape Communicator. Бизнес-модели, основанные на программном обеспечении с открытым кодом (open source software – OSS) открывают перспективы роста перед новыми компаниями и индивидуальными производителями. Открытый код является мощным орудием в конкурентной борьбе. Открытый код несет угрозу фирмам, для которых плата за клиентский доступ и лицензионные сборы за собственническое программное обеспечение являются основным источником доходов. Открытый код заставляет производителей традиционного программного обеспечения снижать цены на свою продукцию, чтобы не потерять долю на рынке. Кроме этого, используют следующие методы: более высокое качество своих программных продуктов, поставки как собственнического программного обеспечения, так и программного обеспечения с открытым кодом, переход на платформу с открытым кодом и получение прибыли за счет иных областей.

9.3 МОНОПОЛИСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В информационной экономике сохраняется могущество монополий. Строго говоря, на неизбежность монополизма в инновационной сфере указывал *Й. Шумпетер*. Он полагал, что крупные фирмы имеют преимущества как ресурсный источник и благоприятная среда для нововведений.

Действительно, со стороны предложения создание информации влечет за собой мощную экономию на масштабах, и одновременно создание новых товаров требует значительных постоянных расходов на исследования и разработки. Со стороны спроса сетевые эффекты благоприятствуют

популярным товарам и устоявшимся сетям. Многие исследователи обращают внимание на факт, что сама структура затрат информационной сетевой экономики (почти нулевые предельные затраты на расширение выпуска) не позволяет выживать многим конкурентам в одном сегменте рынка, поэтому остаются сильнейшие производители. Все это взятое вместе создает основу для рыночного могущества.

По некоторым оценкам, лидерам рынков собственного программного обеспечения, особенно в секторах операционных систем и инфраструктурного промежуточного программного обеспечения, обычно принадлежит 50–70% от общего объема продаж и свыше 90% от всей прибыли. Но завоевание такого могущества требует взятия серьезных барьеров, а поддержание могущества требует обновления ассортимента, улучшения качества и снижения цен в перманентном режиме. Причем следует быть готовым к тому, что размер экономической выгоды может быть не очень значительным. Как отмечал К. Эрроу: «Поскольку знания имеют черты общественных благ... период существования монополии может не быть очень длинным, а может быть довольно коротким в сравнении с периодом существования монополии в производстве продуктов, и поэтому доля стоимости знаний, достающаяся их производителю, может быть маленькой».

По-видимому, следует признать, что конкурентный механизм обнаруживает симбиоз черт совершенного рынка (в рамках всемирной сети складывается единое рыночное пространство с равнодоступностью громадных информационных массивов для всех агентов) и усиления позиций монополий за счет действия сетевого эффекта.

Монополии в информационной сфере находятся в условиях жесточайшей конкуренции и поэтому пребывают в постоянном поиске наиболее эффективного решения производственных и управленческих задач.

Таким образом, мы со всей очевидностью сталкиваемся с двойственностью модификации модели рынка в условиях распространения информационных технологий. С одной стороны, рынок неизбежно монополизирован, но, с другой стороны, монополии в большей степени начинают вести себя, как совершенные конкуренты. Дж. Шумпетер, выдающийся австрийский экономист начала XX в., выдвинул в связи с монополией *теорию «созидательного разрушения»*, в соответствии с которой монополия может не тормозить, а стимулировать технический прогресс и экономический рост, так как, желая окупить свои издержки, она стимулирует внедрение инноваций.

Американский экономист П. Ромер, напротив, считает, что монополии в условиях информационных технологий играют отрицательную роль в силу того, что им становится выгодно препятствовать инновационному процессу, чтобы сохранить свое собственное монопольное положение.

В принципе дискуссии сводятся к вопросу о том, насколько ведущие фирмы могут злоупотреблять своей властью в ущерб эффективности, а следовательно, препятствовать рыночной конкуренции. Самое главное в ходе этой дискуссии - четко определить, в чем именно заключается монопольный характер компании и какие стороны монополизма неприемлемы, с точки зрения интересов общества, для дальнейшего экономического развития.

Если под монополизмом мы понимаем контроль над ценой и объемом продаж на рынке, то такой монополизм оказывается эффективным в ситуации, если он распространяется на операции с информационными благами, поскольку он позволяет максимально эксплуатировать возрастающую отдачу: один крупный производитель предпочтительнее многих мелких, так как обеспечивается необходимая для сетевых благ стандартизация продукта, возникают сетевые внешние эффекты. Однако если под монополизмом мы понимаем *монополию на инновации* (К. Келли для определения этого вида монополизма использует, на наш взгляд, очень удачный англоязычный термин «*monopolization*»), то такая монополия опасна и нежелательна. Как известно, угроза монополизма заключается не в том, что монополии могут повышать цены, поскольку подобные действия оказываются неприемлемыми для самих монополий, но в том, что они могут тормозить инновационный процесс, и это становится еще более очевидным в условиях нарастания скорости распространения инноваций. Не допускать создания именно таких монополий путем устранения излишней закрытости информации, передачи права собственности на ряд информационных объектов государству и осуществления аналогичных мероприятий – суть антимонопольного регулирования в новых условиях новой экономики.

Короткий жизненный цикл информационных продуктов ведет к обострению конкуренции, а это, в свою очередь, приводит к тому, что для отраслей информационных технологий скорее характерна олигополистическая структура рынка.

Например, в США до либерализации коммуникационного рынка, в секторе было восемь компаний. После 1996 г. сохранились лишь четыре из них, прекратили свое существование десятки их конкурентов. То же

самое характерно для рынка Internet-порталов. Известно, что олигополистический рынок иногда предоставляет потребителям более качественные и дешевые продукты, устанавливает единые для отрасли стандарты, оказывающиеся более «дружественными» для потребителей. Все это делает бизнес более эффективным. Но также известно, что уменьшение числа рыночных субъектов устраняет конкуренцию и позволяет неоправданно завышать цены. Так, возвращаясь к примеру, в США в результате либерализации и последующей консолидации коммуникационного рынка тарифы увеличились более чем на треть.

Ориентация на потребителей не всегда является императивом в деятельности таких корпораций. Специалисты считают, что в случае «Microsoft» выпуск новых версий операционной системы не учитывал интересы рядовых пользователей. Неудовлетворительная версия Windows-95 была заменена Windows-98, потребовавшей иных ресурсов, но не добавившей ничего принципиально нового, воспроизводившей прежние ошибки и сохранявшей комплекс проблем при установке программного обеспечения. (Полагают, что такой подход задал тон всей отрасли. Например, «Adobe», стала тиражировать однообразные версии Photoshop'a и т.д.). Недостатки интерфейса Windows заключаются в его «навязчивости», неумении «настраиваться» под определённого пользователя, отсутствии ряда очевидных функций и т.д.

В этих случаях нужна демонополизация рынка. Признавая роль «Microsoft» в глобальном распространении компьютерных технологий, следует согласиться, что оптимальным решением было бы обязать «Microsoft» открыть код своих программных продуктов, аналогично тому, как это было сделано двадцать лет назад с архитектурой IBM PC. Это привело бы к появлению множества конкурирующих, но совместимых на программном уровне систем и заставило производителей программного обеспечения учитывать интересы пользователей.

Поглощения и слияния осуществляются в информационном секторе постоянно и имеют целью увеличение доли на глобальном или локальном рынке. Концентрация и слияния выгодны, так как постоянные издержки в этом секторе весьма велики, а затраты на обслуживание каждого нового клиента минимальны.

С одной стороны слияния часто соответствуют общему направлению развития информационно-компьютерной индустрии, заключающемуся в том, что корпоративные клиенты идут по пути минимизации количества своих поставщиков, стремятся работать с крупными компаниями с надёжной репутацией, способными предоставить им широкий выбор обо-

рудования, программного обеспечения и сервисных услуг. Но слияния в информационной индустрии (в том числе и часто объявляемые «делками века») часто не приводят к желаемым результатам. Результаты исследования консалтинговой компании «Booz, Allen and Hamilton» показали, что две трети слияний американских компаний в период с 1997 по 1998 гг. не оправдали возлагавшихся на них ожиданий из-за недостаточно эффективного планирования и проведения этих сделок. Похожие процессы происходят и в других странах. Например, в электронной промышленности Японии пять ведущих электронных компаний («NEC», «Toshiba», «Fujitsu», «Mitsubishi Electric» и «Hitachi») несут в последнее время серьезные убытки. Но эти компании-гиганты все чаще прибегают к заключению альянсов между собой как способу противостояния южнокорейским и тайваньским конкурентам. Причем число таких альянсов заметно увеличивается и касается не только основной сферы деятельности, но и сопряженных сегментов. Впрочем, как признается, такие альянсы далеко не всегда эффективны.

Возьмем в качестве примера телекоммуникационную сферу. Примем во внимание, что развитие телекоммуникационного сектора зависит от его инфраструктуры, для строительства которой требуется значительное время. Таким образом, телекоммуникационные компании должны максимально точно прогнозировать изменение рыночной ситуации. В последние годы большая часть этих прогнозов была ошибочной. Для стационарных линий связи характерен значительный избыток мощностей, заложенный компаниями-операторами с использованием доступного дешевого капитала во времена Internet-бума. Результатом этого стало серьезное обострение конкуренции и повсеместное сокращение издержек. Поэтому рост Internet -трафика не привел к росту доходов компаний-операторов. Понятно, что сейчас операторы концентрируют свои усилия на привлечении новых клиентов и не заинтересованы в расширении существующих сетей.

Это сказывается на положении компаний-производителей телекоммуникационного оборудования: только за 2001 г. компании «Nortel» и «Lucent», два крупнейших производителя телекоммуникационного оборудования, сократили примерно по 50 тысяч рабочих мест каждая. Компании-операторы сотовой связи также совершили целый ряд ошибок в прогнозировании спроса на свои услуги. После насыщения рынка услуг на передачу обычной разговорной речи компании-операторы сделали ставку на новые услуги в области передачи данных с помощью сотовых сетей «третьего поколения» (3G). Однако в большинстве стран мира

спрос на эти услуги оказался значительно меньше ожидавшегося. Неясные перспективы мобильных операторов ударили по их поставщикам, расширявшим мощности в надежде на крупные контракты по оснащению новых сетей 3G. В условиях сокращения спроса на оборудование для сотовых сетей компании «Ericsson» и «Motorola» вынуждены уволить более чем по 40 тысяч своих сотрудников.

Выходом из сложившейся ситуации для операторов и стационарной, и сотовой связи может стать активизация процессов банкротств и взаимных поглощений. Однако сами по себе банкротства не могут разрешить проблему наличия излишних мощностей. Для большинства традиционных компаний банкротство означает остановку производства. В случае с телекоммуникационным оператором, созданная им инфраструктура остается там же, где она и была. Массовая консолидация маловероятна из-за отсутствия на рынке достаточного числа потенциальных покупателей. В ряде случаев слияниям и поглощениям препятствует законодательство. Так, в 2000 г. попытка компании WorldCom объединиться с оператором международной связи Sprint была опротестована антимонопольными структурами, опасавшимися появления телекоммуникационного супергиганта. В частности, по нынешним правилам, в случае поглощения одного оператора 3G другим, одна из компаний теряет свою недавно стоившую огромных сумм лицензию.

На Internet-рынке наиболее перспективной представляется тенденция к слиянию крупных компаний с более мелкими. Крупные компании, прежде всего, поглощают те фирмы, которые имеют устойчивые позиции на рынке или зарекомендовали себя как высокопрофессиональные структуры. Это позволяет крупным компаниям незамедлительно приобретать новые качества, а, следовательно, возможности расширить свою работу с партнерами и клиентами. Для мелких компаний – это гарантия сохранения старых и возможность завоевания новых позиций на рынке.

Давние соперники MS и Inprise (Borland) намерены заключить союз на основе договора о взаимном лицензировании, по условиям которого последняя получит столь необходимые ей сейчас 125 млн. долларов MS приобретает патентованные технологии Inprise на 100 млн. долларов и купит 10% ее акций на 25 млн. долларов; Inprise за это обязуется выполнить ряд условий: ввести в свои продукты поддержку ОС Windows-2000, приобрести ряд лицензий у MS. Специалисты рассматривают это как вызволение Inprise из финансовой ямы в критический для нее момент и сравнивают акцию с событиями 1997 года, когда MS инвестировала около 150 млн. долларов в бюджет Apple.

Перечень подобных проектов можно продолжать практически до бесконечности, скорость его пополнения стремительно нарастает. Важно понимать, что основной причиной этой интеграции, объединения и слияния фирм, создания совместных предприятий и проектов является стремление повысить уровень своих доходов (а иногда и просто сохранить существующий), что при работе в условиях изоляции сделать в последние годы чрезвычайно трудно, а иногда и вовсе нереально. За рубежом распространение получил термин *win-win-стратегия* (стратегия «выигрыш-выигрыш») – сосуществование компаний, основанное не на конкуренции, а на взаимодействии, от которого выигрывают оба партнера (эту стратегию широко пропагандирует корпорация Intel). Вошел в бизнес-лексикон и несколько непривычный для русского языка конгломерат из слов «соревнование» и «кооперация», по-английски звучащий как *coopetition* и означающий сотрудничество (а не борьбу) с конкурентами, что стало одним из наиболее ярких нововведений новой экономики.

«У одного из руководителей компании Sun Microsystems спросили, как их компания взаимодействует с корпорацией Intel – конкурирует или сотрудничает. Он ответил, что Sun является поставщиком и одновременно покупателем для Intel, конкурентом и партнером, соперником и коллегой. Вот пример того, как в новой экономике полностью меняются привычные понятия конкуренции и сотрудничества. Это лишь один пример. Нас ждут ещё более удивительные «эйнштейновские» перемены».

9.4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ, ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Производство любого продукта связано с издержками. В информационной экономике прежде всего очевидны резкие изменения в структуре издержек производства. Так, если по традиционным промышленным товарам наибольшую часть издержек составляли затраты на сырье и рабочую силу, то в производстве микросхем – это соответственно только 1% и 12%, в то время как затраты на НИОКР здесь доходят до 70% .

Превращение информации и знаний в важнейший ресурс постиндустриальной экономики делает их главными элементами издержек производства. Величина издержек производства все больше определяется нематериальными вложениями: затраты на научные исследования, покупка патентов и лицензий, программное обеспечение, переподготовка кадров и т.п.

Основные характеристики информационных издержек:

- ✓ информационные издержки, как правило, не зависят от масштаба

производства; несмотря на то, что информационные издержки являются постоянными, они не могут быть точно определены, поскольку нельзя точно установить объем информации, используемый фирмой в определенный момент времени; следует принять во внимание, что с наращиванием использования информации как фактора производства, фирма имеет возрастающую отдачу от масштаба;

✓ информационные издержки имеют долгосрочную понижающуюся динамику. Поиск новой информации может быть оптимизирован со временем так, что сами затраты на этот поиск окажутся неизмеримо меньше, чем ее полезный эффект. Сокращение издержек сбора и передачи информации благодаря достижениям ИТ ведет к экономически значимому удешевлению продуктов, производство которых в значительной степени основано на информационных затратах. Приведем в качестве примера технологии электронного книгоиздания, последствия развития которого хорошо прогнозируются. Электронное книгоиздание со временем изменит всю экономику отрасли. Издержки на издание книг резко снизятся в результате экономии на материалах, трудозатратах, производстве и реализации. Произойдет расширение читательского выбора. Розничные цены на книги резко упадут, а объем продаж резко возрастет.

Благодаря новым ИТ, стало возможным производство модифицированных изделий почти с теми же издержками, что и при массовом производстве: индивидуализированное производство становится экономически эффективным в связи с легкостью процесса обновления используемого оборудования (перепрограммирование и смена модулей).

Если говорить о формах конкуренции, то нельзя не видеть, что рынок информационных технологий обнаруживает сочетание форм ценовой и неценовой конкуренции.

Так, агрессивная ценовая политика компании "Dell", сохраняющей самые низкие цены на рынке компьютеров и продающей свою технику потребителям без посредников, привела к тому, что производство персональных компьютеров сегодня практически не приносит прибылей. Хотя, например, "IBM" до сих пор производит персональные компьютеры, но она уже практически перестала выпускать товары низшего ценового диапазона, переориентировавшись на мощные машины для крупных корпоративных клиентов.

Сорокалетняя гонка ИТ, как известно, подчинялась закону Мура, требующему удвоения производительности вычислительных систем каждые восемнадцать месяцев. Но, оставаясь в рамках нынешней технологической платформы, даже самые успешные компании будут вынуждены

нарушить этот закон. Следует принять во внимание, что экспоненциальный рост числа транзисторов в микросхеме требует постоянного уменьшения их размеров, миниатюризация деталей означает удорожание технологий, таким образом, инвестиции в разработку каждого нового образца тоже должны расти экспоненциально.

Стремительное распространение компьютерной техники связано с ростом ее быстродействия, снижением цен на нее, совершенствованием программного обеспечения, сочетавшегося со все более дружественным для потребителей интерфейсом. Вот как может быть представлено спиральное развитие ситуации на компьютерном рынке. Увеличение производительности современных компьютеров (более 1 млрд операций в секунду) вызывает спрос на них, а жесткая конкуренция заставляет снижать цены. Падение цен еще больше увеличивает спрос. Параллельно с подготовкой к серийному производству той или иной модели микропроцессора должна начинаться работа по созданию следующего его поколения. Выход на рынок нового микропроцессора снижает спрос и цены на предыдущие модели, причем это, в свою очередь, является сдерживающим фактором роста цен на новую продукцию. Вообще производители постоянно прибегают к снижению цен на выпускаемую продукцию, стремясь к увеличению оборота капитала, поскольку высокие темпы разработок требуют огромных финансовых затрат. В результате, выигрывают потребители: им доступны все более совершенные компьютеры за одни и те же деньги.

Конкуренция в этом секторе экономике будет и впредь носить ожесточенный характер, а возможности регулирования в этой сфере пока минимальны. Показателен в этом смысле анализ развития полупроводниковой промышленности, осуществленный Г. Я. Красниковым. Это высокотехнологичная наукоемкая отрасль с характерной заменой значительной части основных фондов за 3-5-летний период. На протяжении нескольких десятилетий она демонстрирует долговременный прирост благодаря активному поиску новых рынков и применений. Но одновременно она демонстрирует колебания краткосрочных (годовых) показателей роста в диапазоне от -19% до +46%.

Период развития рынка микросхем в 1950-1960 гг. описывался классической экономической моделью. Шло освоение новых рынков, как в военном, так и в гражданском секторе, и этому процессу способствовали уменьшение веса и объема изделий. Затем последовал период господства на рынке фирм-монополистов, первыми создававших новое потребительское качество или улучшавших качество своих технологий. К середине

90-х годов в микроэлектронике явно обозначилось перепроизводство. В 1995 г., когда в микроэлектронике начался спад (шестой по счету), только что организованная Мировая полупроводниковая организация, в попытке прекратить бесконечные колебания в развитии полупроводниковой промышленности, обнародовала концепцию управления производственными мощностями промышленности по принципам организации ОПЕК. Но микроэлектронные фирмы имели определенные внутренние резервы (научный задел, военные заказы, свои маркетинговые схемы), и это послужило причиной отказа от такого сотрудничества. Как показывает Г. Красников, с учетом неизбежности наращивания инвестиций (минимальный стартовый капитал для организации нового производства в микроэлектронике составляет не менее одного миллиарда долларов) и длительный срок реализации проектов (около двух лет с момента принятия решения) получение идеального баланса спроса и предложения является математически невозможным. Высокий уровень конкуренции в экономике быстро расширяющейся полупроводниковой промышленности делает призрачными надежды на то, что механизм регулирования промышленности типа ОПЕК мог бы лучше управлять процессом вложения инвестиций. Сомнительно, что корпорации типа «ST Microelectronics», «IBM» и другие будут откладывать свои планы по расширению и модернизации своих производств, чтобы дать конкурентам время опередить себя в технологии производства микросхем.

Применение форм ценовой конкуренции через индивидуализацию ценообразования в электронной торговле показывает, что побеждает конкурент, который имеет не просто более низкие цены, а более удачное сочетание скидок, соответствующее запросам покупателей. В электронной торговле все это, к тому же, сочетается со сроками поставки. Так, фирма «amazon.com» конкурирует с другим электронным торговцем «Vuu.com», но цены трудно сопоставимы, поскольку у одной фирмы срок поставки купленного товара – 48 часов, а другая указывает ближайший срок в течение нескольких месяцев.

В 1995 году компания IBM выкупила за 3,5 млрд долл. компанию «Lotus Development», балансовые активы которой оценивались всего в 230 млн долл. Еще больший разрыв наблюдался в случае фирмы «Netscape»: при собственных фондах 17 млн долл. и немногим более 50 сотрудников рыночная цена фирмы на начало 1997 г. составляла почти 3 млрд долл. Эти примеры свидетельствуют, что фактической основой рыночной оценки компаний становятся не материальные факторы, а способность к инновациям для укрепления своих конкурентных позиций.

Конкуренция в сфере исследований и разработок – широко распространенный вид неценовой конкуренции. Она обладает рядом особенностей (высокая неопределенность, наличие положительных и отрицательных внешних эффектов и др.), которые не позволяют действию рыночных механизмов проявиться в классическом виде. Изучению конкуренции в сфере НИОКР посвящено достаточно много работ с использованием развитого математического аппарата (например, модели патентных гонок и т.д.).

В последние годы все большее значение в деятельности фирм приобретает целенаправленный сбор информации о возможностях и намерениях конкурентов (*конкурентная разведка - competitive intelligence*). Конкурентная разведка позволяет оценить осуществляемые сдвиги в НИОКР, появление новых технологий, правовую охрану объектов интеллектуальной собственности. Патентная информация – уникальное средство оценки научно-технических возможностей конкурентов, наиболее важных для них предметных областей, где возможна активизация их предпринимательской деятельности. Это в свою очередь позволяет фирме грамотно определять собственную инновационную стратегию.

Решающим в таком случае становится создание многоуровневого стимулирующего механизма взаимодействия науки, производства, менеджмента и маркетинга. Изменение содержания конкурентной борьбы выражается в решающем значении собственности на интеллект. Фирмы соперничают теперь, в первую очередь, не за рынки сбыта, а за «креативные команды», в задачи которых входят создание новинок, грамотный отбор технологических решений, возможность уменьшения и распределение риска в стратегических альянсах и других организационных формах, поиск источников финансирования и т.п. Это позволяет фирмам осуществлять эффективный инновационный процесс.

Забегая вперед, скажем, что конкурентные преимущества в ИТ-сфере также задаются особым управленческим стилем, ориентированным на поощрение нестандартности, «инаковости» в поведении сотрудников и направлениях деятельности фирмы. Все известные до сих пор модели управления ориентированы на унификацию и стандартизацию человеческой личности. Становление информационной экономики привело к резкому возрастанию количества эксклюзивных рабочих мест. Незаменимость конкретного человека в организационной иерархии, бывшая ранее редкостью, становится скорее правилом в развитых странах. Индивидуальность превращается в конкурентное преимущество. В бизнесе ИТ такая стратегия может быть названа «игрой в открытую». Это можно про-

иллюстрировать следующим примером. До начала 70-х гг. японская компания «NEC» была небольшой фирмой по производству телекоммуникационного оборудования. Увидев встречное движение телекоммуникационной и компьютерной промышленности, руководство компании «NEC» разработало стратегическую архитектуру, определяющую пути достижения лидерства в компьютерах и коммуникациях, и в 1977 г. обнародовало её. Факт обнародования стратегической архитектуры компании показал, что организации гораздо выгоднее, чтобы все ее сотрудники представляли себе смысл и алгоритм того, что они делают. Высвобожденная таким образом творческая энергия оказывается эффективнее попыток скрыть секреты от конкурентов. За двадцать лет (1980–2000 гг.) компания «NEC» превратилась в одного из лидеров по производству электроники.

Литература



1. Воронов, Ю.П. Электронная коммерция: проблемы мировые и российские [Текст] / Ю.П. Воронов // ЭКО. – 2001. – №1. – С.71–72.
2. Стюарт, Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт [Текст]. – М.: Academia, 1999.
3. Shapiro, С. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy [Text] / С.Shapiro, Н.Varian. – Harvard Business School Press, 1998.
4. Келли, К. Новые правила для новой экономики // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wired.com/wired/5.09/newralespr.html>.
5. Кузнецов, Д. Ветви эволюции / Д. Кузнецов // Компьютерра. – 2002. – №3. – С. 26–28.
6. Осипова, Ю.М. Экономическая теория на пороге XXI века [Текст] / Под ред. Ю.М. Осипова, Е.С. Зотовой. – М.: Юрист, 2000. – 540 с.
7. Колганов, А.И. Социум XXI века: рынок, фирма, человек в информационном обществе [Текст] / Под ред. А.И. Колганова. – М.: Экономический факультет, ТЕИС, 1998.
8. Олейник, А.Н. Институциональная экономика [Текст] / А.Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 416 с.
9. Скрыльникова, Н.А. Информационная экономика: концепция и социально-экономические трансформации [Текст] / Н.А. Скрыльникова. – Томск: Изд-во Том. ГУ, 2002. – 280 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите конкурентные преимущества, связанные с использованием компьютеров и информационных систем.

2. Поясните основные особенности деятельности фирм в информационной конкурентной среде.

3. Поясните почему обеспечение собственного производства товарами-комплементами является важным условием обеспечения устойчивых конкурентных позиций?

4. Являются ли стандарты совместимости одним из принципов конкуренции в информационной экономике? Почему?

5. В каком случае монополизм является эффективным средством на рынке информационных благ?

6. Поясните что означает монополия на инновации?

7. Перечислите основные характеристики информационных издержек.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОПОВИЧА

ГЛАВА 10

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В БЕЛАРУСИ

10. 1 ТНК И ИХ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, ВЛИЯНИЕ ТНК 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. Благосостояние страны, ее участие в международном разделении труда, и в конечном итоге ее международная конкурентоспособность все в большей степени зависят от того, насколько успешна деятельность ТНК, базирующихся в ее 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;
- ✓ ее предприятия и филиалы расположены в двух и более странах;
- ✓ ее 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, когда часть функций децентрализуется;
- ✓ возможность диверсификации деятельности для снижения риска и смягчения кризисных явлений;
- ✓ дополнительные возможности повышения эффективности и усиления своей конкурентоспособности путем 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.

Таблица 10.1 – Положительные и отрицательные влияния ТНК на экономику

	Принимающая страна	Страна, вывозящая капитал
Выгода	<p>✓ ТНК способствуют оптимальному распределению всех видов ресурсов и оптимальному размещению производства;</p> <p>✓ благодаря ТНК более активно распространяются новые товары и технологии;</p> <p>✓ ТНК способствуют усилению конкуренции, подрывая позиции местных монополий;</p> <p>✓ благодаря ТНК расширяется международное сотрудничество;</p> <p>✓ приток прямых иностранных инвестиций ТНК способствует модернизации и повышению конкурентоспособности целых отраслей национальной промышленности.</p>	<p>✓ ТНК позволяют стране базирования осуществлять доступ к природным ресурсам принимающих стран и соответственно обеспечить гарантированное снабжение своих предприятий сырьем;</p> <p>✓ различия в экологических нормах и стандартах между странами позволяют использовать более дешевые технологии, что удешевляет стоимость ресурсов для материнских стран;</p> <p>✓ капиталовложения в иностранную экономику - активное средство стимулирования спроса на отечественную продукцию.</p>

Проблемы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ТНК вторгаются в сферы, которые традиционно считались областью гос. интересов и пытаются оказывать давление на национальные правительства; ✓ внутрикорпоративная торговля и манипуляции в ценообразовании (укрывание доходов от налогообложения путем 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ государственное регулирование иностранных инвестиций: запрет на инвестирование в отдельных отраслях, особые условия инвестирования (использование местных п/ф, обучение местных кадров, проведение НИОКР в принимающей стране, расширение экспорта производимой продукции); ✓ потери в торговом балансе; ✓ риск конфискации инвестиций.
-----------------	--	---

Влияние ТНК на деятельность белорусских предприятий.

Для стран с высокой степенью открытости экономики внешняя торговля объективно является важным фактором социально-экономического развития. В Беларуси объем 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 все 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.

Единого мнения о влиянии ТНК и глобализации на экономику Беларуси пока еще не сложилось. Существуют как положительные, так и от-

рицательные моменты влияния все 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. 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 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 с целью 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 на 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 счет 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.

Итак, те, кто выступает за положительное влияние ТНК на национальную экономику, утверждают, что все 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 невиданному доселе обострению конкуренции. Высказываются даже опасения, что конкуренция из главного двигателя НТП и наиболее действенного фактора повышения экономической эффективности производства может превратиться в страшную разрушительную силу, опрокидывающую 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, наукоемкой продукции, и, наоборот, внакладе остаются производители низкотехнологичных, ресурсоемких изделий. Последних не спасает даже включение в состав ТНК. Виной 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 ее рамках экономической ренты и основана на эффективности не отдельных компонентов, а системы в целом. Экономическая рента возникает благодаря различной продуктивности факторов производства и дефициту, т.е. барьерам на пути входа в «цепочку» приращения стоимости. Данное явление обладает динамичным характером, т.е. 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.

Поэтому предприятию, чтобы уверенно чувствовать себя в условиях нарастающей глобализации экономики, далеко не достаточно одного только вхождения в состав ТНК и участия в организуемой ею совместной производственно-хозяйственной деятельности. Необходимо также постараться попасть и прочно закрепиться в тех звеньях общей «цепочки» приращения стоимости, в которых аккумулируется экономическая рента.

Для большинства белорусских предприятий данная задача представляется весьма и весьма трудной. Вход в некоторые из наиболее выгодных звеньев «цепочки», на наш взгляд, 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 отдаленное будущее.

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

Безусловно, кардинальное перераспределение кадрового и научно-технического потенциала враз не осуществить, на это понадобятся годы. Сегодня же важно начать двигаться именно в данном направлении, с тем, чтобы не оказаться на обочине мирового НТП и тем самым не усложнить и без того далеко не простую проблему выживания белорусских предпри-

ятий и всей национальной экономики в условиях нарастающей глобализации мирового хозяйства.

10.2 АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В БЕЛАРУСИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ И ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ КОНКУРЕНЦИИ

В Республике Беларусь с целью обеспечения условий для развития добросовестной конкуренции, создания эффективно функционирующих товарных рынков, а также защиты прав потребителей реализуется политика направленная на предупреждение и пресечение монополистической деятельности.

Антимонопольное законодательство в Республике Беларусь состоит из:

✓ Закона от 10 декабря 1992 года № 2034–ХІІ (в редакции Законов Республики Беларусь от 10 января 2000 года № 364–З, от 2 декабря 2002 года № 154–З) «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»² (далее – Закон «О противодействии монополистической деятельности»);

✓ Закона Республики Беларусь от 16 декабря 2002 года № 162–З «О естественных монополиях» (далее – Закон «О естественных монополиях»);

✓ других актов законодательства, а также международных договоров, участницей которых является Республика Беларусь.

Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» определяет организационные и правовые основы ограничения, пресечения и предупреждения монополистической деятельности и направлен на создание условий для развития конкуренции.

Выполнение основной части функций по обеспечению условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков, содействию и развитию добросовестной конкуренции и защите прав потребителей, принятию иных мер по обеспечению исполнения антимонопольного законодательства (например, формирование и ведение Государственного реестра хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках) осуществляется уполномоченным республиканским органом государственного управления, если иное не установлено законодательством.

Государственный контроль за исполнением антимонопольного законодательства в Республике Беларусь осуществляется Министерством экономики.

В целом, основное содержание антимонопольного законодательства РБ, направленное на основные виды противозаконной монополистической деятельности, можно сформулировать в следующем виде: действия хозяйствующих субъектов, направленные на ограничение конкуренции (либо законных интересов других хозяйственных субъектов), соглашения хозяйствующих субъектов, которые ограничивают конкуренцию, акты и соглашения органов управления, ведущие к ограничению конкуренции.

В Республике Беларусь запрещается:

- ✓ деятельность хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке, если эта деятельность имеет или может иметь своим результатом ограничение конкуренции либо причинение вреда правам, свободам и законным интересам других хозяйствующих субъектов или потребителей;

- ✓ любая монополизация производства или реализации товаров, осуществление полномочий, которые имеют либо могут непосредственно иметь своим результатом незаконное ограничение конкуренции, а так же создание объединений хозяйствующих субъектов, имеющее целью или результатом монополизацию производства или реализации товаров либо иное ограничение конкуренции.

Указанные ограничения не распространяются на случаи установления «правомерной монополии». В соответствии с законодательством допускаются:

- ✓ *государственная монополия* – система общественных отношений, при которой исключительное право осуществлять отдельные виды деятельности имеет государство в лице определенных государственных органов или иных специально уполномоченных субъектов права;

- ✓ *естественная монополия* – система общественных отношений, санкционированная государством, при которой удовлетворение спроса на товарном рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, соответствующие товары не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие товары;

- ✓ *чрезвычайная монополия* – система общественных отношений на товарном рынке, санкционированная государством на определенный период, при которой конкуренция отсутствует или ограничена.

Государственным органам запрещается:

- ✓ принимать акты, заключать соглашения, либо совершать иные действия, если такие акты или действия имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции или причинение вреда правам, свободам и законным интересам хозяйствующих субъектов или граждан;

- ✓ заключать соглашения с другими государственными органами или хозяйствующими субъектами, которые направлены на ограничение конкуренции, раздел товарного рынка, исключение или ограничение доступа на товарный рынок других хозяйствующих субъектов, незаконное повышение, снижение или поддержание цен, в том числе на аукционах и торгах, либо причинение вреда правам, свободам и законным интересам хозяйствующих субъектов или граждан.

Министерство экономики Республики Беларусь в целях предотвращения возникновения или усиления доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарном рынке осуществляет контроль за сделками с акциями, имущественными паевыми взносами или долями в уставных фондах данных хозяйствующих субъектов.

Для совершения вышеуказанных сделок юридические и физические лица обязаны заявить в антимонопольный орган ходатайство о даче согласия на их совершение и представить информацию, необходимую для вынесения решения. Сделки, совершенные в нарушение установленного порядка, приводящие к возникновению или усилению доминирующего положения на товарном рынке или ограничению конкуренции, могут быть признаны недействительными в судебном порядке по иску антимонопольного органа или иных заинтересованных лиц.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности» контроль за деятельностью хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке, может быть осуществлен посредством разукрупнения хозяйствующих субъектов, занимающих лидирующие позиции. Предусматриваются меры и к недопущению создания, слияния и объединения хозяйствующих субъектов, а также меры по содействию развития товарных рынков и конкуренции.

Характеризуя ситуацию, сложившуюся в РБ в области демонополизации и развития конкуренции, следует отметить следующие закономерности:

- ✓ высокий уровень монополизации по отдельным видам выпускаемой продукции;

- ✓ государственный сектор экономики остается преобладающим, в то время как класс собственников только формируется;
- ✓ созданные в процессе разгосударствления структуры типа концернов, ассоциаций и других организаций нового типа во многом определяют положение на рынке и отрицательно влияют на развитие конкуренции;
- ✓ государственное регулирование цен на товары естественных монополий приводит к необоснованному росту цен практически во всех отраслях народного хозяйства;
- ✓ антимонопольная политика пока не получила должной поддержки со стороны ряда органов государственного управления.

Таким образом, экономическая ситуация в РБ не в полной мере способствует развитию конкуренции в силу медленной перестройки хозяйственного механизма и сложившейся на рынке ситуации.

10.3 ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ

Уровень экономического развития современного государства, его место в мировом разделении труда в условиях жесткой конкуренции определяется во многом способностью страны обеспечить высокую инновационную активность в реальном секторе экономики.

Кардинальные преобразования, происходящие в настоящее время в Республике Беларусь, затрагивают проблемы эффективного использования достижений науки и техники всеми хозяйствующими субъектами.

Стратегия инновационного развития нашей республики положена в основу государственной программы социально-экономического развития и реализуется в соответствии с принятыми нормативно-правовыми и программными документами.

Главным инструментом реализации приоритетов в республике избраны государственные научно-технические программы. В настоящее время выполняется уже четвертый перечень государственных научно-технических программ.

В Беларуси за последние годы Главой государства и Правительством принято ряд мер в области бюджетно-налоговой, денежно-кредитной, таможенной и инвестиционной деятельности с целью создания благоприятных условий для развития инновационной активности. Это позволило обеспечить технологическое перевооружения отдельных предприятий различной формы собственности и увеличить долю экспорта высокотех-

нологической продукции. Однако, принятые меры не обеспечили получения ожидаемых результатов. Пока низкими темпами ведется техническое и технологическое обновления производства в реальном секторе экономики, не обеспечено устойчивое развитие конкурентоспособности экономики республики.

Становится очевидным и тот факт, что перспективы развития страны напрямую зависят от эффективной инновационной деятельности, обеспечивающей в конечном итоге значимый эффект для экономики отдельных секторов и в целом. Так, разрабатываемой Концепцией Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы предусмотрен существенный рост ВВП, темпов прироста основных целевых показателей экономики республики и, соответственно, повышение уровня жизни людей.

К основным проблемам развития инновационного бизнеса в Беларуси можно отнести следующие:

1. *Необходимость переориентации прежней нерыночной формы деятельности хозяйствующих субъектов к форме деятельности в условиях рыночной экономики.* Для многих белорусских предприятий, столкнувшихся с новым для них вопросом выживаемости в жестких условиях рынка, именно инновационная деятельность является главным условием успеха и эффективности. Подтверждением этого может служить пример внедрения на предприятиях Беларуси эффективных средств неразрушающего контроля и технической диагностики. В частности, внедрение на МАЗ не имеющих аналогов толщиномеров защитных покрытий позволяет ежегодно экономить до 150 тыс. долл.

2. Не менее важной проблемой для хозяйствующих субъектов республики является *непредсказуемость условий деятельности*, факторами которой являются изменения в технологиях, общественном поведении и политико-правовых решениях. Руководящие кадры многих предприятий не решаются на коренные преобразования в научно-технической сфере, так как любое новшество сопряжено с большой степенью риска и дополнительными затратами на его реализацию.

3. К сожалению, сохраняется *непреодолимый барьер между фундаментальной наукой и промышленным комплексом* Республики Беларусь. Поэтому на данном этапе необходимо заполнить образовавшийся вакуум между разработчиками и потребителями научно-технической продукции. В республике должны быть созданы правовые, экономические, финансовые и другие условия, обеспечивающие благоприятный режим проведения пионерских изысканий по созданию образцов новых и высоких про-

мышленных технологий. Создание таких условий обеспечивает ускоренное развитие промышленности и национальной экономики в целом за счет интенсивного использования отечественного интеллектуального потенциала.

Однако наряду с множеством проблем в сфере научно-технической политики, научно-технический потенциал республики представляет собой весомую базу знаний, требующую только дальнейшей разработки.

Для успешной реализации поставленных задач необходим системный, научно-обоснованный, скоординированный подход в реализации стратегии государственной инновационной политики. Такой подход может быть обеспечен путем придания процессам инновационного развития экономики плано-управляемого характера. Поэтому сегодня в качестве нормы повседневной работы органов всех ветвей управления (республиканских и местных) и всех субъектов хозяйствования любой организационно-правовой формы являются вопросы инновационного развития.

При этом существенным фактором воздействия и общего оздоровления должна стать *собственная инвестиционная активность товаропроизводителя*. Инвестиции в производства должны улучшить качественное состояние производственного потенциала, повысить производительность труда и, как результат, обеспечить конкурентоспособность предприятия.

10.4 НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ВЫБОР ПРИОРИТЕТОВ

Теория национальных конкурентных преимуществ и этапы ее эволюции

Высокие темпы развития внешней торговли, связанные с углублением международного разделения труда, несомненно, свидетельствуют о ее 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 нее издержки производства выше, чем у зарубежных стран, и экспортировать те товары, по которым у нее 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 нее выгодно сосредоточить производство в

той отрасли (отраслях), где ее 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 нее факторах производства, и импортирует товары, для выпуска которых она хуже наделена факторами производства. Избыток одних факторов в стране делает их дешевыми по сравнению с другими, скудными факторами.

Неотехнологические теории (получили развитие с сер.ХХ 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.

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 4-х основных детерминантов конкурентных преимуществ 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 Беларуси. *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, ее отраслей и предприятий. Это обусловлено тем, что уровень и эффективность использования ее потенциальных конкурентных преимуществ в силу ряда причин является недостаточной.

Так, выгодное *геостратегическое положение республики и развитая система транспортных коммуникаций* не стали еще существенным 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 энергоемкостью и ресурсоемкостью;
- ✓ 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 вытес-

нения 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; страхование 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.

10.5 ПРИВАТИЗАЦИЯ И РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В распоряжении государства имеется совокупность инструментов, с помощью которых оно формирует и поддерживает функционально-способную конкуренцию как основополагающий принцип координации экономической деятельности, несущую конструкцию социально ориентированной рыночной экономики.

Крайне важно, что это единый комплекс, в котором конкуренция играет структурообразующую роль. Каждая из групп инструментов при правильном использовании работает на формирование конкурентной среды в экономике. И наоборот, недостатки государственного регулирования в том или ином направлении сводят на нет конечный результат.

Регулирование рынка эффективно только при наличии конкуренции, без которой оно для экономики катастрофично. Эффективная конкурен-

ция возможна только при наличии в экономике развитого частного сектора.

Таким образом, важным фактором успеха для развития здоровой конкурентной среды и повышения конкурентоспособности экономики Беларуси является *ускорение темпов приватизации и разгосударствления*.

В Беларуси в 1991 году начались процессы разгосударствления и приватизации, которые на первом этапе проходили преимущественно рыночными способами (выкуп за деньги, аренда с последующим выкупом и т.д.). Затем большее распространение получило преобразование государственных предприятий в открытые акционерные общества. Предполагалось, что приватизация пополнит бюджет, повысит эффективность функционирования экономики, изменит мотивацию предприятий.

Однако, Беларусь проводит приватизацию медленно и отстает по темпам осуществления этого процесса от большинства стран с переходной экономикой.

Это обусловлено рядом причин:

✓ для проведения приватизации в Беларуси в качестве доминирующего метода был выбран не самый эффективный – чековая приватизация. Невысокие темпы приватизации, отсутствие в силу этого реальной возможности использования ИПЧ «Имущество» для приобретения акций и другого имущества, низкий жизненный уровень обусловили тот факт, что рыночная цена такого чека находится значительно ниже номинала на протяжении всего периода чековой приватизации в Беларуси;

✓ по-прежнему сохраняется чрезвычайно высокая роль государства в формально приватизируемом секторе народного хозяйства. Акционирование предприятий часто ведет к передаче их имущества в частные руки: в 31,3% ОАО государство имеет квалифицированное большинство голосов на общем собрании акционеров, а в 48,4% обществ обладает контрольным пакетом акций;

✓ темпы приватизации существенно замедляются в связи с изменением отношения правительства к приватизации после введения механизма «золотой акции» и других нормативных актов, позволяющих органам государственного управления вмешиваться в процессы принятия управленческих решений. В ФГИ (Фонд государственного имущества) не скрывают, что серьезным тормозом при продаже государственных пакетов может стать факт «золотой акции». И хотя она широко не распространена (16 ОАО), сам факт наличия такого способа вмешательства во внутрипроизводственные отношения существенно снижает интерес топ-менеджера пред-

приятий даже к формальной корпоратизации. Наличие «золотой акции» отрицательно влияет на приток в белорусскую экономику зарубежных инвестиций.

К числу проблем приватизации в Беларуси можно отнести также:

- ✓ слабость частного сектора;
- ✓ узость круга потенциальных покупателей;
- ✓ недостаточность в развитии финансового законодательства;
- ✓ неотлаженность кредитных механизмов размещения ценных бумаг;
- ✓ техническая сложность и большие материальные затраты на приватизацию, что особенно ощутимо в развивающихся странах, где часто не хватает ни средств, ни квалифицированных специалистов.

Замедленные темпы структурных преобразований снижают привлекательность белорусской экономики для инвесторов. В результате значительная часть производственного потенциала своевременно не обновляется, а уровень износа его активной части превысил критический показатель в 60%. Финансовое состояние многих субъектов хозяйствования характеризуется низкой рентабельностью и ликвидностью. Продукция многих белорусских предприятий вытесняется с внутреннего рынка, уступая по цене зарубежным аналогам. Все это негативно сказывается и на человеческом капитале государственных предприятий – его качественный уровень снижается.

Таким образом, в настоящее время вопрос разгосударствления и приватизации становится все более актуальным. В связи с этим важнейшей задачей на ближайший период времени является определение рационального перечня предприятий государственной собственности, подлежащих приватизации. Вместе с тем следует отметить, что не существует «хорошей» или «плохой» собственности. Любые ее формы имеют свои плюсы и минусы, несут в себе противоречия общественного развития. Государственная форма, господствовавшая при социализме, представляется более «справедливой», но, как показал исторический опыт, оказалась менее эффективной, чем частная. Поэтому отсутствие эффективного собственника, безусловно, усугубляет ситуацию.

Несмотря на значительное отставание в процессах приватизации от других стран, Беларусь в настоящее время сохраняет хорошие шансы на выгодную приватизацию:

- ✓ значительное число предприятий, созданных в свое время для работы на союзный рынок, в основном удерживают свои позиции на рынках стран СНГ;

✓ на предприятиях сохранен костяк высококвалифицированных специалистов, способных решить сложные производственно-технические задачи;

✓ институциональные изменения последнего времени в большей мере создают нормальные условия для функционирования частного капитала.

Для Беларуси наиболее актуальна проблема развития малого и среднего бизнеса. Его значение для экономики страны состоит в том, что он должен:

✓ обеспечить более полное использование человеческого капитала Беларуси – основного элемента национального богатства;

✓ повысить гибкость экономики в условиях постоянно меняющегося спроса;

✓ вовлечь в производство ресурсы, использование которых неэффективно для крупных производств;

✓ активизировать инновационную деятельность и обеспечить развитие высокоинтеллектуальных услуг;

✓ создать конкурентную среду, противодействовать монопольным позициям крупных производственных образований;

✓ насытить рынок разнообразными отечественными товарами, содействуя тем самым процессу импортозамещения;

✓ привлечь значительные сбережения населения для инвестиций в экономику.

Развитие малого и среднего бизнеса не означает разбиение крупных предприятий на ряд более мелких. Размер предприятия должен определяться экономической целесообразностью. Мировая практика показывает, что значительная часть мирового рынка поделена между крупными национальными и транснациональными корпорациями, которые ведут ожесточенную конкурентную борьбу, и конкурировать с ними могут лишь равные по капиталу фирмы. Вместе с тем на рынке успешно действуют и малые, и средние предприятия, которые работают в условиях кооперации с крупными корпорациями либо заполняют рыночные ниши, традиционные для данного вида бизнеса (булочные, кафе, гостиницы и т. д.), а также разрабатывают и производят инновационные товары.

Таким образом, для Беларуси целесообразно сочетание таких направлений развития, как формирование крупных национальных корпораций (по отраслевому, территориальному или другим признакам), включение в международные корпорации (ТНК, ФПГ) и одновременная поддержка малого и среднего бизнеса. Это позволит придать экономике устойчивость и гибкость, повысить ее структурную конкурентоспособность.

Для ускорения процессов трансформации собственности необходимо:

- ✓ всячески ускорять и поощрять малую приватизацию, используя рыночные, а не затратные методы оценки имущества, то есть формировать цены, исходя из спроса и предложения;

- ✓ аукционы или конкурсные торги, сделав максимально прозрачной и простой систему принятия решений о смене собственника.

В области «большой» приватизации важно:

- ✓ активизировать продажу государственной собственности за деньги, сосредоточив все усилия на поисках стратегических инвесторов (преимущественно иностранных), вместе с которыми в страну придут новые технологии и современные способы ведения бизнеса;

- ✓ надо изменить нормативно-правовую базу, отменить «золотую акцию»;

- ✓ четко персонифицировать права собственности;

- ✓ снизить долю государства в уставных фондах предприятия;

- ✓ ужесточить бюджетные ограничения, заставить предприятия выполнять контрактные обязательства, то есть создать систему мотивов и стимулов трансформации собственности;

- ✓ государству следует активизировать усилия по формированию работающего рынка ценных бумаг, позволяющего ежедневно оценивать эффективность предприятий и лучшим из них привлекать капитал для дальнейшей реструктуризации.

10.6 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;
- ✓ развивать 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;
- ✓ развивать 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:

- ✓ высокие ставки налогов и частые изменения в налоговой отчетности;

Высокие налоги являются одним из основных факторов, препятствующих развитию МСП. 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.

- ✓ нестабильное и непрозрачное законодательство, регламентирующее хозяйственную деятельность (не способствуют уверенности и возможности планировать бизнес на средне- и долгосрочную перспективу);
- ✓ 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 ото-

званы). 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.

- ✓ низкий покупательный спрос,
- ✓ проверки контролирующих органов и давление со стороны местных властей (наличие более 20 контролирующих органов);
- ✓ ограниченные возможности предпринимателей лоббировать собственные интересы. Около 80% МСП 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 масс-медиа. Однако только половина руководителей МСП считает, что негосударственные СМИ формируют скорее позитивный образ предпринимателя. Отношение к государственным СМИ еще более настороженное.

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 (50-100 МЗП) 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, регулирующего 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);

- ✓ принятие закона «О едином порядке установления и применения экономических санкций» с одновременной отменой других нормативных актов, относящихся к данной проблематике.

- ✓ ревизия законодательства, регулирующего индивидуальную предпринимательскую деятельность, с целью упрощения порядка налогообложения и отчетности, обеспечения и защиты прав предпринимателей.

- ✓ активизация системы 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 МСП, что будет являться лучшей предпосылкой для повышения активности внутренних и внешних инвесторов.

Тем более, что многие руководители МСП собираются развиваться и расширять бизнес в ближайшие два года. Большая часть предпринимателей хотела бы, чтобы и их дети занимались бизнесом. 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.

10.6 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Основные проблемы экономического развития РБ.

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 наболевших 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 (НСУР)). 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 материало- и энергоемкости производства;

✓ принятие мер по активизации инновационной и инвестиционной деятельности, мобилизации внутренних источников финансирования и созданию благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций и кредитов;

✓ существенное повышение реальных денежных доходов населения и доли оплаты труда в валовом внутреннем продукте 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 в. постоянно ухудшались из-за распада СССР.

С 1996 г в экономике началось постоянное увеличение ВВП.

К 2003 г. РБ среди первых стран СНГ достигла уровня докризисного 1990 г. 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 г. уровень 1990 г. 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 г. (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 *заработная плата* увеличилась с 75,4 долл. США в декабре 2000 года до 261,3 долл. США в декабре 2005 года. За 2001–2005 годы реальные денежные доходы выросли на 76,7 % (по программе на 58–63 %), а реальная заработная плата увеличилась в 2,06 раза (по программе на 80–85%).

За 2001–2005 годы 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 г. 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, заработной платы и ее минимальной гарантии позволила существенно снизить долю малообеспеченного населения с 41,9% в 2000 г. до 15% в 2005 г.

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, обес-

печение рациональной занятости населения и доведение его социальной защищенности 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 жизнеобеспечения, 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.

Литература

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

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.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

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»?).

А 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 «Кола» и молотого кофе эксперимент проводился в розничной торговле, чтобы определить, как изменится доля каждого сорта на рынке в результате изменения цен.² В таблице 11.1 обобщены результаты исследований показывающие эластичность спроса на различные марки товаров.

Таблица 11.1 – 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-

² В проведённых экспериментах потребители должны были выбрать марки товаров, которые они предпочитают из множества различных сортов. Эти эксперименты повторялись несколько раз при различных ценах товара.

Cola» «Coca-Cola light» значительно менее эластичен по цене чем «Кока». 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 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 1.1. Продавцов – много, покупателей – много. Получается, что наш рынок принадлежит двусторонней полиполии. Значит это либо монополистическая, либо совершенная конкуренция. Но товар на данном рынке дифференцирован (т.е. представлены различные сорта напитков и молотого кофе), что позволяет сделать вывод: строение рынка соответствует монополистической конкуренции. Для подтверждения вывода обратимся к таблице 1.2. По данным проведённого эксперимента эластичность находится в пределах от $-\infty$ 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 предварительным оценкам, на 01.01.2001 г. в стране 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» – контролируют 75% рынка (рисунок 11.1).

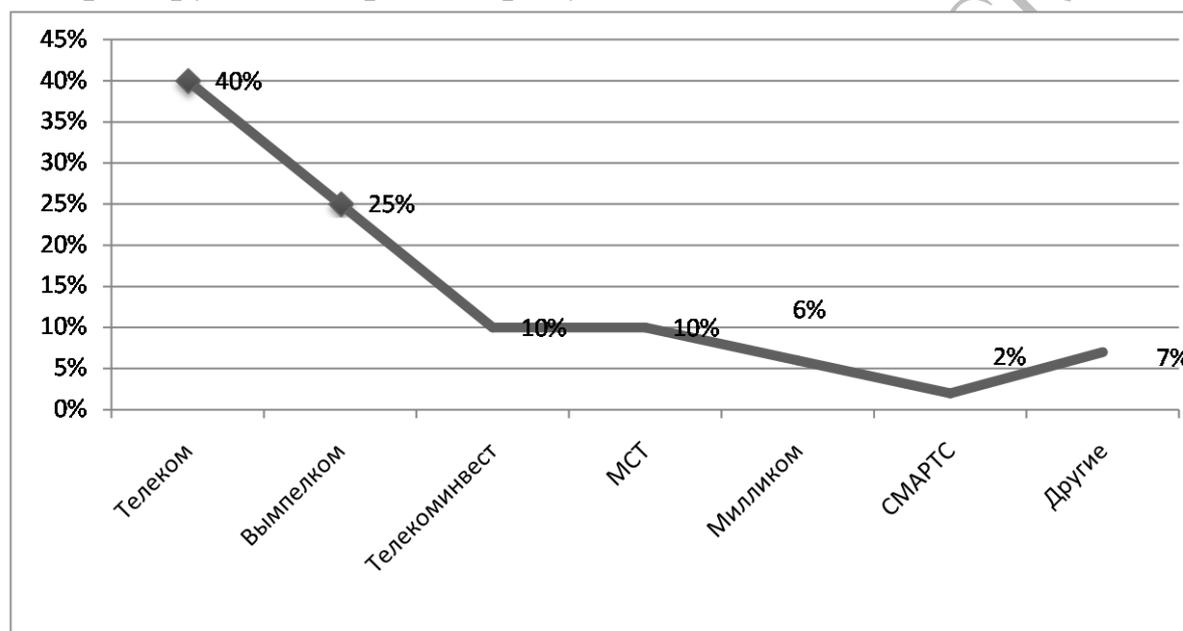


Рисунок 11.1 – Рынок сотовой связи России

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 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 1.1 – 75% рынка контролируют три крупных компании (т. е. 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 11.2. и на рисунке 11.1.

Таблица 11.2 – 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 Коммуникейшнс	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 отправление 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.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ

1. УЧЁТ СЕТЕВЫХ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

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 12.1

Таблица 12.1– Оценка отдельным потребителем полезность 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:

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

Итак, мы видим, что 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 эффек-

ты 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 А защищает свой продукт, а производитель В не защищает свой продукт, то А продаёт одну единицу своему потребителю и по-прежнему получает доход :

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

Производитель В 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. РАСЧЁТ ФАКТИЧЕСКОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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:

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

ОЦЕНКА СИЛЫ КОНКУРЕНЦИИ

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

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

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?

2. 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?

3. *Обобщающий показатель интенсивности конкуренции*

$$I_k = \sqrt[3]{I_p I_d I_t}$$

где I_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка;

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

I_d – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке

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

n – количество конкурирующих фирм на данном рынке товара,
 D_i – доля i -го конкурента на рынке, доли единицы.

I_T – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж

$$I_T = (140 - T_p)/70, \text{ где}$$

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

$0 \leq I_k < 1$ должен стремиться к минимуму

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:

$$I_{k1} = \sqrt[3]{0,8 * 0,57 * 0,65} = \sqrt[3]{0,2964}$$

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

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

$$I_{k2} = \sqrt[3]{0,84 * (140 - 120)/70 * I_d} = \sqrt[3]{0,148}$$

$I_{k2} < I_{k1}$ следовательно конкуренция возросла

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

1. 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:

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

$$3Q = 45$$

$$Q = 15$$

$$P = 85 - 15 = 70$$

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

2. 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:

$$1) MR = MC$$

$$TR' = TC'$$

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

$$5000 - 4Q = 400$$

$$Q = 1150$$

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

$$2) \pi = TR - TC = 2700 \cdot 1150 - 500\,000 - 400 \cdot 1150 = 2145\,000$$

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

$$Q = \dots = 1250$$

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

$$\pi = 2605\,000$$

3. Предприятие выпускает книги. Средние издержки на производство одной книги = $4 \$ + 7000 \$/Q$, где Q – годовой объем производства. Планируемая цена – $8 \$$.

Определить годовой тираж, соответствующий точке безубыточности.

$$8Q - 4Q - 7\,000 = 0$$

$$4Q = 7000$$

$$Q = 1750$$

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. ТНК и их конкурентные преимущества.
2. Приватизация, разгосударствление и их влияние на развитие конкуренции в Республике Беларусь.
3. Рынок акций высокотехнологических фирм в развитых странах и в Беларуси.
4. Перспективы развития белорусских компаний.
5. Антимонопольное законодательство в Беларуси и его влияние на развитие и повышение роли конкуренции.
6. Конкурентные преимущества фирмы.
7. Конкурентоспособность промышленной продукции.
8. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций.
9. Конкуренция на международных рынках.
10. Основы мировой конкурентоспособности.
11. Национально-государственные интересы Республики Беларусь.
12. Проблемы реформирования естественных монополий.
13. Тенденции развития экономики Республики Беларусь.
14. Анализ конкурентоспособности Республики Беларусь.
15. Методы изучения фирм-конкурентов.
16. Информационная экономика и стратегии конкуренции
17. Проблемы управления внешнеэкономической деятельностью предприятий Республики Беларусь.
18. Бенчмаркинг – новое направление в оценке бизнеса.
19. Специфика государственного регулирования в развитых странах.
20. Использование ИТ-технологий на предприятиях.
21. Конкурентная разведка.
22. Защита национальных интересов белорусских производителей на внешнем рынке.
23. Республики Беларусь в условиях глобализации мировой экономики: вопросы стратегии и безопасности.
24. Повышение конкурентоспособности белорусской экономики как необходимое условие ее безопасности.

ВОПРОСЫ

по программе курса «Теория конкуренции»

1. Определение рыночной конкуренции в экономической литературе.
2. Конкуренция как системообразующий элемент рыночной экономики.
3. Фирма как основной субъект конкуренции: история, определение и функции фирмы.
4. Фирма как основной субъект конкуренции: история и цикл жизни фирмы
5. Рынок и рыночные ниши.
6. Фундаментальные и реализованные рыночные ниши.
7. Подходы к определению конкурентоспособности.
8. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции.
9. Ценность товара для институциональных потребителей
10. Ценность товара для частных лиц.
11. Сущность модели Кано.
12. Характеристики товара в модели Кано.
13. Принцип компенсации для продуктов и фирм.
14. Матрица Симона «объективное/субъективное качество».
15. Анализ продукции с помощью матрицы Симона «объективное/субъективное качество».
16. Ключевые характеристики конкурентоспособности предприятия.
17. Уровни управления конкурентоспособностью на предприятии.
18. База эффективности крупного производства.
19. Границы эффективности крупного производства.
20. Стратегия обслуживания массового спроса, создание преимуществ для потребителя.
21. Массовый спрос и формирование стимулов для потребителя.
22. Стратегия подавления конкурентов, «преимущества первого хода».
23. Стратегия подавления конкурентов, положение вице-лидера.

24. Возникновение фирмы-виолента, три направления инвестиций.
25. Эволюционный путь фирмы-виолента.
26. Стадии развития фирмы-виолента.
27. Матрица Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства».
28. Оценка стратегического ядра фирмы с помощью матрицы Хинтерхубера.
29. Дифференциация продукта как основа стратегии фирм-пациентов.
30. Выгоды производителя дифференцированной продукции, эффективность производства и потребления.
31. Факторы дифференциации товаров и выгоды от дифференциации продукта.
32. Особенности стратегии фирм-пациентов, принцип конкурентного исключения.
33. Стратегия специализированных фирм в борьбе с конкурентами.
34. Принцип конкурентного исключения в сфере стратегии фирм-пациентов.
35. Эволюционный путь фирмы-пациента.
36. Особенности политики ценообразования для фирм-виолентов и фирм-пациентов.
37. Радикальные инновации как специализация фирм-эксплерентов.
38. Теория экономического развития Й. Шумпетера.
39. Характеристика прорывного и улучшающего типов НТП.
40. Радикальный НТП как специализация фирм-эксплерентов, многоплановость мотивации.
41. Дорыночный этап стратегии фирмы-эксплорента и организационные проблемы пионерских проектов.
42. Венчурный капитал как решение проблемы финансирования пионерских проектов.
43. Эволюция фирмы-эксплорента.
44. Матрица Хэммеля - Пралада, потребительская ценность нового товара.
45. Оценка осознанных и неосознанных потребностей покупателей с помощью Матрицы Хэммеля - Пралада.

46. Распределение Роджерса и время восприятия новинки.
47. Этап массового производства в рамках стратегии фирмы-эксплорента и время восприятия новинки (распределение Роджерса).
48. Связующая роль малого бизнеса в экономике, преимущества малой фирмы.
49. Черты локальных потребностей и их роль на рынке.
50. Стратегии мелкого бизнеса в борьбе с конкурентами.
51. Гибкость как центральный элемент стратегии фирмы-коммутанта, идеология «партизанского маркетинга».
52. Разновидности фирм-коммутантов.
53. Опасности роста для малой фирмы и стратегическая слабость фирмы-коммутанта.
54. Конкуренция и структура современного рынка.
55. Объективные законы конкуренции.
56. Конкуренция и НТП, инновационный бизнес.
57. Проблемы развития инновационного бизнеса в Республике Беларусь.
58. Роль инноваций и инновационной деятельности в формировании национальной конкурентоспособности.
59. Организация транснациональной инновационной деятельности.
60. Формы интернационализации инновационной деятельности.
61. Конкурентоспособность сообщества фирм, механизм формирования и состав кластера.
62. Транснациональные корпорации и их конкурентные преимущества.
63. Влияние ТНК на экономику Республики Беларусь.
64. Антимонопольное законодательство в Беларуси и его влияние на развитие и повышение роли конкуренции.
65. Разгосударствление и приватизация и их влияние на развитие конкуренции в Беларуси.
66. Национальные интересы Республики Беларусь: угрозы и выбор приоритетов.
67. Тенденции развития национальной экономики Республики Беларусь.
68. Проблемы обеспечения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь.

69. Основные проблемы и перспективы развития отечественных компаний.

70. Национальные интересы Республики Беларусь и выбор приоритетов.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Адаптивность системы управления предприятия – соответствие организационной структуры, методов, принципов и механизмов управления предприятием целям, функциям и стратегиям предприятия и его подразделений.

Безусловно фиксированные издержки – разновидность фиксированных издержек, которые не растут даже при расширении производственных мощностей.

«Гордые львы» – первая стадия в развитии фирм-виолентов. Компания-лев быстро растет благодаря рыночному успеху своей продукции и почти не имеет побочных производств (т.е. слабо диверсифицирована). Как правило, возглавляет технический прогресс в своей отрасли.

Диверсификация – процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства.

Дифференциация продукта – процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по своему качеству, сервису, рекламно-маркетинговому обеспечению, а также ориентированных на разные слои потребителей.

Естественная монополия – состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов.

Запас конкурентоспособности товара – разность между потребительской ценностью товара и той ценой, за которую он был реально куплен. Для потребителя – представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности, для поставщика – является количественной мерой конкурентоспособности его товара.

Инновация – это конечный результат внедрения в производство новшества, приносящего больший доход, чем простой экстенсивный рост, связанный с вложением дополнительных трудовых, земельных или капитальных ресурсов.

Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определённой сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополнением друг друга.

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

Конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Конкурирующие фирмы – фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу.

Критерий эффективности специализированного производства – специализация производства эффективна тогда, когда прирост ценности товара для потребителя, достигнутый в результате выпуска специализированного товара, больше дополнительных затрат на его выпуск.

Матрица Симона «объективное/субъективное качество» – конкурентоспособность товара зависит не от его объективного технического совершенства, а от субъективно воспринимаемой потребителем (так называемой осознанной) ценности. Это обстоятельство служит камнем преткновения в практической деятельности многих компаний. Во избежание такого рода проблем полезен анализ продукции с помощью Матрицы Симона.

Матрица Х. Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства – матрица, которая используется для оценки состояния стратегического ядра компании и выработки рекомендаций по его усилению.

Матрица Хэммеля – Пралада «осознанные/неосознанные потребности» – матрица, позволяющая произвести анализ осознанных и неосознанных потребностей покупателей. Неосознанные потребности – одна из важнейших сфер деятельности фирм-эксплорентов. Так как в случае успеха открывают перед ними большие возможности.

«Могучие слоны» – вторая стадия развития фирмы-виолента. Фирмы-слоны отличаются особо крупными размерами; средним по темпу, но очень устойчивым ростом; широкой диверсифицированностью и наличием сети зарубежных филиалов. В состоянии «могучего слона» фирма-виолент при благоприятных обстоятельствах может пребывать многие десятилетия.

Морфологический анализ – один из наиболее распространённых способов дифференциации продукта, состоящий в сознательном переборе всевозможных комбинаций разных характери-

стик товара в целях последующего выведения на рынок товара, который ещё не изготавливается конкурентами.

«Неповоротливый бегемот» – завершающая стадия развития фирмы-виолента. Фирма-бегемот сохраняет большие размеры, но теряет динамичность развития. Для нее характерны излишняя диверсификация (распыление сил по разным направлениям) и постепенное нарастание технологического отставания.

Потребительская ценность товара – максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодной для уплаты за данный товар.

«Преимущество первого хода» — закономерность, выражающаяся в том, что фирма, первой захватившая лидерство в отрасли, получает столь существенное преимущество над конкурентами, что в дальнейшем обычно способна сохранять доминирующие позиции в течение многих десятилетий.

Принцип компенсации для товаров – закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступаться его свойствами в других отношениях.

Принцип компенсации для фирм – закономерность, заключающаяся в том, что приспособление фирмы к обслуживанию определённых рыночных сегментов, как правило, происходит ценой утраты других рыночных сегментов или уменьшения возможности добиваться успеха на них.

Принцип конкурентного исключения – закономерность, состоящая в том, что две фирмы или более никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу. Если такое происходит, то конкуренция в долгосрочном плане выбраковывает (исключает) слабого. Сохранить своё существование последний может, лишь сместившись на иной сегмент рынка.

Распределение Роджерса – американский экономист Эверетт Роджерс разделил время, которое проходит от появления новинки на рынке до ее превращения в привычный товар, на пять равных отрезков. Оказалось, что по абсолютной величине эти отрезки у разных товаров сильно отличаются. Но относительные доли покупателей, начавших пользоваться товаром в первый, второй и последующие периоды, в большинстве случаев подчиняются одной и той же закономерности. Это связано не с особенностями

конкретных товаров, а со свойствами социальной психологии людей.

Реализованная ниша – часть фундаментальной рыночной ниши, которую фирме удалось занять и удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями.

Рынок – общественный институт, сводящий вместе продавца и покупателя для совершения ими сделки купли-продажи определённого товара и/или услуги.

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

Сегментация рынка – распадение единого рынка определённого товара на ряд сравнительно независимых рынков разновидностей этого товара, отличающихся по цене и/или качеству, а также по ориентации на разные слои потребителей.

Фиксированные издержки – издержки, которые не меняются с изменением объёма текущего производства. Большинство видов фиксированных издержек, однако, всё же растёт в случае расширения производственных мощностей, в связи с чем их часто называют «условно фиксированными».

«Философия Макнайта» – политика компании, 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.

Фирма – организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров и/или услуг в целях получения прибыли.

Фундаментальная рыночная ниша – совокупность сегментов рынка, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой.

Экономия на масштабах производства – снижение издержек на выпуск единицы продукции по мере роста размеров предприятия. Наблюдается вплоть до достижения некоторого оптимального размера предприятия, после чего издержки начинают расти.

Ядром компетентности фирмы – сумма умений, знаний, технологий, которые обеспечивают конкурентные преимущества данной фирмы по сравнению с другими фирмами.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ:

ПРОВЕРОЧНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1

ВАРИАНТ 1

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. Назовите основные сегменты матрицы Симона.
11. Перечислите ключевые характеристики состояния предприятия на тактическом уровне управления конкурентоспособностью.

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.

Дать определение следующим понятиям:

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

ВАРИАНТ 2

Ответить на вопросы:

1. О какой характеристике товара идёт речь, если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает равнодушие?
2. Что служит противовесом индивидуализму рыночной экономики?
3. В чём проявляется гибкость механизма конкуренции?
4. Как определить рентабельность произведённой продукции (формула)?
5. К чему ведёт межотраслевая конкуренция?
6. В каких случаях в настоящее время применяется ценовая конкуренция?
7. Перечислите основные функции фирмы.
8. Чем определяется объём продаж в рамках монополистической конкуренции?
9. В результате чего возникает функциональная конкуренция?
10. В результате чего могут быть снижены издержки потребителя (4 фактора)?
11. Перечислите основные принципы оценки конкурентоспособности продукции.

Определить ВЕРНО или НЕВЕРНО утверждение и обосновать свой ответ:

1. В первую очередь фундаментальная ниша определяется отраслью, в которой действует фирма.
2. Ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом.

3. Конкурирующими можно назвать фирмы, имеющие полностью или частично совпадающие реализованные ниши.
4. Снижая цену, производитель повышает запас конкурентоспособности товара.
5. У конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности.

Дать определение следующим понятиям:

- 1) конкурентоспособность товара
- 2) фундаментальная рыночная ниша
- 3) принцип «невидимой руки»
- 4) принцип компенсации для товаров
- 5) потребительская ценность товара

ПРОВЕРОЧНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2

ВАРИАНТ 1

Ответить на вопросы:

1. Назовите ключевые характеристики состояния предприятия на оперативном уровне управления конкурентоспособностью.
2. Сопровождается ли появление в отрасли крупной фирмы и ее переход в олигополистическое состояние увеличением производительности?
3. Как фирмы-гиганты часто добиваются достижения своих целей давлением на рынок?
4. За счёт чего обеспечивается высокая потребительская ценность товара в рамках стратегии фирмы-пациента?
5. Что служит фундаментальным источником силы крупных компаний в рамках стандартного производства?
6. Определение ядра компетентности фирмы.
7. Для чего используется матрица Хинтерхубера «конкурентоспособность/значение производства»?
8. Какова цель тактики «ловкого второго»?
9. В чём заключается эффект Веблена?
10. В чём проявляется дезэкономия на масштабах производства?
11. Как объяснить феномен поразительной стабильности ведущих корпораций?

12. Перечислите выгоды от дифференциации продукта (4 позиции).
13. Назовите 3 основных фактора, которые определяют успех фирмы-лидера в борьбе с последователями.
14. Назовите оптимальный вариант ценовой политики для фирмы-пациента.
15. В чём заключается смысл «максимизации рыночной доли»?
16. Какие варианты ценовой политики являются знаком оборонительной стратегии или даже слабости позиций фирмы-виолента?
17. Изобразите графически распределение спроса в зависимости от цены (качества) товара:
18. К чему ведёт наличие незанятых лидером сегментов массового спроса?

ВАРИАНТ 2

Ответить на вопросы:

1. Какова формула конкурентоспособности предприятия через рентабельность и долю рынка.
2. Что помогает небольшим по размерам предприятиям в борьбе с лидерами?
3. Что является одной из основных проблем для стратегии фирмы-пациента?
4. Верно ли, что фирма-виолент не может ориентироваться на местный или на случайный спрос?

5. Что противостоит потере эффективности производства в рамках стратегии фирмы-пациента?
6. Какие производства обычно включаются в состав стратегического ядра фирмы?
7. Определение диверсификации (для фирмы).
8. Каковы две основные опасности для фирмы, действующей в рамках стратегии фирмы-пациента?
9. В каком случае наступает дезэкономия на масштабах производства?
10. В чём заключается противоречивость положения «вице-лидера»?
11. Что может служить основой для дифференциации товаров по качественному признаку?
12. На какой стадии развития фирма-виолент получает повышенную стабильность?
13. Перечислите основные функции фирмы.
14. За счёт каких факторов обеспечивается устойчивость фирмы-виолента (3 фактора)?
15. Назовите оптимальный вариант ценовой политики для фирмы-виолента.
16. В чём заключается смысл «политики завышенной цены»?
17. В рамках какой стратегии используется «политика глубокого проникновения на рынок»?
18. В каких рыночных сегментах возникает база для развития специализированного производства?

ПРОВЕРОЧНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 3

ВАРИАНТ 1

Ответить на вопросы:

1. Что описывает принцип «невидимой руки» в экономике?
2. Потребительская ценность нового товара обычно оказывается очень велика. Почему?
3. Верно ли, что сопротивление инновации при улучшающих нововведениях сильнее, чем при радикальных.
4. Назовите разновидности новых комбинаций ресурсов по Й. Шумпетеру (не менее 4).
5. В чём заключается разница между ранним и поздним большинством при покупке товара (распределение Роджерса)?
6. Мотивация фирма-эксперента носит более сильный и многоплановый характер. Почему?
7. В чём заключается смысл политики «премиальных наценок»?
8. Перечислите индивидуалистические черты рыночной экономики (не менее 4):
9. Что необходимо делать в случае, если значение производства для деятельности фирмы велико, а конкурентоспособность мала (матрица Хинтерхубера)?
10. В чём заключается суть теории «сравнительных преимуществ» (Риккардо)?
11. Назовите внутренние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3):

12. Какие закономерности можно выделить в области демонополизации и развития конкуренции в РБ (не менее 3):

ВАРИАНТ 2

Ответить на вопросы:

1. Сопротивление инновации (по Й. Шумпетеру) – это результат действия рыночных сил?
2. Мотивация фирмы-эксплорента носит более сильный и многоплановый характер. Почему?
3. Верно ли, что улучшающие нововведения более привлекательны для фирм-виолентов, чем для фирм-эксплорентов?
4. Назовите стадии развития стратегии фирмы-эксплорента.
5. На каком этапе в распределении Роджерса возникает потребность в резком расширении мощностей?
6. Потребительская ценность нового товара обычно оказывается очень велика. Почему?
7. В чём заключается смысл политики «показного блеска»?
8. Назовите два направления развития фирм-пациентов, избежавших поглощения.
9. Что необходимо делать в случае, если конкурентоспособность велика, а значение производства для деятельности фирмы мало (матрица Хинтерхубера)?
10. В чём заключается суть теории «национального ромба»? Назовите 4 детерминанта конкурентного преимущества страны:

11. Назовите внешние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3):

12. Что означает категория «правомерной монополии» по белорусскому законодательству?

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ИТОГОВАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

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. Опишите фирму-коммутанта традиционного типа (преимущества и отличительные особенности).
4. Назовите основные проблемы приватизации в Беларуси (не менее 3).
5. Назовите основные проблемы развития инновационного бизнеса в Беларуси (не менее 3).
6. В каких случаях запрещается деятельность хоз.субъектов, занимающих доминирующее положение на товарном рынке?
7. Назовите положительные влияния ТНК на экономику принимающих стран (не менее 3):
8. Что такое «квазистабильность» рыночной конъюнктуры?
9. Назовите ключевые характеристики состояния предприятия на оперативном уровне управления конкурентоспособностью.
10. Приведите несколько примеров отечественных предприятий, использующих: а) стратегию фирмы-виолента; б) стратегию фирмы-пациента.

11. Распределение Роджерса : нарисуйте график и опишите практическую значимость модели.

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

12. У каждого конкурентоспособного товара потребительская ценность выше цены реализации.

13. В случае, если и объективное и субъективное качество низкое, это свидетельствует об «информационном дефиците».

14. Принцип компенсации распространяется только на товары, производимые самой компанией.

15. Некоторые ТНК в настоящее время значительно сильнее в экономическом плане, чем многие государства мира.

Дать определение следующим понятиям:

- 1) разгосударствление;
- 2) условно фиксированные издержки;
- 3) диверсификация.

ВАРИАНТ 2

Ответить на вопросы:

1. Опишите особенности организации работы в случае улучшающего типа НИОКР (тип руководителя, куратор проекта, наилучшая форма коллектива).
2. Распределение Роджерса : перечислите 5 основных групп потребителей и опишите практическую значимость модели.

3. Назовите 4 основные преимущества малой фирмы.
4. Опишите фирму-коммутанта поставщика (преимущества и недостатки):
5. Беларусь в настоящее время сохраняет хорошие шансы на выгодную приватизацию. Почему? (несколько причин).
6. Каким органом осуществляется государственный контроль за исполнением антимонопольного законодательства в Беларуси?
7. Назовите 3 основных признака ТНК.
8. Назовите отрицательные влияния ТНК на экономику принимающих стран (не менее 3).
9. Что означает «нерациональный спрос»?
10. Почему при атаке претендента на лидера шансы на успех у первого невелики?
11. Приведите несколько примеров отечественных предприятий, использующих: а) стратегию фирмы-виолента; б) стратегию фирмы-пациента.

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

12. Риск конфискации инвестиций является одной из проблем для страны, вывозящей капитал.
13. Осуществляя покупку, большинство покупателей ориентируется на критерий «цена/качество».

14. В случае, если и объективное и субъективное качество высокое, это свидетельствует о «технико-информационном опережении».

15. Достижение прибыльности деятельности является первой задачей, которая возникает у предприятия при управлении конкурентоспособностью.

Дать определения следующим понятиям:

- 1) приватизация;
- 2) условно фиксированные издержки;
- 3) морфологический анализ.