

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Грибановская С.В., Бикезина Т.В.,
Островская Е.Н., Панова А.Ю.

ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Санкт-Петербург
РГГМУ
20 23

УДК 339.137.3(075.8)

ББК 65.011.33я73

Т33

Рецензент:

Профессор кафедры экономической теории Института промышленного менеджмента, экономики и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», доктор экономических наук, профессор В.Е.Засенко

Грибановская С.В., Бикезина Т.В., Островская Е.Н., Панова А.Ю.

Т33 Теория экономической конкуренции. Учебное пособие / С.В. Грибановская, Т.В. Бикезина, А.Ю. Панова, Е.Н. Островская. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2023. – 448 с.

Учебное пособие комплексно рассматривает теоретические, методические и практические вопросы конкуренции. Раскрывает особенности формирования конкурентных стратегий в сфере крупного производства (фирм-виолентов), в сфере радикальных инноваций (фирм-эксплерентов), в сфере мелкого неспециализированного бизнеса (фирм-коммутантов), конкурентных преимуществ узкой специализации (фирм-пациентов). Дает знание форм и методов государственного регулирования конкурентоспособности предприятий. Пособие способствует развитию навыков теоретических и практических знаний в области противостояния национального бизнеса глобальной конкуренции.

Пособие подготовлено в соответствии с программой бакалавриата по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика и управление на предприятии».

УДК 339.137.3(075.8)

ББК 65.011.33я73

© Грибановская С.В., Бикезина Т.В.,
Островская Е.Н., Панова А.Ю., 2023

© Российский государственный гидрометеорологический
университет (РГГМУ), 2023

<u>1. КОНКУРЕНЦИЯ ЕЕ ВИДЫ, ЗНАЧЕНИЕ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ</u>	6
<u>1.1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики</u> 6	
<u>1.2. Конкуренция и ее типология</u>	16
<u>1.3. Виды конкуренции</u>	33
<u>1.4. Функции конкуренции в экономике</u>	36
<u>1.5. Фирма как основной субъект конкуренции</u>	48
<u>1.6. Пространство конкуренции</u>	54
<u>2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ</u>	77
<u>2.1. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения.</u>	77
<u>2.2. Модель Кано.</u>	83
<u>2.3. Связь потребительской ценности и конкурентоспособности</u>	92
<u>2.3. Принцип компенсации</u>	101
<u>2.4. Поле конкурентных стратегий</u>	107
<u>2.5. Основные теории стратегии конкурентной борьбы: М. Портер, Х. Фризевинкель, Л.Г. Раменский</u>	119
<u>2.6. Дифференциация рыночных ниш</u>	133
<u>2.7. Цикл жизни фирмы</u>	136
<u>3. КОНКУРЕНТНЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ</u> 160	
<u>3.1. Рынок как совокупность продавцов товаров-субститутов.</u>	160
<u>3.2. Классификация рынков.</u>	168
<u>3.3. Типы рыночных структур.</u>	174
<u>3.4. Взаимосвязь конкуренции и монополизации</u>	203
<u>3.5. Экономика как система конкурирующих компаний</u> 214	
<u>4. КОНКУРЕНЦИЯ И НАУЧНО-</u>	

<u>ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС</u>	222
4.1. <u>Конкурентное предпринимательство по И. Шумпетеру и И. Кирцнеру</u>	222
4.2. <u>Этапы НТП и роль в их смене разных конкурентных стратегий</u>	229
4.3. <u>Понятия инновации, классификация и функции инновации</u>	234
4.4. <u>Экономические основы взаимосвязи конкурентных преимуществ и инноваций</u>	244
4.5. <u>Формирование конкурентных преимуществ на примере малых инновационных предприятий</u>	267
4.6. <u>Кластеры и конкуренция</u>	273
<u>5. ФИРМЫ-ЛЬВЫ, ФИРМЫ-СЛОНЫ И ФИРМЫ-БЕГЕМОТЫ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ГИГАНТИЗМА</u>	282
5.1. <u>База и границы эффективности крупного производства</u>	283
5.2. <u>Преимущества крупного бизнеса</u>	286
5.3. <u>Стратегии крупного бизнеса</u>	294
5.4. <u>От «льва» к «бегемоту» (Эволюционный путь виолента)</u>	314
5.5. <u>Типичный жизненный путь виолента</u>	324
5.6. <u>Дифференциация продукта – эффективный способ борьбы за потребителя</u>	327
5.7. <u>Стратегия по отношению к конкурентам и эволюционный путь фирмы-лисы (пациента)</u>	334
<u>6. «ФИРМЫ - ЛАСТОЧКИ» - НОВАТОРЫ</u>	348
6.1. <u>Радикальные инновации - путь к свободным от конкурентов рынкам</u>	348
6.2. <u>Проблема финансирования и эволюция фирмы-ласточки (эксплерента)</u>	359
<u>7. «СЕРЫЕ МЫШИ»: ГИБКОСТЬ КАК</u>	

<u>ИСТОЧНИК</u>	<u>ВЫСОКОЙ</u>
<u>КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.</u>	371
<u>7.1. Роль «фирм- мышей» в экономике</u>	371
<u>7.2. Стратегии «фирм- мышей»</u>	377
<u>8. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПО</u>	
<u>СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И</u>	
<u>КОНКУРЕНЦИИ</u>	395
<u>8.1. Необходимость государственной политики по</u> <u>содействию развитию конкуренции.</u>	395
<u>8.2. Монополизм особого рода в Российской Федерации</u> 401	
<u>8.3. Международная и отечественная практика</u> <u>антимонопольного регулирования</u>	405
<u>8.4. Особенности конкурентных отношений в России</u> .	418
<u>8.5. Развитие конкурентных отношений в современной</u> <u>России.</u>	426
<u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</u> .	444

1. КОНКУРЕНЦИЯ ЕЕ ВИДЫ, ЗНАЧЕНИЕ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ

1.1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц¹. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству. [19]

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»². А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой

рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества [20]. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции¹:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов. [19]

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, 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) является

редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет [20].

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко разворачивается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные.

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и предпринимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное направление и его можно употреблять за неимением лучшего¹. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики.

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например.

Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия.

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса². Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания»,

показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь».

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж.Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между

монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним – равенство предельной выручки предельным затратам.

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции 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.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду – ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за

игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса¹.

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и

поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевых подходов, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

- во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;

- во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительской стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конкуренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обуславливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами»¹.

Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

- как способ координации хозяйственной деятельности;
- как механизм взаимодействия агентов рынка;
- как способ достижения экономических целей;
- как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования

межотраслевых пропорций – отраслевая и межотраслевая конкуренция.

1.2. Конкуренция и ее типология

Конкуренция – важнейший элемент рынка, играющий решающую роль в повышении качества продукции, работ и услуг, снижении производственных затрат, в освоении технических новинок и открытий.

В различных отраслях экономики складывается разное состояние конкуренции.

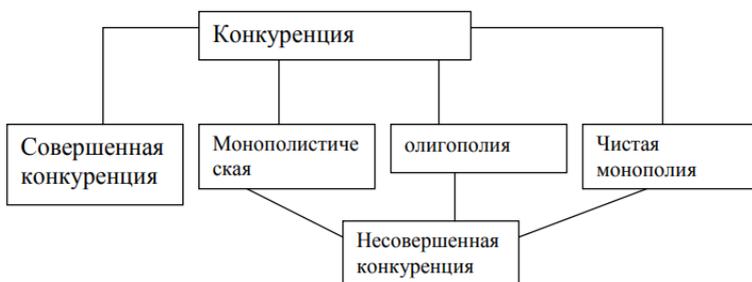


Рисунок 1.1. Совершенная и несовершенная конкуренция

К совершенной конкуренции относятся внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция. Внутриотраслевая конкуренция (между производителями однородной продукции) ведет к техническому прогрессу, снижению издержек производства и цен на товары. Межотраслевая конкуренция (между производителями разных товаров) позволяет найти сферу более прибыльного вложения капитала.

Приведем основные черты типов конкуренции (таблица 1).

Таблица 1

Основные черты типов конкуренции

Характерная черта	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		монополистическая	олигополия	чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много мелких фирм	Несколько (3-5 фирм)	Одна
Тип продукта	Стандартизованный	Дифференцированный	Стандартизованный или дифференцированный	Уникальный, нет заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторые, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительны при сговоре	Значительный, фирма сама устанавливает рыночную цену
Условия вхождения в отрасль	Очень легкие, нет препятствий	Сравнительно легкие	Существенные препятствия	Нет вхождения

Пример отрасли	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды и обуви, аптеки, рестораны	Производство стали, автомобилей, с.-х. машин, инвентаря и др.	Местные предприятия коммунального хозяйства
----------------	--------------------	--	---	---

Совершенная конкуренция – это рыночная конкуренция, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену

К основным чертам совершенной конкуренции относятся:

1) на рынке большое количество покупателей и продавцов, каждый занимает относительно малую долю рынка данных товаров;

2) стандартизированная продукция, товары однородны с точки зрения потребностей покупателей и продавцов;

3) свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода из них, вход и выход из отраслей абсолютно свободен;

4) наличие полной и доступной информации для участников обмена о ценах и их изменениях, о продавцах и покупателях; экономические субъекты должны располагать одинаковым объемом информации о рынке.

Позитивные явления конкуренции:

- 1) снижение издержек;
- 2) быстрое внедрение НТП;
- 3) гибкое приспособление к спросу;
- 4) высокое качество продукции;
- 5) препятствие к завышению цен.

Негативные явления конкуренции:

- 1) разорение многих субъектов рыночной экономики;
- 2) анархия и кризис производства;
- 3) чрезмерная эксплуатация ресурсов;
- 4) экологические нарушения.

В целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции продавцами используются различные методы конкурентной борьбы: 1) ценовая конкуренция. Производитель в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента снижает цену посредством уменьшения издержек производства; 2) неценовая конкуренция. Повышение технического уровня, качества продукции, создание товаров-заменителей, сервисное обслуживание, реклама и т.д.

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции.

К видам ценовой конкуренции относятся:

1) конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;

2) конкуренция между покупателями одной отрасли, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повышает цену данного товара;

3) конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;

4) межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные продукты предлагались на рынке по самым разным ценам. Понижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой продукт, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка. Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом больших компаний, захвативших ключевые позиции, производители стремятся как можно дольше удерживать цены неизменными, чтобы,

целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли, ее максимизацию.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизительно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого, ценовые способы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта. Например, такой метод конкурентной борьбы в свое время использовала американская компания «Кока-кола» при вторжении на рынки стран Латинской Америки. Позже подобным образом японские фирмы продвигали свои товары в США и страны Западной Европы.

При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на

выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты.

При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально. Так, «Крейт Ресеч» выпустила в 1976 г. компьютер производительностью 1 млн операций в секунду и ценой 8,5 млн дол., а в 1982 г. – компьютер, производительность которого была в три раза выше, а стоимость повысилась лишь на 15 %.

Основное условие ведения удачной конкурентной борьбы с помощью цен – неизменное улучшение производства и понижение себестоимости. Выигрывает лишь тот предприниматель, который обладает резервом снижения издержек производства.

Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция.

В основе *неценовой конкуренции* лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Повышение качества может осуществляться *по двум основным направлениям*: первое – совершенствование технических характеристик товаров, второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название *конкуренции по продукту*. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих

предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цены расширения сбыта, с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки.

Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж*. Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе егоэксплуатации.

Основными формами неценовой конкуренции являются:

- дифференциация продукта;
- улучшение качественных и потребительских параметров товара;
- реклама.

Дифференциация выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг.

Другой формой неценовой конкуренции является *улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг*. Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально-технического обеспечения. Примером может служить постоянное обновление стандартов при производстве двигателей автомобилей (ЕВРО-2, ЕВРО-3, ЕВРО-4), стимулируемых требованиями потребителей в отношении эко-логичности продукции.

Отмечая положительные стороны конкуренции в форме совершенствования продукта, необходимо обратить внимание на имитационную деятельность компаний в данной области. Активность компании-имитатора в улучшении продукта, как правило, ограничивается незначительными поверхностными переменами. Добиваясь внешнего эффекта, выдавая обещаемые параметры качества товара за действительные (изменение названия, упаковки), компания априори закладывает моральный износ в усовершенствованный товар, что вызывает быстрое разочарование покупателя в обладании продуктом, на смену которого пришла уже его новая модель. Данное направление деятельности компаний объективно ведет к расхищению ограниченных ресурсов и вызывает рост потребительских расходов населения.

Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предоставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное

обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта.

В связи с огромным влиянием на общественность средств массовой информации, прессы одним из важнейших способов ведения конкурентной борьбы стала *реклама*. С помощью рекламы компании не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах продуктов, но и формируют доверие к собственной товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь сделать благоприятным образ компании. Основная цель рекламы – стимулирование сбыта путем приспособления потребительского спроса к продукту. Большие расходы, связанные с рекламной деятельностью, вызывают неоднозначные оценки в отношении целесообразности рекламы. С одной стороны, утверждается, что подобного рода деятельность является расточительной и ослабляет конкуренцию. С другой стороны, рекламе приписывается много положительных моментов, которые соединены как с интересами потребителей, так и с эффективностью функционирования государственной экономики, а также с укреплением рыночных сил, что ведет к обострению конкурентной борьбы (табл. 2).

Таким образом, в экономической науке сформировались два различных подхода к осуществлению рекламной деятельности. Согласно *антиконкурентному подходу* реклама является по существу формой убеждения, которая увеличивает разнообразие продукта в сознании потребителей, тем самым позволяя каждой фирме получить

определенную степень монопольной власти на рынке.

Таблица 2

Возможные результаты рекламной деятельности

Положительный эффект	Негативные последствия
1. Потребители информируются о репрезентуемой на рынке продукции и ценах на нее	1. Затраты на рекламу включаются в совокупные издержки компании и увеличивают стоимость конечного продукта
2. Происходит стимулирование спроса на продукцию компании, тем самым уменьшается ее стоимость за счет роста объемов производства и снижения издержек	2. Потребители вводятся в заблуждение путем использования в рекламе заведомо ложных сведений о продукции (как правило, имеет место завышение ее потребительских свойств)
3. Доходы от рекламной деятельности обеспечивают функционирование диапространства (радио, телевидение, газеты, журналы)	3. Зависимость средств массовой информации от рекламодателей ограничивает их свободу

Реклама также уменьшает конкуренцию среди предприятий отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные компании от возможных конкурентов.

Сторонники *про конкурентного подхода* рассматривают рекламу как средство повышения информированности потребителей о возможных заменителях товаров и их качественных характеристиках.

Для оценки реальных экономических последствий

влияния рекламы требуется анализ множества факторов и причинно-следственных связей. Тем не менее, законодательным и исполнительным государственным органам необходимо постоянно отслеживать процессы рекламной деятельности с целью принятия действенных мер, своевременно лимитировать или не допускать отрицательных последствий рекламы.

Вместе с тем осознание созидательной силы конкуренции, приводящей к снижению издержек производства, быстрому обновлению ассортимента продукции, улучшению ее качества и тем самым повышению конкурентоспособности данной продукции и фирмы, ее производящей, побуждает государство обеспечить ее правовую защиту путем разработки законодательства, ограничивающего монополистическую деятельность.

Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монополия. Монополистические объединения

Монополистическая конкуренция - это рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества. Монополистическая конкуренция – самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции.

К основным характеристикам монополистической конкуренции относят:

- 1) относительно большое число мелких фирм;
- 2) эти фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;
- 3) сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Неценовая конкуренция – главное оружие монополистической конкуренции. Особое значение в ней приобретает реклама. Проникновение на рынок монополистической конкуренции довольно легкое; достаточно предложить товар со свойствами, которые заинтересуют покупателя.

Монополистическая конкуренция свойственна реально существующим рынкам. Она помогает покупателю наиболее полно удовлетворять потребности, активизировать торговлю и производство.

Олигополия – это рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Олигополия характеризует экономическую ситуацию, при которой на рынке остается малое количество производителей-продавцов. Крупнейшие из оставшихся получают возможность влиять на рыночную цену.

Характерная особенность олигополистического рынка – взаимосвязь фирм: любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость. В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно менее эффективны. Между предприятиями существует тесная взаимосвязь. Если один из конкурентов снизил цены, то другие вынуждены адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они одновременно сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект.

Поскольку продукцию производят крупные предприятия, затраты на производство за счет эффекта масштаба снижаются.

Изменение цены одним из конкурентов, доминирующим в производстве, определяет ценовую политику в отрасли. Другие подчиняются ей. Ценовая конкуренция при этом ослабевает. Такая ситуация, называемая лидерством в ценах, характерна для олигополии.

В условиях олигополии неценовые методы конкуренции – от рекламы до экономического шпионажа – оказываются эффективнее, поэтому используются чаще. Вступление в олигополистический рынок ограничено. Нужны значительные капитальные вложения, чтобы создать предприятие, способное противостоять фирмам, уже контролирующим данный рынок.

При олигополистической конкуренции фирма в состоянии контролировать два основных параметра своей деятельности – цену и объем выпуска продукции или оказания услуг, ей выгодно меньше производить и в большей степени завязать цену.

Чистая монополия – это рынок, на котором один продавец противостоит множеству покупателей. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов. Поэтому покупатели не имеют выбора и вынуждены приобретать данную продукцию у фирмы-монополиста.

Понятие чистой монополии обычно является абстрактным. Понятие «монополия» имеет двоякий смысл:

под монополией понимают во-первых, крупное предприятие, занимающее ведущее положение в определенной отрасли; во-вторых, - положение фирмы на рынке, позволяющей ей доминировать на нем.

Монополия означает власть над рынком, прежде всего над ценой.

Цель монополии – получение сверхприбыли посредством контроля за ценой и объемом производства на монополистическом рынке.

Основные черты чистой монополии:

- 1) единственный продавец-производитель;
- 2) товарная дифференциация отсутствует, отсутствие товаров- заменителей;
- 3) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;
- 4) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий.

Вход оказывается заблокированным финансами, технологическими, ресурсными, правовыми условиями.

Различают несколько типов монополий:

1. Естественная монополия. Ею обладают частные собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем составе редкие и свободно не возобновляемые элементы производства (редкие металлы, особые участки земли и т.д.).

2. Искусственные монополии. Под этим условным названием понимают объединения, создаваемые ради получения монополистической выгоды. Искусственные монополии выступают в виде различных монополистических отношений.

В результате концентрации производства могут возникнуть разные организационные формы монополии: картель, синдикат, трест, концерн и др. 1. Картель – простейшая форма монополистического объединения. Объектами соглашения могут быть: ценообразование, сферы влияния, условия продаж, использования патентов. Действуют картели, как правило, в рамках одной отрасли, попадают под действие антимонопольного законодательства. Участники картеля сохраняют юридическую и хозяйственную самостоятельность и осуществляют свою деятельность в соответствии с картельным договором – соглашением о ценах, рынках сбыта, объемах производства, обмене патентами и т.д. В настоящее время крупнейшим картелем считается Международный электротехнический картель, объединяющий 55 компаний из 11 стран мира («Телефункен», «Сименс», «Хитачи» и др.),

Синдикаты – организационная форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него теряют коммерческую сбытовую самостоятельность, сохраняют юридическую и производственную свободу действий. В синдикате сбыт продукции, распределение заказа осуществляются централизованно. Так, алмазный синдикат «Де Бурс» сосредоточил в своих руках реализацию практически всех добываемых в мире необработанных алмазов. Россия, как и многие страны мира, вынуждена сотрудничать с этим синдикатом.

Трест – форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него предприятия теряют и производственную, и коммерческую самостоятельность предприятий, руководство осуществляется из единого

центра. Прибыль треста распределяется в соответствии с деловым участием отдельных предприятий.

Концерн – организационная форма объединения предприятий различных отраслей, находящихся под единым управлением и финансовым контролем. Обычно в состав концерна, кроме производственных, транспортных и торговых предприятий, входят банки или страховые, пенсионные фонды, кредитные учреждения и др. Участники концерна остаются самостоятельными, но контролируются и управляются единым центром компании. Такая структура позволяет повысить конкурентоспособность фирмы за счет внутреннего финансирования, продажи продукции, подразделения концерна по внутренним тарифным ценам, передачи ноу-хау и т.д.

Пул получил распространение в области использования проектов. Участники пула приходят к взаимовыгодным соглашениям о форме передачи патентов и лицензий. Прибыль распределяется в соответствии с квотой, определяемой при вступлении в пул.

Холдинг - акционерная компания, владеющая контрольным пакетом акций юридически самостоятельных предприятий для осуществления контроля над их операциями.

Законными формами чистой монополии являются также патенты, авторские права, товарные знаки. Патент дает изобретателю нового продукта или технологии исключительное право контроля за их производством в течении определенного периода времени. Государство обеспечивает защиту идей изобретателя. Авторские права дают авторам произведений исключительные права продавать или тиражировать свои произведения. Товарные

знаки – это символы, используемые предприятиями, зарегистрировав которые государство делает незаконным ее использование другими.

1.3. Виды конкуренции

В зависимости от участвующих в конкуренции рыночных субъектов можно выделить следующие направления конкурентной борьбы:

- конкуренция среди покупателей: все хотят купить товары с минимальными затратами при лучшем удовлетворении потребностей;

- конкуренция среди продавцов: все хотят продать свои товары дороже, побеждает тот, кто уступает в цене, но увеличивает объем продаж.

- конкуренция между покупателями и продавцами: каждый преследует свой интерес (покупатели - купить дешевле, продавцы - продать дороже, но выигрывает тот, кто сумеет навязать свое мнение «сопернику»)

Конкуренция в товарном производстве заставляет продавца снижать цены товаров по своему роду и количеству не соответствующих в данный момент общественной потребности, а необходимость такого снижения является сигналом, что произведен товар, который или вообще не нужен, или произведен в ненужном, избыточном количестве. Наконец, именно конкуренция является одним из главных двигателей прогресса, так как пренебрежение к усовершенствованию производимых товаров может обойтись для производителя чрезвычайно дорого. Все эти формы могут сосуществовать рядом друг с другом, находясь в определенном сочетании. Их соотношение на каждом конкретном рынке определяется рыночной силой продавцов и покупателей. Степень

развития конкурентных отношений является наиболее мощным фактором, диктующим общие условия функционирования того или иного рынка.

В зависимости от степени концентрации субъектов конкуренции можно выделить индивидуальную и групповую конкуренцию. Индивидуальная конкуренция имеет место, когда конкурентами являются отдельные предприятия или организации. При групповой конкуренции друг другу противостоят предпринимательские объединения, выступающие в качестве «ассоциированных конкурентов».

В зависимости от используемых методов конкуренции различают добросовестную и недобросовестную конкуренцию.

Недобросовестной является конкуренция, которая направлена на дискриминацию конкурентов путем распространения ложных слухов о них, фальсификации товаров, незаконного присвоения товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки, искажения в рекламе сведений об истинных свойствах товара, самовольного использования или разглашения чужой конфиденциальной научно-технической, производственной, маркетинговой или другой информации, поставки патентно-нечистых товаров. Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор фирмой того рынка, на котором она будет работать, можно классифицировать конкуренцию по степени влияния на рынок, выделяя внутриотраслевую и функциональную (межотраслевую) конкуренцию.

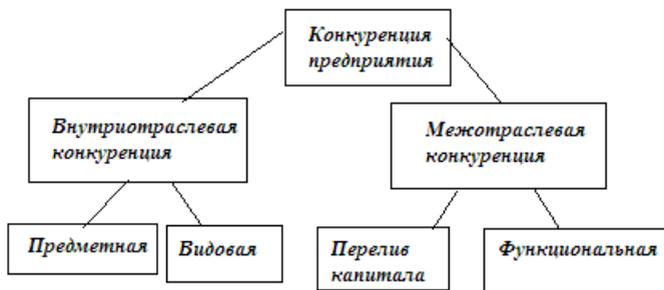


Рисунок 1.2. Конкуренция по степени влияния на рынок

Внутриотраслевая конкуренция формирует единую по отрасли рыночную цену. Тем самым при различных индивидуальных издержках и, соответственно, индивидуальной цене этот вид конкуренции обеспечивает различия в прибылях, а, в конечном счете, побуждает фирму повышать эффективность производства.

В пределах внутриотраслевой конкуренции могут быть рассмотрены видовая и предметная конкуренция: - видовая конкуренция

- следствие того, что имеются товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, отличаются друг от друга своими свойствами или существенно важными параметрами, которые влияют на степень такого удовлетворения;

- предметная конкуренция возникает в случае, если фирмы выпускают идентичные товары, различающиеся лишь незначительно.

Функциональная конкуренция основывается на том факте, что «совершенно разные товары, производимые

предприятиями разных отраслей, могут выполнять для потребителя одинаковые функции и выступать в качестве взаимозаменяемых товаров». Таким образом, функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить разнообразными способами, и соответственно все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Функциональная конкуренция формирует единую равновесную цену производства на макроэкономическом уровне и тем самым выполняет регулирующую функцию, обеспечивая равную прибыль на равный капитал и макроэкономическое рыночное равновесие. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем уникального товара.

1.4. Функции конкуренции в экономике

Сущность конкуренции, как и всякого другого явления, проявляется в ее функциях. В экономической литературе анализируются в основном следующие функции:

- 1) регулирующая,
- 2) аллокационная,
- 3) инновационная,
- 4) адаптационная,
- 5) распределительная,
- 6) контролирующая.

Важнейшей из них является первая, которая в той или иной степени объединяет и остальные пять.

Регулирующая функция. Закон стоимости. Рассматривая данную функцию конкуренции, по существу, мы остановимся на той самой главной черте конкуренции, которая в конечном итоге определила превосходство рыночной экономики над нашей, бывшей

советской, плановой экономикой. Этой функцией конкуренции является подсчет ею на рынке общественно необходимых затрат труда по производству каждого конкретного вида товара. Она указывает товаропроизводителям, какие затраты труда должны быть ориентиром для них в производстве. Данная функция конкуренции реализуется благодаря действию закона стоимости, через его механизм. Это и есть конкретизация той самой идеи А. Смита, которая принесла ему мировую славу, — идеи «невидимой руки» рынка.

Надо признать, что хотя А. Смит и высказал саму идею, но не смог показать механизм подсчета ОНЗТ количественно, конкретно. Это сделал К. Маркс.

В любом обществе во все времена должны были поддерживаться равенство (баланс) между потребностями людей и возможностями их удовлетворения, а также необходимость распределения производственных возможностей (ресурсов) общества по отдельным отраслям в зависимости от их индивидуальной и общественной значимости. В рыночной системе такое распределение (регулирование) осуществляется стихийно.

Однако эта стихия подчиняется определенным закономерностям. Если, скажем, спрос на хлеб не удовлетворялся, то согласно закону спроса и его кривой цена на хлеб возрастала. Она подсказывала производителям, что производство хлеба экономически выгодно. Свобода входа в рынок обеспечивает приток ресурсов (денег, рабочей силы, средств производства) на производство хлеба из других отраслей, где выпуск товаров не столь выгоден. Предложение хлеба увеличивается, и согласно кривой предложения цена на хлеб снижается. Если производство хлеба не стабилизировалось на равновесном количестве товара, то цена, падая, может оказаться ниже равновесной.

В тех же отраслях, откуда перетекли капиталы в хлебное производство, уменьшилось предложение, цены поднялись к равновесной точке. Если же из них утекло капиталов больше настолько, что предложение оказалось ниже спроса, то цены на эту продукцию поднимутся выше равновесной.

Таким образом, цена колеблется вокруг стоимости вверх-вниз в зависимости от соотношения спроса и предложения. Колебания цены вверх и вниз в масштабах общества взаимно уравниваются, и в целом спрос равен предложению. Изложенное есть не что иное, как закон достижения равновесной цены на рынке на отдельные товары в масштабах общества. Следовательно, *закон стоимости и закон равновесия цен — один и тот же закон*. Иначе говоря, равновесная цена устанавливается в соответствии с действием закона стоимости. Теперь мы можем сформулировать его. *Экономический закон, согласно которому товары на рынке обмениваются в соответствии с количеством и качеством затраченного на их производство труда, называется законом стоимости*.

Нам очень важно понять, что цена — это денежное выражение стоимости. Стоимость и цена соотносятся как содержание и форма. В основе движения цен лежит движение стоимостей. Конечно, цены, получив самостоятельное существование на рынке, имеют и свои законы установления, динамики, о чем мы подробно говорили выше. Ведь на их величину влияет не только стоимость. Если цена выше стоимости, то люди покупают данный продукт в ущерб другим своим потребностям. Здесь мы должны сделать небольшое отступление и пояснить, что колебания цен имеют строгую закономерность именно благодаря трудовому происхождению стоимости.

Как в природе ограничены ресурсы, так ограничены и доходы людей. Они являются результатом их

материального производства или производства услуг. В стоимостном выражении доходов не может быть больше, чем произведенных товаров и услуг, наоборот, должно быть меньше, как минимум на сумму материальных издержек производства. Между величиной доходов и величиной производства товаров и услуг существует прямая пропорциональная связь.

Человеку в силу ограниченности его доходов свойственно рационально подходить к их расходованию. Имея определенную совокупность потребностей, человек соотносит с ними свои доходы, которые выступают мерой удовлетворения этих потребностей (см. подробно о поведении потребителя в гл. 20). Поэтому в меру своих вкусов и предпочтений человек распределяет доходы на потребности. Причем само это распределение строго индивидуально и вырабатывается практикой, жизненным опытом. Поскольку в обществе крайности людей во вкусах и предпочтениях нивелируются, мы можем констатировать: как человек, индивид, распределяет свои доходы на свои же потребности, точно так же поступает и общество. Потребности общества в хлебе состоят из суммы потребностей миллионов граждан в этом продукте.

Следовательно, общество может потратить на удовлетворение своих потребностей в каком-нибудь продукте строго фиксированную часть своих доходов. Если ему придется в силу определенных обстоятельств потратить больше ресурсов на удовлетворение данной потребности, то неизбежно удовлетворение каких-то других потребностей будет неполным. Так определяется другой фактор образования общественно необходимых затрат труда, или стоимости.

Содержанием стоимости является труд, количество же самого труда, или величина стоимости товара, определяется общественными потребностями и доходами. Выделяя

конкретное количество доходов на удовлетворение каких-либо потребностей, общество тем самым определяет необходимый уровень затрат на тот или другой конкретный продукт. На этом уровне оно готово платить.

Очевидно, что распределение ограниченных доходов по неограниченным потребностям ставит экономически обоснованные границы повышению и понижению цен. Допустим, общество тратит 20% своих доходов на покупку хлеба. Оно нуждается ежемесячно в 2 млн т его и расходует на покупку 20 млрд руб. при цене 10 руб. за 1 кг. Данная цена равновесная. Теперь посмотрим, как будет меняться цена при изменениях спроса и предложения (табл. 3).

Таблица 3

Параметры изменения цены на хлеб в зависимости от изменений спроса и объема производства

Деньги, отводимые обществом на покупку хлеба, млрд руб.	Объем производства хлеба, млн т	Цена 1 кг хлеба, руб.
20	2,3	8,7
	2,2	9,0
	2,1	9,5
	2,0	10,0
	1,9	10,5
	1,8	11,1
	1,7	11,8

Цена в своем движении будет подчиняться описанной выше закономерности до тех пор, пока товар не перестанет быть массовым, рыночным и не превратится в редкость, редкий товар, на который цена образуется уже по другим законам.

В своем колебании вниз цена ограничивается издержками производства. Если она будет падать ниже их уровня или сравнивается с ними, производство данного продукта для товаропроизводителя теряет экономическую целесообразность.

В то же время на верхнюю границу цены существенно влияет субъективная оценка полезности того или иного продукта, данная человеком. Книжки, театр представляют высшую степень полезности для культурного и увлекающегося человека и совершенно бесполезны для людей, далеких от таких вещей.

Человек готов платить за хлеб, например, любую экономически неоправданную цену. А существенное повышение цен, скажем, на льняные ткани заставит потребителей покупать другие ткани. Очевидно, что сами товары делятся на предметы первой необходимости и все остальные — по определенному коэффициенту понижения полезности для человека.

Проиллюстрируем действие закона стоимости на конкретном примере. Производятся мужские костюмы. Чтобы удовлетворить потребность общества в них, необходимо произвести 1 млн костюмов. Для простоты анализа объединим все предприятия по уровню технологии и организации производства в три группы — с высокой организацией производства, средней и низкой. Первая группа производит 250 тыс. костюмов, вторая — 600 тыс., третья — 150 тыс. У первой группы индивидуальная стоимость костюма равна 200 руб., у второй — 270 и у третьей — 350 руб. Согласно определению ОНЗТ стоимость костюма на рынке составит 270 руб., так как именно эта группа предприятий (вторая) удовлетворяет основную массу потребностей населения в костюмах. Для первой группы предприятий данная цена окажется полной и весьма приятной неожиданностью. Они ведь рассчитывали

продавать костюмы по 200 руб. Теперь на каждый проданный костюм они будут иметь незапланированный, дополнительный доход в размере 70 руб. Это для них дополнительный источник накоплений, поэтому они быстро расширяют производство и, пользуясь относительно высокой ценой на костюмы, постоянно будут наращивать поставки на рынок — 300 тыс., 350 тыс., 500 тыс. костюмов.

Вторая группа предприятий получает на рынке предполагаемый объем прибыли, следовательно, пока им вроде бы и нечего беспокоиться. Третья группа предприятий на каждом проданном костюме теряет 80 руб. Они не только не получают ожидаемой прибыли, но даже не возмещают своих издержек производства. У них есть два выхода из положения. Первый простой и неминуемый в случае промедления — разорение. Второй трудный, но очень надежный. Они улучшают технологию производства, организацию труда, разрабатывают новые модели костюмов, совершенствуют технологию пошива, поднимают дисциплину труда, приобретают новые станки и оборудование, нанимают более квалифицированную рабочую силу — в общем, делают все для того, чтобы снизить индивидуальные затраты труда и, как минимум, опуститься до уровня ОНЗТ — 270 руб. за костюм. Теперь уже серьезно должны обеспокоиться теми же проблемами предприятия второй группы. Если третья и вторая группы не решат своих экономических задач, они разорятся, а первая группа очень скоро будет производить весь необходимый объем костюмов в 1 млн штук. А цена на костюм упадет с 270 до 200 руб., ибо ОНЗТ на них совпадут с индивидуальными затратами предприятий первой группы.

Из сказанного можно сделать несколько выводов.

1. Как мы увидели, благодаря конкуренции цена, колеблясь вверх-вниз, все время стремится к уровню ОНЗТ.

2. Одни производители, наиболее точно оценивающие рыночную ситуацию, экономичнее и рациональнее использовавшие ресурсы, лучше организовавшие управление производством, все больше и больше упрочивают свои позиции на рынке. Другие, наоборот, не сумев приспособиться к рынку, проигрывают экономическое состязание, разоряются и пополняют ряды тех, кто предлагает свою рабочую силу на рынке труда.

3. Закон стоимости (конкуренция) весьма жестко отбирает для дальнейшего производства предпринимателей, которые инициативнее, грамотнее, экономически лучше умеют организовать производство, в целом качественно совершенствуют его. Таким образом, поскольку все предприниматели постоянно находятся в поисках лучшей технологии, лучших средств производства, более квалифицированной рабочей силы и т.д., они двигают научно-технический прогресс. Следовательно, закон стоимости и есть двигатель НТП.

4. Снижение цены костюма с 270 до 200 руб. показывает действие не только закона стоимости, но и закона экономии рабочего времени. Теперь общество в целом на производство одного костюма тратит почти на четверть меньше рабочего времени, что очень выгодно и потребителю, и самому обществу.

5. Закон стоимости (конкуренция) показывает предпринимателям точку отсчета затрат на производство товара — 270 руб. за костюм. Общественно необходимые затраты труда упали с 270 до 200 руб., и закон стоимости «обновил» точку отсчета.

6. Все сказанное вместе представляет собой то, что А. Смит называл «невидимой рукой», управляющей

рынком и регулирующей его. Таким образом, «невидимая рука» обретает вполне зримые черты закона стоимости и конкуренции.

Очевидно, что равновесные цены при прочих равных условиях тождественны стоимостям, а направление развития равновесных цен совпадает с направлением развития стоимостей. Наиболее известные модели действия механизма рынка разрабатывались в теории оптимального функционирования экономики советскими экономистами В.С. Немчиновым, В.В. Новожиловым и западными — П. Самуэльсоном, Д. Ремером, С. Холландером, М. Моришимой.

Таков элементарный механизм действия рынка. Но рынок развивается, однако степень его развития в каждой стране неодинаковая. Критерием определения степени совершенства рынка считается единая цена. *Чем быстрее на один и тот же товар во всех точках единого рынка устанавливается одна и та же цена, тем совершеннее рынок.* Такой рынок исключает спекуляцию на разности цен в разных точках рынка и предполагает совершенную, или чистую, конкуренцию. Именно конкуренция становится тем необходимым условием, без которого невозможен совершенный рынок.

Аллокационная функция конкуренции. Она выражается прежде всего в формировании совершенного рынка на всей территории страны, в рамках национального хозяйства (англ. *allocation* — размещение). То есть конкуренция постепенно размещает в масштабе национального хозяйства — наиболее равномерно и эффективно — производительные силы: капитал во всех его проявлениях и труд — в их взаимном сочетании. Если, скажем, на Дальнем Востоке производство товаров широкого потребления отстает от спроса, то, очевидно, их цена высокая, значит, высоки и прибыли. Туда

устремляются капиталы, предложение увеличивается, цена на товар падает, прибыль выравнивается, но цель уже достигнута — на Дальний Восток переместились капиталы в объеме, достаточном для удовлетворения платежеспособного спроса населения.

Инновационная функция конкуренции. Эта функция в общем проявляется в финансировании и стимулировании НТП. Субъекты рынка стремятся внедрить достижения науки и техники в производство первыми и тем самым обойти конкурента. Ведь всякое открытие в науке и технике реализуется конкретно в более экономичной и производительной технологии производства. А это экономия ограниченных ресурсов, следовательно, повышение эффективности производства. Конкурентный поиск инноваций постепенно переходит в организацию научных исследований и их финансирование самими субъектами рынка. Так конкуренция становится двигателем технического прогресса.

Адаптационная функция конкуренции. Реализуется в росте приспособляемости субъектов рынка к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре, к разным ее аспектам. Фирме необходимо приспособливаться к законодательству страны, ее налоговой системе, возможной инфляции, религиозным и чисто национальным обычаям и традициям населения и т.д., в общем ко всему тому, что в гл. 4 называется средой предпринимательства. Эта среда в целом или подавляет субъектов рынка, или выдвигает их на передовые экономические высоты — в зависимости от их адаптационных способностей. Данная функция играет столь существенную роль в развитии рынка, что некоторые экономисты вообще рассматривают приспособленческую конкуренцию как отдельный тип или вид конкуренции.

Распределительная функция конкуренции. Она в основном реализуется в среде потребителей, как

индивидуальных, так и производительных. Конкуренция проявляется в их борьбе за получение наибольшей суммы совокупных материальных благ и услуг, произведенных в национальном хозяйстве, притом на самых выгодных условиях.

Здесь есть за что бороться, так как, по существу, распределяется весь произведенный валовой национальный продукт — готовый продукт, а условия его распределения определяются не только экономическими, но и политическими, социальными и другими факторами. Таким образом, именно эта функция конкуренции реализуется в наиболее неблагоприятной обстановке.

Контролирующая функция конкуренции. Проявляется прежде всего в недопущении монополистического господства отдельных крупных предприятий на рынке. Конкуренция ограничивает и ставит в определенные рамки формы или модели несовершенной конкуренции. При этом конкуренция опирается на мощные институциональные механизмы, особенно на антитрестовское законодательство.

Что же касается контроля над формами и методами недобросовестной конкуренции, то здесь подключается и уголовный кодекс, ибо каковы методы недобросовестной конкуренции, таковы и формы реализации ее контролирующей функции.

Итак, эффективность рыночной экономики в целом обеспечивается конкуренцией, ею же определяются и обуславливаются саморегулирующиеся начала рынка. *Саморегулирующийся рынок и есть в реальной действительности результат действия механизма конкуренции.*

Многообразие проявлений экономической конкуренции обуславливает несколько основных тенденций дальнейшего развития конкуренции на

макроуровне. Это, прежде всего, «усиление интенсивности конкуренции среди продавцов, диверсификация предпринимательской деятельности, смещение приоритетов в сторону неценовой конкуренции, расширение национальной сферы деятельности предприятий, глобализация конкуренции». Следует отметить, что смещение приоритетов в сторону неценовой конкуренции не является тенденцией, ярко выраженной в России, а в большей степени характерна для стран с высоким уровнем развития рынка.

В качестве наиболее важной тенденции развития конкуренции на микроуровне в настоящее время является сочетание конкуренции и кооперации. Возникновение данного парадокса обусловлено переходом рынка в постиндустриальную и информационную эпоху, когда происходит снижение роли ценовой конкуренции и усиление значения неценовой конкуренции, выпускаемые товары становятся более разнообразными, обновление предлагаемых фирмами-производителями моделей происходит более часто, создаваемые изделия обладают более высокими потребительскими свойствами. В такой ситуации идея борьбы за долю рынка становится менее важной, чем внутрифирменная конкуренция, подталкивающая предприятия к улучшению потребительских качеств продукции, совершенствованию технологии и т.д. Наиболее преуспевающими в этом случае оказываются фирмы, которым удается создать атмосферу внутренней конкуренции, состязательности между различными подразделениями и даже отдельными сотрудниками внутри фирмы. Желание предпринимателей уменьшить риск и увеличить прибыль привело к усилению межотраслевой конкуренции в форме перелива капитала и

возникновению многоотраслевых предприятий - конгломератов и финансово-промышленных групп¹¹. Это способствует активному развитию межотраслевых хозяйственных связей и усилению роли регионов в экономике. Эта тенденция обуславливает рост значения такой сферы экономических отношений как мезоэкономика, и ведет к развитию нового уровня проявления конкурентных отношений - конкуренции на мезоэкономическом уровне. Можно отметить многоуровневый характер как важную черту современной конкуренции. Развитие конкурентных отношений на мезоуровне при этом может рассматриваться как одна из наиболее актуальных тенденций развития конкуренции в России сегодня.

1.5. Фирма как основной субъект конкуренции

Фирма - организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров и/или услуг с целью получения прибыли. Главным действующим лицом конкурентных отношений на рынке выступает фирма.

Функции фирмы:

1) Концентрация и использование ресурсов - фирма осуществляет соединение и использование основных факторов производства в рыночной Э. Фирме необходимо получить в свое распоряжение ресурсы, добившись при этом, чтоб по своим качественным и стоимостным характеристикам они были пригодны для производства конкурентоспособной продукции.

2) Организация производства - к этой функции относят выбор технологий, создание стимулов к труду, сам производственный процесс, контроль качества и т.д. тем или иным образом, организуя производство, фирма находит

свой способ удовлетворения объективных требований рынка.

3) Сбытовая деятельность - готовая продукция должна быть доведена до потребителя. При этом необходимо также стимулировать реализацию продукции, для чего используется широкий спектр маркетинговых и рекламных приёмов. Кроме того, через сбытовую сеть фирма получает информацию о том, как ее продукцию принимает рынок.

4) Получение прибыли и несение рисков - прибыль - цель деятельности фирмы. При этом важно, что она служит источником финансирования И, без которых невозможно развитие ни фирмы, ни Э в целом. Риски - неотъемлемый элемент рыночной Э, где ни что не может быть запланировано с абсолютной точностью.

5) Накопление опыта - фирмы являются самообучающимися системами. Успехи и неудачи тщательно анализируются, чтобы наращивать преимущества и устранять недостатки.

Циклы жизни фирм:

Компания, выбрав правильную линию поведения, может достаточно быстро пройти путь от малого бизнеса до крупного. Отправной точкой развития практически любой фирмы служит состояние КОММУТАНТ (соединители).

Если компания окажется гибкой, она достаточно быстро увеличится в размерах и накопит К. Но здесь ее поджидает 1-я опасность. Механическое увеличение размера без соответствующего изменения стратегии ведет к краху, т.к. на рынке господствуют крупные корпорации, и они не потерпят конкурентов. конкуренция производство бизнес

Чтоб выжить и продолжить развитие малой фирме нужно вовремя превратиться в специализированную компанию (ПАТИЕНТА- уникальная спецификация - рынок приборов измерения глазного давления - либо

концентрироваться на производстве очень качественной и дорогой косметики небольшими партиями).

Если фирма научиться делать что-либо существенно лучше других, ей уже не будут страшны конкуренты.

Компания растет, укрепляется, занимает все большую часть рыночного сегмента. Здесь ее поджидает 2-я опасность - ограниченный размер избранной рыночной ниши.

Чтобы продолжить развитие и перейти к массовому производству, необходимо вторгнуться в сферу крупного бизнеса (КОМПАНИИ ВИОЛЕНТ - массовое производство стандартных товаров среднего по качеству и цене - компания Bosh).

Данный переход к массовому производству оканчивается благополучно, если избранная специализация оказалась перспективной.

Второй вариант перехода к ВИОЛЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ более рискованный, т.к. связан с прорывным НТП, но занятая такой деятельностью компания ЭКСПЛЕРЕНТ может достаточно быстро превратиться в крупную корпорацию на волне динамично растущего спроса на новый Т (компания ИВМ на волне спроса стали крупнейшей корпорацией, когда предложила предприятиям вычислительные машины, а не только военным объектам).

Итак, фирма является многофункциональной организацией. Эффективное выполнение каждой из основных функций жизненно необходимо как для отдельных фирм, так и для нормальной работы всей рыночной экономики в целом.

Всё изложенное выше отвечает на вопрос: что такое фирма? Но оно не отвечает на другой фундаментальный вопрос: почему существуют фирмы, почему экономика не может обойтись без фирмы? Объяснить необходимость

существования, внутреннее строение и эволюцию фирм помогает понятие *транзакционных издержек*.

Транзакционные издержки (от лат. *transactio* - сделка) - это издержки на установление отношений между рыночными агентами. Они включают:

1) затраты на поиск информации о потенциальных поставщиках и покупателях, ценах и характеристиках товаров;

2) затраты на ведение переговоров и заключение контрактов;

3) затраты на контроль за соблюдением контрактов;

4) затраты на юридическую защиту контрактов.

Допустим, что экономика представляет собой сплошной однородный рынок и состоит только из индивидуальных агентов. При достаточно развитом разделении труда любое передвижение продукта по технологической цепочке означало бы переход от одного товаропроизводителя к другому, который сопровождался бы переговорами о цене, измерениями качества и количества передаваемого продукта и т.п. При этом из-за огромного числа микросделок транзакционные издержки были бы непомерно велики для экономики.

Эти издержки могут быть значительно сокращены при переходе к долгосрочным контрактам на специфические ресурсы с сохранением полной самостоятельности сторон. Однако вследствие ограниченных способностей человека предвидеть все возможные будущие события в большинстве долгосрочных контрактов невозможно оговорить все обязательства сторон при появлении новых обстоятельств в будущем. Это приводит к необходимости использования особой формы долгосрочных контрактов, состоящей в учреждении фирмы.

Принципиальная особенность фирмы как долгосрочного контракта состоит в следующем:

1) он объединяет в единую систему основные производственные факторы (труд, капитал, земля);

2) он является принципиально неполным, так как в нём оговариваются только наиболее важные «особые условия»;

3) для компенсации его неполноты на фирме вводится система авторитарной власти - менеджеры, которые наделяются правом принимать решения при наступлении не оговоренных в контракте событий;

4) все остальные работники фирмы в установленных пределах обязаны выполнять команды менеджеров.

Таким образом, фирмы возникают в ответ на договоризну рыночной координации. Их смысл состоит в замене рыночного механизма системной административного управления, т.е. «невидимая рука» рынка в рамках фирмы заменяется «видимой рукой» административного управления. В пределах фирмы сокращаются издержки поиска, исчезает необходимость перезаключения контрактов и экономические отношения приобретают устойчивость. Но если фирмы так хороши, то возникает другой вопрос: почему экономика не может целиком строиться в виде единой гигантской фирмы? Ведь казалось бы, чем крупнее фирма, тем больше экономия на транзакционных издержках, которые достигают минимума, когда всю экономику сверху донизу пронизывает административное управление в рамках одной фирмы с полным устранением рынка. Однако такой вывод ошибочен, так при превышении определённого размера фирма теряет управляемость, подчинение работников целям фирмы с помощью системы стимулов и надзора обходится всё дороже и затраты на административное управление стремительно растут.

В этом состоит ключ к решению вопроса об оптимальных размерах фирмы. Для его решения

определяются суммарные издержки на транзакции и административное управление фирмой (рис. 1.3.)

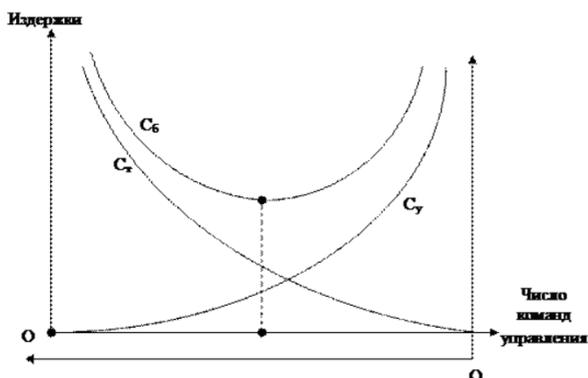


Рисунок 1.3. Издержки на транзакции и административное управление фирмой

Здесь два крайних варианта организации экономики соответствуют «чистому рынку» и «чистому административному управлению», C_r - общие издержки на все транзакции, C_γ - общие затраты на административное управление, а $C_\Sigma = C_r + C_\gamma$ - суммарные затраты на транзакции и административное управление при наличии в экономике одновременно и того и другого. Как видно из рисунка, оба крайних варианта имеют непомерно большие для экономики издержки. В промежуточных состояниях экономики суммарные издержки C_Σ уменьшаются. Точка минимума этих издержек определяет оптимальное сочетание рыночных транзакций и внутрифирменного

административного управления, а следовательно, и оптимальные размеры фирмы. В этой точке предельные транзакционные издержки равны предельным издержкам на управление. Ранее было установлено, что оптимальные размеры фирмы определяются точкой минимума производственной себестоимости продукции, теперь выявлен факт зависимости оптимальных размеров фирмы также от величины управленческих издержек. Ранее было установлено, что оптимальные размеры фирмы определяются точкой минимума производственной себестоимости продукции, теперь выявлен факт зависимости оптимальных размеров фирмы также от величины управленческих издержек. С учётом обеих этих зависимостей можно констатировать, что оптимальные размеры фирмы достигаются тогда, когда полная себестоимость продукции, равная сумме производственной себестоимости и удельных управленческих издержек, достигает минимума.

Таким образом, всё изложенное показывает, что:

во-первых, фирма объективно необходима в экономике, так как благодаря ей достигается минимальная себестоимость продукции;

- во-вторых, именно благодаря фирме появляется такое важное явление и вид деятельности как менеджмент;

- в-третьих, путём сосредоточения на фирме определённого объёма и видов производственной деятельности, и определённого объёма управленческой деятельности фирма достигает оптимальных размеров и максимальной эффективности.

1.6. Пространство конкуренции

Пространство конкуренции – это совокупность сегментов рынка, в которых может осуществляться или реально осуществляется конкуренция данной фирмы.

Структура рынка (его сегментация) определяется структурой платежеспособного спроса. Последняя очень неоднородна.

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

В зависимости от того, позиции какой из сторон сделки являются более сильными принято различать «рынок продавца» и «рынок покупателя». В подавляющем большинстве случаев капиталистический рынок является рынком покупателя. Это значит, что он насыщен или даже перенасыщен товарами и услугами, и, поэтому, положение покупателя на нем предпочтительней, чем положение продавца. Продавцы борются между собой за покупателя, последний же активно использует свою свободу выбора между ними.

Желание получить максимально возможную прибыль при ограниченных ресурсах вынуждает производителя-продавца искать множество таких покупателей-потребителей, которые обеспечили бы ему достижение цели в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами. Такое желание производителя-продавца может быть удовлетворено при помощи сегментации рынка.

Сегментация рынка считается одним из основных элементов современного маркетинга. Это аналитический процесс, в котором на первое место ставится покупатель, который своими индивидуальными запросами помогает оптимизировать ресурсы и подчеркивает сильные стороны бизнеса фирмы по сравнению с конкурентами, с позиций степени удовлетворения своих запросов. Сегментация позволяет акцентировать внимание на потребностях потребителей; стимулирует разработку новых товаров;

помогает компаниям разработать эффективный комплекс маркетинга; способствует эффективному распределению маркетинговых ресурсов между отдельными товарами. Основополагающей предпосылкой сегментации рынка являются различия в потребностях покупателей. Совокупность потенциальных покупателей на рынке неоднородна. Участники рынка обладают индивидуальными особенностями, вкусами, привычками, обычаями. Среди множества покупателей могут найтись и такие, индивидуальные особенности которых в большей степени, чем у других покупателей, обуславливают их желание приобрести товар именно данного продавца или производителя.

1.6.1. Сегментация рынка

Разные требования потребителей к структуре и качеству делят единое пространство рынка на относительно изолированные области – сегментируют его. Так, **достаточно автономен спрос на товары, имеющие разные цены.** Например, падение спроса на «жигули» может сочетаться с ростом спроса на «мерседесы», так как их покупают разные социальные слои населения. Рынок распадается на целую группу сегментов: от самых дешевых до самых дорогих разновидностей данного товара или услуги.

Сегментация рынка – это процесс деления рынка на отдельные части (сегменты), каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

В понятие рынок при этом может вкладываться несколько возможных значений, которые выступают в качестве основы в том или ином контексте. Понимая под рынком совокупность потенциальных покупателей, в качестве частей рынка, полученных в результате

сегментации, будут выступать определенные группы потребителей, схожих по своим запросам, по покупательскому поведению, по финансовым возможностям и т.д.

Если же под рынком понимается система взаимоотношений между продавцами и покупателями, а также внутри групп продавцов и покупателей, то рассматриваются две возможные формы связи. В одном случае рассматривается форма связи "купля-продажа", основой которой является товар или услуга. В этом контексте под рынком понимается предложение товаров. В качестве сегментов этого рынка, полученных в результате сегментации, будут выступать определенные группы товаров, схожих по принципам использования, по возможным функциональным характеристикам, по уровню цены и т.д.

В другом случае рассматривается форма связи "конкуренция", которая обусловлена наличием на рынке конкурентов, как для покупателей, так и для продавцов. Сегментами рынка при таком его понимании могут выступать группы предприятий одинакового или близкого профиля, конкурирующих между собой и схожих по маркетинговым возможностям, по технологиям производства или способам реализации продукции и т.д.

Сегмент рынка – группа потребителей, характеризующаяся однотипной ответной реакцией на предполагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов. Наиболее выраженный интерес в глазах производителя-продавца вызывает сегментация по потребителям. В качестве оснований возможного деления рынка на части, выступают однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть

определенным образом измерены, оценены, и на основе которых потребители могут быть объединены в группы. Такие основания (или показатели) формируют признаки сегментации. Признак сегментации – это способ выделения сегмента на рынке. В зависимости от используемого признака сегментации в нашем распоряжении имеется ряд показателей и именно эта группа показателей и образует признак. Различают 2 разновидности сегментации, которые различаются между собой по сложности осуществления, тщательности установления членов сегмента и степени выраженности различий в реакции на маркетинговые стимулы членов сегментов. Эти два вида обусловлены количеством показателей или признаков, используемых для проведения сегментации. Первый вид – одномерная сегментация, предполагает использование одного показателя для выделения сегментов. (рис.1.4) Она более проста для осуществления, однако с ее помощью не всегда может быть четко выделен сегмент потребителей, которые особым образом реагируют на действия продавца.

При использовании одномерной сегментации в сегменте могут быть потребители, которые по показателю, использованному в качестве признака сегментации, соответствуют всем остальным представителям сегмента, но их запросы, взгляды, отношение, поведение и т.д. могут не совпадать и быть существенно отличными от запросов, взглядов и т.д. других потребителей сегмента.

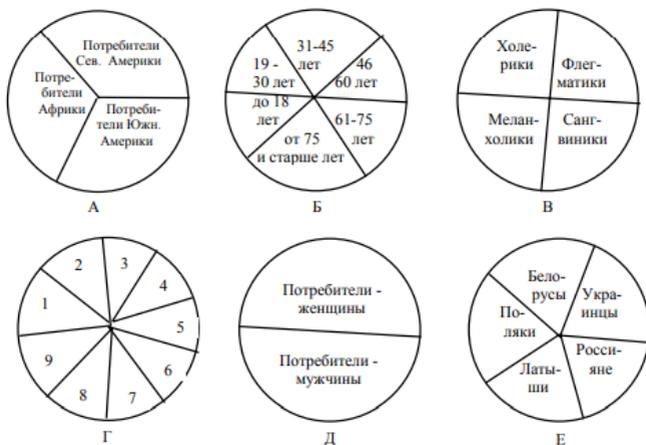


Рисунок 1.4. Примеры сегментации рынка по различным признакам

А – по географическому (континент) Б – по социально-экономическому (среднедушевой доход) В – по психографическому (тип темперамента) Г – по поведенческому (ценности и жизненный стиль) Д – по демографическому (пол) Е – по национально-культурному (национальность) *Примечание:* на рис. "Г" цифрами обозначены сегменты потребителей определенной по американской исследовательской программе VALS. 1 – "Борцы за выживание"; 2 – "Борцы с нуждой"; 3 – "Принадлежащие"; 4 – "Превосходящие"; 5 – "Стремящиеся"; 6 – "Я – это Я"; 7 – "Предпочитающие личный опыт"; 8 – "Социально-сознательные"; 9 – "Интегрированные".

Второй вид – многомерная сегментация предусматривает выделение сегментов по двум и более показателям. Использование двух и более показателей в качестве признаков сегментации позволяет более четко

определять характеристики потребителей сегмента и объединять в сегмент потребителей, обладающих большим сходством в поведении на рынке. Однако это становится возможным в том случае, если правильно определены показатели, описывающие отдельные группы потребителей. Определение таких показателей представляет собой нелегкую задачу, а выявление сходств сегментов в рыночном поведении – ещё более сложную задачу.

Целевой (базисный) рынок - это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент) на которую направлена его деятельность. Как правило, выбор сегментов, которые будут входить в целевой рынок фирмы, проводится производителем-продавцом по составленным профилям сегментов. Однако не всегда выбор продавца по профилям будет верным. Для проверки правильности выбора сегментов в качестве целевых, используются критерии сегментации – показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности. Критерий сегментации – это способ оценки обоснованности выбора сегмента рынка для дальнейшей работы на нём.

Иногда при сегментировании рынка выясняется, что существуют сегменты, которыми пренебрегли производители и коммерсанты. При этом рынок может быть завален товарами, удовлетворяющими базовую потребность, но часть потребителей не может найти то, что соответствует ее предпочтениям и желаниям в наибольшей степени, так как предлагаемые товары ориентированы на специфические запросы других потребительских групп. Такая часть рынка (сегмент) получила название **рыночное окно**. Помимо этого, существует также **понятие рыночной**

ниши, которое нельзя отождествлять с рыночным окном. Рыночной нишей называют тот сегмент рынка, для которого самым оптимальным образом подходит товар и опыт фирмы в его производстве, продвижении и распределении. Если производитель нашёл свою нишу на рынке и занял именно её, то это будет способствовать достижению им долговременного конкурентного преимущества.

Ниша рынка характеризуется наличием следующих признаков:

- высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей, для удовлетворения которых необходим определенный набор взаимодополняющих продуктов (изделий и услуг);

- небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;

- значительное ослабление конкуренции.

Фундаментальная ниша – совокупность всех сегментов рынка, для которых подходит продукция выпускаемая фирмой. Фундаментальная ниша, по сути, определяет пространство конкуренции во всей отрасли и в этой нише присутствуют подобные, но различные товары. Размеры ниши и состав ее сегментов связаны с выбором фирмой варианта осуществления своих функций. Так, ниша определяется отраслью, в которой работает фирма, ассортиментом и качественными характеристиками товаров, т.е. связана с производственной функцией фирмы. Часто рыночный сегмент связан с ресурсной базой фирмы, особенно с уникальными ресурсами. Например, знаменитые винодельческие фирмы, использующие виноград на приготовление марочных вин, могут взять его только в одной местности, с конкретными условиями произрастания.

Это закрепляет за фирмой, владеющей такими виноградниками, сегмент рынка, образованный спросом любителей этого вина: масандровский портвейн, крымское шампанское и т.п.

Не все сегменты рынка, входящие в фундаментальную нишу, фирме удастся реально удержать за собой. Дело в том, что фундаментальные ниши нескольких фирм могут частично или полностью совпадать (на графике это будет выглядеть как взаимное наложение ниш). В этом случае лишь от выбора потребителя зависит, товары какой фирмы будут доминировать на соответствующем рыночном сегменте. Иными словами, рынок принимает не все товары, пригодные для данного сегмента, а лишь лучшие из них. Поэтому наряду с понятием фундаментальной ниши экономисты пользуются еще и понятием реализованной ниши.

Реализованная ниша – это часть фундаментальной ниши, которую фирме удалось удержать в борьбе с конкурентами. Для наглядности рыночные ниши можно изображать графически (в виде матриц). Для построения таких матриц нужно разграничить потребителей и продукцию.

От того, какая часть фундаментальной ниши войдет в состав ниши реализованной во много зависит судьба фирмы. На рис. 3 изображены три наиболее часто встречающихся сценария развития событий. Сценарий а) реализуется, когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части. В этом случае одной из фирм (на нашем рисунке – фирме Б) удастся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша.

Обе фирмы имеют возможность продолжить свое существование.

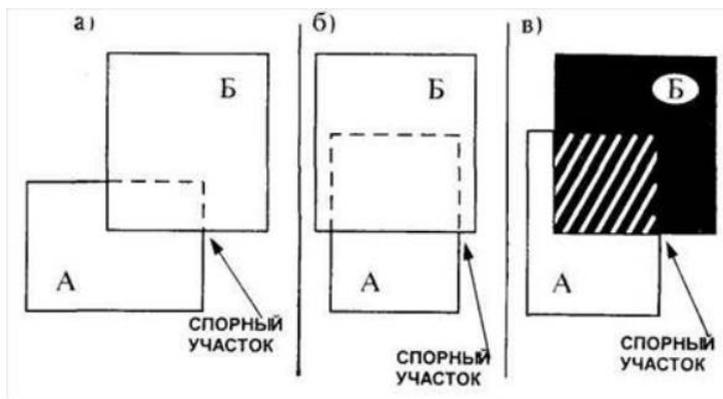


Рисунок 1.5. Фундаментальные и реализованные ниши

Сценарий б) возникает при значительной степени совпадения фундаментальных ниш. В противоборство вступили фирмы, чья продукция в основном ориентирована на одни и те же сегменты рынка. В этом случае реализованная ниша проигравшей компании (на рисунке – фирмы А) может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования.

Наконец, сценарий в) осуществляется, когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке. Как будет показано далее, такая ситуация истощает обе компании и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка. Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты фирмы А, а на других – Б.

1.6.2. Пять сил конкуренции по м. Портеру

Доля рынка, уровень прибыли фирмы определяются тем, насколько эффективно компания противодействует следующим конкурентным силам

Пять сил, определяющих конкуренцию в бизнесе: · проникающим в отрасль новым конкурентам, выпускающим подобные товары; · угрозе со стороны товаров-заменителей (субститутов); · компаниям-конкурентам, уже закрепившимся на отраслевом рынке; · воздействию продавцов (поставщиков); · воздействию покупателей (клиентов).

1. Новые конкуренты. Их появление в отрасли могут предупредить следующие входные барьеры:

1.1. экономия на масштабе и опыте производства уже обосновавшихся в отрасли фирм помогает удерживать издержки на таком низком уровне, который недоступен потенциальным конкурентам;

1.2. дифференциация продуктов и услуг, то есть опора на торговые марки, подчеркивающие уникальность товара и признание его покупателями (например, трудно конкурировать с уникальными свойствами изделий народных промыслов - Палеха, Гжели. Само появление многочисленных товаров-подделок подчеркивает практическую непревзойденность этих торговых марок);

1.3. потребность в капитале. Очень часто эффективная конкуренция требует крупных первоначальных инвестиций. Этот барьер в сочетании с экономией на опыте и масштабе создает, в частности, серьезные препятствия для новых инвестиций в российскую автомобильную отрасль;

1.4. издержки переориентации, связанные со сменой поставщиков, переобучением персонала, научными и проектными разработками нового продукта и т.д.;

1.5. необходимость создания новой системы каналов распределения. Так, из-за отсутствия хорошо налаженных каналов распределения фирма "Эпл" не смогла широко внедриться со своими персональными компьютерами на российский рынок;

1.6. политика государства (правительства), не способствующая проникновению на рынок, например установление высоких таможенных пошлин для иностранных конкурентов или отсутствие льготных государственных субсидий для новичков.

2. Товары-заменители. Обострить конкуренцию может появление товаров, эффективно удовлетворяющих те же потребности, но несколько иным способом. Так, конкуренцию производителям сливочного масла могут составить предприятия, выпускающие маргарин, у которого есть свои конкурентные преимущества: это диетический продукт с низким уровнем холестерина.

Препятствиями на пути товаров-субститутов могут стать:

1) Проведение ценовой конкуренции, которая переключает внимание покупателя с проблемы качества на снижение цены;

2) Рекламные атаки на потребителей. Так, производители шоколадных конфет и батончиков, чувствуя угрозу со стороны субститутов - сухих смесей для легких завтраков, разворачивают агрессивную рекламную кампанию своих изделий;

3) Производство новых, привлекательных продуктов. Например, ощущая конкуренцию со стороны изготовителей колбасных изделий, производители сыра начинают выпуск новых, оригинальных сортов с разнообразными добавками;

4) Улучшение качества обслуживания при продаже и распространении товара.

3. Внутриотраслевая конкуренция и ее интенсивность.

Интенсивность конкуренции может колебаться от мирного сосуществования до жестких и грубых способов выживания из отрасли. Наиболее сильно проявляет себя конкуренция в отраслях, для которых характерны:

1) большое число конкурентов;

2) однородность выпускаемых товаров;

3) наличие барьеров снижения издержек, например стабильно высокие постоянные затраты;

4) высокие выходные барьеры (когда фирма не может выйти из отрасли, не понеся при этом значительных убытков);

5) зрелость, насыщенность рынков.

Одним из способов уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции является использование сравнительных преимуществ, которыми обладает фирма.

Один из вариантов метода сравнительных преимуществ предложен российским экономистом А. Юдановым. Он разделил все многообразие конкурентных стратегий фирм, действующих на одном рынке, на четыре типа, различающихся характером своей конкурентной стратегии: коммутантов, пациентов, виолентов, эксплерентов. Каждый из них приведен к определенному типу биологического поведения и имеет соответственную аналогию.

Коммутанты (серые мыши) - маленькие, гибкие, легко подстраивающиеся к изменению рыночного спроса фирмы. Часто предлагают товары-имитаторы, товары-подделки. Не привязаны прочно к определенной области деятельности, легко просачиваются из одного рынка на другой. Обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособляемость составляют основу конкурентной стратегии. Тип, очень характерный для российского рынка. Многие российские коммутанты, проводя рекламную кампанию в средствах массовой информации, даже не называют характер своей деятельности (что, впрочем, встречается все реже), поскольку готовы использовать любую новую возможность получения прибыли.

Пациенты (хитрые лисы) - узкоспециализированные фирмы, хорошо освоившие одну из ниш (областей особых потребностей) рынка. Как правило, это не очень крупные организации, в течение ряда лет выпускающие продукцию определенного профиля. Конкурентная стратегия - основанные на узкой специализации низкие издержки и высокое качество товара. Российский рынок обогащается пациентным типом за счет приватизированных высокоспециализированных предприятий.

Виоленты (слоны, львы - в зависимости от мобильности) - гиганты, мощь которых позволяет им осуществлять контроль над рынком, вернее, над его значительной долей. Конкурентная стратегия - низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса покупателей. В российских условиях уязвимы от появления иностранных конкурентов. Протекционистская политика правительства, защищая отечественные фирмы, одновременно подавляет стимулы для повышения качества, снижения издержек российских товаропроизводителей.

Эксплеренты (скорее всего, мотыльки - почти эфемерные создания) - фирмы, чьим конкурентным преимуществом являются инновации, новые технологии и товары. Часто слабо связаны с рынком, не имеют

достаточных средств для его освоения, широкой маркетинговой деятельности. Более эффективно действуют как венчурные (рисковые) подразделения крупных фирм или их дочерние организации.

4. Сила воздействия поставщиков. Фирма конкурирует, то есть ведет экономическую борьбу, не только с себе подобными производителями, но и со своими контрагентами-поставщиками, конкурентами.

Сильные поставщики могут:

- 1) повышать цену на свои товары;
- 2) снижать качество поставляемых продуктов и услуг.

Сила поставщиков определяется:

- 1) наличием крупных компаний-поставщиков;
- 2) отсутствием заменителей поставляемых товаров;
- 3) ситуацией, когда отрасль, куда осуществляются поставки, - один из неглавных заказчиков;

4) решающим значением поставляемых товаров в ряду необходимых экономических ресурсов;

5) способностью присоединить фирму-покупателя путем вертикальной интеграции.

5. Сила воздействия покупателя. Конкуренция со стороны покупателей выражается:

- 1) в давлении на цены в целях их снижения;
- 2) в требованиях более высокого качества;
- 3) в требованиях лучшего обслуживания;
- 4) в сталкивании внутриотраслевых конкурентов друг с другом.

5) Сила покупателя зависит от:

- 6) сплоченности и концентрированности группы потребителей;
- 7) степени важности продукции для покупателей;
- 8) диапазона ее применения;

- 9) степени однородности продукции;
- 10) уровня информированности потребителей;
- 11) других факторов.

Рекомендации М. Портера по выработке стратегии основаны на том, что предприятие уже имеет определенные конкурентные преимущества, но неясно, как и за счет чего, они достигнуты. Модель используется в случае замедления роста и стагнации отраслей.

Принципиальные исходы конкурентной борьбы

- 1) Нейтрализм: ассоциация двух конкурентов не сказывается ни на одном из них;
- 2) Взаимное конкурентное подавление: оба конкурента активно подавляют друг друга;
- 3) Конкуренция за общий ресурс: каждый конкурент косвенно отрицательно воздействует на другого в борьбе за дефицитный ресурс;
- 4) Аменсализм: один конкурент подавляет другого, но сам не испытывает отрицательного влияния;
- 5) Паразитизм;
- 6) Хищничество: один конкурент неблагоприятно воздействует на другого, нападая непосредственно на него, но тем не менее сам зависит от объекта своего нападения;
- 7) Комменсализм: один конкурент извлекает пользу из объединения, а для другого это объединение безразлично;
- 8) Протокооперация: оба получают от ассоциации выгоду, но эти отношения не обязательны, и
- 9) Мутуализм: объединение благоприятно для роста и выживания обоих, причем в естественных условиях ни один из них не может существовать без другого.

Если фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части, то, в этом случае одной из фирм удастся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той

при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша. Обе фирмы имеют возможность продолжить существование

Если фундаментальные ниши совпадают в значительной степени, что означает, что в противоборство вступили фирмы, чья продукция в основном ориентирована на одни и те же сегменты рынка, то в этом случае реализованная ниша проигравшей компании может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования.

Если фундаментальные ниши совпадают в одинаковой пропорции и ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке, то такая ситуация истощает обе компании и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка. Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты одной фирмы, а на других – другой.

Рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка. Субъектами конкуренции являются фирмы, объектом – ограниченный платежеспособный спрос, методами – цена, качество товара, реклама, сервисное обслуживание, изменение в ассортименте, новые технологии. Конкуренция зависит от множества факторов: соперничество усиливается от увеличения числа конкурентов, от медленного роста спроса, от применения новых методов конкуренции и т.д.

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

данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя.

Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что: конкурирующие фирмы продают дифференцированный продукт, а не однородный.

От того, какая часть фундаментальной ниши войдет в состав ниши реализованной во многом зависит судьба фирмы.

Сценарий а) реализуется, когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части.

Сценарий б) возникает при значительной степени совпадения фундаментальных ниш.

Сценарий в) осуществляется, когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке.

1.6.3. Принципиальные исходы конкурентной борьбы

Конкурентные действия в предпринимательстве являются взаимными и составляют конкурентное взаимодействие. Соперничество «один на один» – это конкурентное взаимодействие двух сторон. На рынке соперничество является, как правило, многосторонним – участникам рынка приходится одновременно взаимодействовать со всем окружением.

Взаимодействие сторон конкуренции позволяет им оказывать:

- прямое влияние на занятие собственным бизнесом, достижение нужных конкурентных результатов, обеспечение средств, условий и гарантий их достижения;
- прямое и ответное (в ответ на действия конкурентов) влияние на деятельность конкурентов, их успехи и неудачи.

Необходимость влияния участников рынка друг на друга вытекает из их стремления превосходить соперников и в свою очередь усиливает это стремление.

Приступая к занятию предпринимательством, участники рынка обязательно задаются вопросами «как поступить и что предпринять в отношении окружения?», «что делать с конкурентами?». Эти вопросы постоянно возникают у участников рынка в процессе управления собственным бизнесом, прежде всего при выработке целей, задач, дорожных карт ведения бизнеса и бизнес-моделей. Ответы на них важны и старожилам рынка, и стартаперам (предпринимателям, приступающим к освоению новых бизнес-проектов).

Базовой платформой конкурентного взаимодействия сторон в предпринимательстве является постулат: соперники должны быть использованы или нейтрализованы (его называют принципом Макиавелли).

Название указанного принципа имеет «именной характер» в связи с тем, что его описание и применение на практике восходит к Никколо Макиавелли, выдающемуся государственному деятелю средневековой Италии, вошедшему в теорию и историю политической борьбы в качестве непревзойденного специалиста в области особо изощренных интриг и блефа, практика которых получила название «макиавеллизм».

Никколо Макиавелли (1469–1527) родился во Флоренции (Италия). Происходил из древнего, но обедневшего патрицианского рода. В течение 14 лет (1498–1512) Макиавелли исполнял обязанности секретаря Коллегии иностранных и военных дел Флорентийской республики. Неоднократно ему давались и сложные дипломатические поручения Совета десяти. По его

инициативе были созданы народное ополчение (1506) и конная милиция (1510) Флорентийской республики. В 1512 г. Испания начинает войну против Флоренции, в результате которой республика пала и была восстановлена власть дома Медичи, тесно связанного с банковским капиталом. Макиавелли был заподозрен в заговоре против Медичи, лишен всех постов, посажен в тюрьму, подвергнут пытке и отправлен в ссылку.

После смерти Никколо Макиавелли начали приравнивать к Дьяволу. Имя «старина Ник», которым часто называли Дьявола, пошло именно от Макиавелли. Шекспир любил использовать образ Макиавелли в своих пьесах. В драме «Отелло» – это Яго. В комедии «Виндзорские насмешницы» тоже есть коварный политик Макиавелли, ставший олицетворением зла.

Любой рационально мыслящий субъект предпринимательства мечтает о влиянии на действия соперников и о недопущении встречного влияния. Ведь размеры собственных объемов продаж товаров (услуг, работ) и объемов продаж соперников находятся во взаимной зависимости. Участники рынка достигают или не достигают конкурентных результатов не только потому, что сами стараются добиться успехов, но и потому, что это им позволяют или не позволяют сделать их конкуренты, и наоборот.

Поскольку обобщенным результатом взаимодействия субъектов предпринимательства в конкурентной среде являются конкурентные позиции сторон, это взаимодействие правомерно определить также как взаимное конкурентное позиционирование сторон – постоянный процесс формирования, поддержания и

развития ими конкурентных позиций. Конкурентное позиционирование включает:

- занятие, отстаивание, укрепление, демонстрация участниками рынка выгодных конкурентных позиций, а также их изменение (перепозиционирование) по отношению к соперникам и остальному окружению;
- оказание влияния на чужие конкурентные позиции посредством их изменения, преобразования, ослабления, сокращения в размерах, недопущения занятия соперниками выгодных позиций либо оттеснения их на невыгодные позиции.

Занятие и удержание сильных и выгодных конкурентных позиций становится индикатором успеха в конкуренции. Показывает, каких результатов добились участники рынка в преодолении разных помех работе на рынке и насколько они превзошли конкурентов или отстали от конкурентов.

Конкурентные позиции субъектов предпринимательства могут быть устойчивыми и неустойчивыми.

Устойчивыми (стабильными) и поэтому сравнительно сильными являются конкурентные позиции участников рынка, которые позволяют им уверенно чувствовать себя и действовать в конкурентной среде и выглядеть самодостаточными субъектами предпринимательства.

Обладатели устойчивых позиций должны составлять большинство участников рынка однородных товаров (услуг, работ). Поэтому они образуют предпринимательскую основу, остов любой отрасли экономики, любого сектора рынка. Без их присутствия отношения на рынке не имели бы признаков стабильности.

Устойчивость конкурентным позициям разных фирм придает различная по размерам рыночная доля. Таким образом, в зависимости от позиции предприятия на рынке можно выделить следующие исходы конкуренции:

1) Нейтрализм: ассоциация двух конкурентов не сказывается ни на одном из них;

2) Взаимное конкурентное подавление: оба конкурента активно подавляют друг друга;

3) Конкуренция за общий ресурс: каждый конкурент косвенно отрицательно воздействует на другого в борьбе за дефицитный ресурс;

4) Аменсализм: один конкурент подавляет другого, но сам не испытывает отрицательного влияния. При аменсализме для одного из двух взаимодействующих предприятий последствия совместного функционирования отрицательны, тогда как другой не получает от них ни вреда, ни пользы;

5) Паразитизм;

6) Хищничество: один конкурент неблагоприятно воздействует на другого, нападая непосредственно на него, но тем не менее сам зависит от объекта своего нападения;

7) Комменсализм: один конкурент извлекает пользу из объединения, а для другого это объединение безразлично. Так в живой природе откуда и пришло название комменсализм – это такая форма взаимоотношений между двумя видами, когда деятельность одного из них доставляет пищу или убежище другому (комменсалу). Иными словами, комменсализм – одностороннее использование одного вида другим без принесения ему вреда. Комменсализм, основанный на потреблении остатков пищи хозяев, называют еще нахлебничеством;

8) Протокооперация: оба получают от ассоциации выгоду, но эти отношения не обязательны, и

9) Мутуализм: объединение благоприятно для роста и выживания обоих, причем в естественных условиях ни один из них не может существовать без другого.

Если фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части, то, в этом случае одной из фирм удастся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша. Обе фирмы имеют возможность продолжить существование

Если фундаментальные ниши совпадают в значительной степени, что означает, что в противоборство вступили фирмы, чья продукция в основном ориентирована на одни и те же сегменты рынка, то в этом случае реализованная ниша проигравшей компании может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования.

Если фундаментальные ниши совпадают в одинаковой пропорции и ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке, то такая ситуация истощает обе компании и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка. Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты одной фирмы, а на других – другой.

2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ

2.1. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения.

Почему покупатель выбирает тот, а не иной продукт? Какими критериями он при этом руководствуется? Как склонить его к выбору определенного товара или услуги? Подобные вопросы играют центральную роль в коммерческой деятельности каждой фирмы. А для всей рыночной экономики в целом они равносильны принципиальному вопросу о том, какие товары будут производить в данной стране. Ответы на них связаны с понятием конкурентоспособности.

Конкурентоспособностью называется степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя.

Обратим внимание на то, что 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. В истории бизнеса немало примеров, когда товары, получавшие наивысшие оценки экспертов, не нравились потребителям. Хрестоматийной иллюстрацией этого может служить кинематограф: фильмы-победители престижных фестивалей почти никогда не бывают кассовыми.

Вместе с тем, не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью товара – это, хотя и связанные, но не тождественные понятия. Во-первых, не устраивающие клиентов (и, следовательно, неконкурентоспособные) продукты могут

активно продаваться при дефиците или отсутствии выбора. Слабость их конкурентных позиций объективно существует, но проявится только, если на рынке реально появятся более хорошие товары. Во-вторых, вполне конкурентоспособные товары могут быть ориентированы на узкие слои потребителей. Они хороши, но не для всех (как, скажем, автомобили с ручным управлением, предназначенные для инвалидов). А потому никогда не будут пользоваться массовым спросом.

Реальный пример Станет ли сберегательный займ конкурентоспособной услугой для населения России? На протяжении всего периода реформ сначала в советской, а затем российской экономике население страны тщетно пыталось защитить свои сбережения от инфляции. Однако рынок не предлагал такого рода услуги. Наличные деньги и вклады на счетах в Сбербанке за считанные месяцы превращались в ничто. Не спасали и вложения в валюту: курс доллара многократно отставал от внутренней инфляции. В результате на одну и ту же сумму в долларах в России с каждым годом можно было купить все меньше товаров и услуг. Впрочем, многочисленные ненадежные банки и финансовые компании предлагали баснословные проценты. И немногие счастливицы, вовремя положившие туда деньги и – что особенно важно – вовремя забравшие их обратно, сказочно обогатились. Остальные же не получили назад ни процентов, ни вложенной суммы.

Сложилась нетерпимая ситуация. Для владельцев крупных капиталов вложение денежных средств (скажем, в государственные ценные бумаги – ГКО) оказалось весьма прибыльным, население же в аналогичной ситуации несло одни убытки. Перелом, возможно, наступил осенью 1995 года, когда были выпущены облигации государственного

сберегательного займа (ОГСЗ). Они обещают поднять доходы мелких вкладчиков до уровня, ранее доступного лишь крупным кредиторам. Так, облигации первого выпуска приносят 102,7% годовых, тогда как вложение денег в Сбербанк дало бы лишь 54,0%. Но вопросы остаются. Будет ли государство исправно платить проценты, когда облигации получат широкое распространение? И дойдут ли они в таком случае до населения или будут скуплены могущественными финансовыми структурами.

В качестве потребителей выпускаемых фирмой товаров и услуг могут выступать либо частные лица, либо другие фирмы (по-иному их называют институциональными потребителями). Более просто и наглядно ценность товара для потребителя выступает во втором случае. Дело в том, что фирма-покупатель как и фирма-производитель является коммерческой, т.е. действующей ради получения прибыли, организацией. Ценность любого приобретаемого фирмой товара, поэтому, прямо зависит от той прибыли, которую его использование может ей принести, и может быть точно выражена в рублях и копейках. Чтобы понять какова ценность товара для институционального потребителя, рассмотрим сначала условный пример ее формирования для только появляющегося на рынке нового товара. Предположим, что наша фирма производит шины и поставляет их производителю велосипедов. Допустим, также, что раньше мы продавали ему шины старого образца по 10 руб. за комплект, а он использовал их при сборке велосипедов и продавал последние по цене 100 руб. Пусть теперь наша фирма освоила производство новых сверхпрочных бескамерных шин. Комплектуя ими велосипеды фирма-покупатель – не внеся никаких

изменений в конструкцию – может рекламировать их как машины, приспособленные для особо сложных дорожных условий, и продавать на 10 руб. дороже, чем раньше. Совершенно очевидно, что ценность новых шин для фирмы-потребителя выше, чем старых. И если мы запросим за них, скажем, 16 руб., то сделка окажется для него прибыльной: дополнительные затраты составят 6 руб. ($16 - 10 = 6$), а прибавка к доходу при реализации велосипеда по новой цене, как уже отмечалось, достигнет 10 руб. Легко понять также, что фирме-потребителю, хотя и в меньшей степени, но все же будет выгодно приобретать новые шины и по более высоким ценам – вплоть до 20 руб., когда дополнительные затраты точно сравняются с дополнительными доходами. Очевидно, что это некоторая критически важная граница, которая предопределяет возможность или невозможность совершения сделки. Именно ее М. Портер и предложил назвать потребительской ценностью.

Потребительской ценностью товара и/или услуги является максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за нее. Вернемся, однако, к рассматриваемому примеру. Что будет, если наша фирма не доведет продажную цену новых шин до критической величины в 20 руб.? В этом случае потребитель за меньшие деньги приобретет товар, представляющий для него большую ценность. Соответственно, чем больше окажется разрыв между обеими величинами, тем выгодней для покупателя будет сделка и, следовательно, сильнее стремление приобрести товар.

Основное отличие ценности товаров для частных по сравнению с институциональными потребителями состоит в том, что в этом случае она чаще всего не может быть

выражены в денежных единицах. Так, очевидно, что телевизор с четким изображением обладает для потребителя большей ценностью, чем телевизор, дающий размытую картинку. Но «прибыль», которую человек получает, глядя на улучшившееся изображение, подсчитать невозможно. Здесь мы подошли к одному из вечных или «проклятых» вопросов экономической теории: чем измеряется психологическая полезность того или иного товара для человека? Каждая из крупных школ экономической мысли давала свой, очень непохожий на другие ответ на этот вопрос: от полного отрицания значения самого понятия психологической полезности для экономики (марксизм) до его измерения в специально выдуманных искусственных единицах «ютилях» (ныне господствующая западная теория предельной полезности). С позиций настоящего – ориентированного на практику – учебного пособия, однако, важны не столько эти теоретические тонкости, сколько то, что и для частных лиц верен уже описанных выше принцип оценки конкурентоспособности товаров. Действительно, многочисленные маркетинговые исследования показали, что осуществляя покупку большинство покупателей ориентируется на критерий «цена/качество». Понимание, что такое «хорошее качество» у разных людей сильно отличается: для одних – это надежность, для других – красота, для третьих – экстравагантность и т.п. Но алгоритм выбора в большинстве случаев одинаков. Человек взвешивает, «достаточно ли качества» ему предлагают за данную цену. Не случайно, описывая удачную покупку, люди обычно подчеркивают, что им удалось «всего лишь за столько-то рублей купить товар с такими-то качествами». Смысл отраженного в этих словах типичного подхода

состоит в том, что потребитель считает, что за названную вещь вообще-то не жалко было бы отдать большую сумму (экономист бы сказал, что ее потребительская ценность велика). Но благодаря везению она досталась дешевле (цена приобретения ниже потребительской ценности). Это и сделало покупку столь привлекательной. Другими словами, конкурентоспособность товара и частными лицами оценивается тем выше, чем больше доля неоплаченной, полученной потребителем даром полезности – в чем бы, и как бы последняя не выражалась. То есть происходит тот же поиск выгодной покупки, что и у институционального потребителя, с тем важным отличием, что выгода понимается человеком значительно более сложно и многопланово, чем организацией. Сделаем важную оговорку. В ряде случаев и для частных лиц можно установить стоимостную величину ценности товара. Так, экономичный холодильник позволяет меньше платить за электроэнергию. Его единственное преимущество над более прожорливыми агрегатами лежит в стоимостной сфере, может быть точно выражено в рублях и копейках. Кстати, производители экономичных продуктов обычно доводят подобные расчеты до сведения потребителя, сообщая, скажем, какую сумму позволит сэкономить использование их продукции за год. Верно и обратное: ценность товара для институционального потребителя порой не имеет никакого отношения к прибыли. Скажем, связь между маркой служебного автомобиля главы фирмы (если, конечно, не брать в расчет шокирующих крайностей) и степени успешности бизнеса столь неопределенна, что правильной связывать ее выбор с личными вкусами руководителя, а не с точным расчетом на повышение прибыли.

2.2. Модель Кано.

Разработанная в 1980-х годах профессором Норияки Кано (Noriaki Kano), эта модель позволяет компаниям классифицировать функции своих продуктов на основании их ценности для целевой аудитории и уточнить свой оффер на лендинге.

Это позволяет командам разработчиков сосредоточиться на оптимизации наиболее существенных функций конкретного продукта и отвлечь внимание от необязательных или излишних его свойств, не тратя тем самым драгоценное время, финансы и энергию на их создание и поддержание.

Важно понять, что определение категории, в которую попадет та или иная функция продукта, зависит от уровня ее функциональности и той удовлетворенности, которую ощущают пользователи при наличии этого свойства в продукте.

В зависимости от двух параметров (функциональность и удовлетворенность), атрибут продукта будет помещен в одну из следующих категорий:

- обязательные (Must-be, M);
- одномерные (One-Dimensional, O);
- привлекательные (Attractive, A);
- неважные (Indifferent, I);
- нежелательные (Reverse, R).

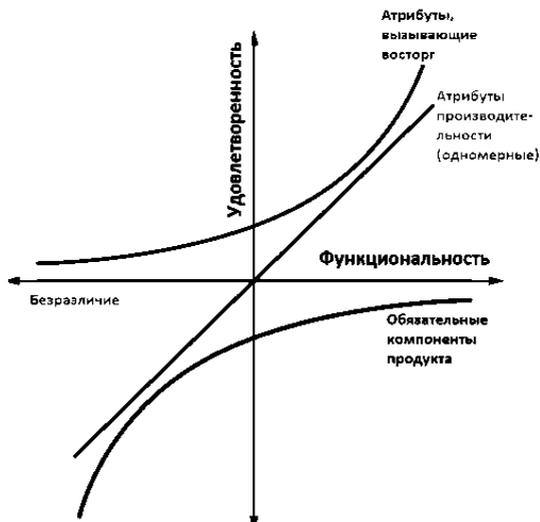


Рисунок 2.1. Связь функциональности и удовлетворенности

Рассмотрим каждую категорию по отдельности.

1. Обязательные атрибуты

Как следует из названия, к обязательным функциям нужно относить те, которые пользователи считают необходимыми для того, чтобы продукт работал так, как от него ожидается.

Примеры обязательных свойств:

- наличие руля у автомобиля;
- возможность совершать звонки на новом смартфоне;
- пуговицы на рубашке.

Все очевидно, не так ли?

В этом-то и дело.

Обязательные свойства должны присутствовать, иначе продукт не будет функционировать как надо — и не будет иметь ценность в глазах покупателя.

Но не все так просто. Взгляните на то, как будет представлена обязательная функция на уже знакомом графике (рис 2.2):



Рисунок 2.2. Пример наличия обязательные (Must-be, M);

Как уже было сказано выше, следствием отсутствия обязательных атрибутов продукта будет его низкая функциональность, что приведет к низкой удовлетворенности от его использования. Но несмотря на то, что наличие Must-Be-функций положительно влияет на функциональность продукта, это не приводит к положительному уровню удовлетворенности клиентов.

Кажется парадоксальным, не так ли?

Чтобы разобраться, вернемся к выше озвученному примеру.

Если вы купили автомобиль без руля, смартфон без возможности совершения звонков или рубашку без пуговиц, как вы себя будете чувствовать? Вопрос риторический.

С другой стороны, какие чувства вы будете испытывать, если купите автомобиль с рулем, смартфон,

который может звонить, рубашку, которую можно застегнуть?

Скорее всего, это будет не восторг и не восхищение. Просто потому что вы ожидаете, что данные атрибуты будут присутствовать в продукте по умолчанию. И удивляться здесь действительно нечему.

Проще говоря: наличие обязательных свойств не делает продукт более удовлетворяющим потребности клиента, но их отсутствие делает невозможным его использование, то есть полностью разрушает пользовательский опыт.

2. Одномерные атрибуты

Теперь, когда у вас есть более ясное понимание графика, изображенного выше, взглянем на то, как на нем будут отображены одномерные атрибуты продукта (атрибуты производительности):



Рисунок 2.3. Пример одномерные (One-Dimensional, O).

Как показывает график, уровень удовлетворенности одномерным атрибутом находится в прямой зависимости с уровнем функциональности указанного атрибута.

Примеры одномерных атрибутов:

- расхода топлива автомобилем на километр пути;

- объем памяти смартфона;
- быстродействие компьютера или ноутбука.

Легко понять, что чем больше значение одномерного атрибута, тем лучше (в случае с обязательными атрибутами имеет место другая закономерность: если этот атрибут присутствует — все хорошо, если отсутствует — плохо). То есть чем больше километров водитель сможет проехать на единице топлива, чем большей емкости будет память смартфона или чем производительнее будет лэптоп, тем довольнее продуктом будет пользователь

Для разработчиков определение характеристик одномерных атрибутов — задача более сложная, чем определение обязательных атрибутов как таковых. Расширенный функционал ведет к росту удовлетворенности покупателя продуктом, но при этом девелоперы должны учесть следующее:

улучшение атрибута стоит дорого и розничная стоимость продукта может выйти за пределы ожиданий пользователей;

число пользователей, которые готовы заплатить больше за расширенный атрибут продукта;

может ли улучшение определенного атрибута помочь пользователю отличить продукт от предложений конкурентов.

Если бы мы жили в идеальном мире, то вы, несомненно, предоставляли бы пользователям продукт с максимально возможными характеристиками одномерных атрибутов. Но в контексте ведения бизнеса вам нужно расширить функционал продукта так, сделать его полезным настолько, чтобы получать максимально возможную прибыль.

3. Привлекательные атрибуты

На графике эта категория атрибутов будет выглядеть следующим образом:



Рисунок 2.4. Пример привлекательные (Attractive, A).

Хоть это будет и не совсем корректно, но вы можете рассматривать привлекательные атрибуты как противоположные атрибутам обязательным: просто включив эти функции в продукт — независимо от уровня функциональности — вы можете повысить удовлетворенность продуктом.

Вместе с тем отсутствие данных атрибутов не скажется негативно на комфорте пользователя и его опыте (во многом оттого, что пользователь просто не ожидал, что данная опция будет присутствовать в продукте).

Рассмотрим следующие примеры:

- счетчик расхода топлива на километр на приборной доске автомобиля;
- смартфон с возможностью беспроводной зарядки;
- бесплатная двухдневная доставка от интернет-магазина.

Ни один из атрибутов, перечисленных выше, не является существенным для выполнения продуктом своей основной функции; но они определенно добавляют ему ценности.

Но вот где приведенное выше сравнение с обязательными атрибутами становится зыбким — чем более функциональное привлекательный атрибут, тем большую степень удовлетворения продуктом он обеспечивает, но до определенного момента.

Возьмем пример с автомобилем. Наличие счетчика расхода топлива на километр — это, безусловно, приятное дополнение к автомобилю. Будет еще приятнее, если этот счетчик сможет демонстрировать значения до десятичных долей километра. Однако отображение значения с тысячными долями уже не имеет смысла для среднего водителя.

Включение привлекательных атрибутов в продукт, безусловно, несет пользу компании, но не нужно делать этого за счет улучшения функциональности одномерного или обязательного атрибутов. К примеру, автомобиль, у которого есть счетчик расхода топлива, но нет руля — бесполезен.

Аналогично, включение в продукт привлекательных функций не должно обходиться компании слишком дорого. Помните: присутствие таких функций, скорее всего, просто повысит удовлетворенность пользователей, но не нужно лезть из кожи вон. Ваша задача — использовать потенциал привлекательных функций, чтобы вызвать «вау»-эффект, затратив минимум средств.

(Примечание: по мере развития технологий некоторые привлекательные функции (как, например, беспроводная зарядка) переходят в разряд обязательных или одномерных.

Например, десять лет назад практически любая «умная» функциональность мобильного телефона считалась невероятной; сегодня это данность).

4. Неважные атрибуты

Это те функции и атрибуты продукта, которые, проще говоря, пользователя мало волнуют или не волнуют вовсе; функционал, который никак не влияет на уровень удовлетворенности клиента продуктом.

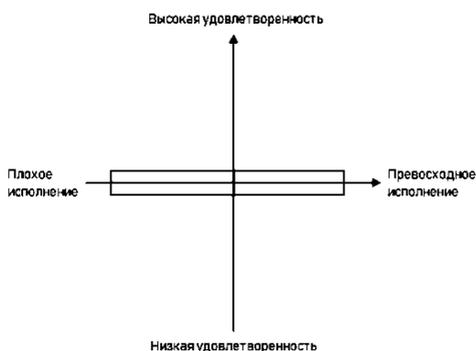


Рисунок 2.5 Пример неважные (Indifferent, I).

Примеры неважных атрибутов:

- тип пластика, из которого изготовлена бутылка из-под сока;
- расположен ли бензобак автомобиля на левой или правой стороне автомобиля;
- цвет корпуса принтера.

(Примечание: это гипотетические примеры; бывает, что определенный тип пластика, из которого изготовлена тара, может иметь большое значение для заботящейся об экологии категории покупателей).

Важно отметить, что эти атрибуты могут цениться в компании, производящей продукт (а могут и не цениться): возможно, определенный тип пластика является более экономичным. Однако модель Кано (и последующий анализ) вообще не имеет отношения к этому значению.

В любом случае определение того, какие стороны продукта являются неважными для потребителя, позволит вам избежать чрезмерных трат на их расширение и улучшение. Нет никакого смысла в инвестировании средств на оптимизацию этих атрибутов, ведь в любом качестве и количестве они не интересны покупателям.

5. Нежелательные атрибуты

Эти атрибуты являются полной противоположностью одномерным атрибутам:



Рисунок 2.6. Пример нежелательные (Reverse, R).

Другими словами, это те свойства продукта, которые по мере роста своего количества уменьшают удовлетворенность пользователя продуктом.

Примеры можно привести следующие:

- слишком много кнопок на руле автомобиля, которые только отвлекают пользователя;
- дополнительные функции ПО, которым слишком сложны для использования рядовым пользователем;
- избыточное количество столов в ресторане, из-за чего там всегда слишкомлюдно.

Проще говоря, это те функции продукта, которые не добавляют ему ценности.

2.3. Связь потребительской ценности и конкурентоспособности

Мы можем сделать вывод, что конкурентоспособность товара пропорциональна неоплаченной (или доставшейся покупателю даром) части потребительской ценности товара. На рис. 2.7 более подробно изображены возникающие при этом взаимосвязи.

У каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика 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. С одной стороны он также выигрывает от ее больших размеров: значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар, а не продукция других фирм. С другой стороны, поднимая

продажную цену (на рис. 2.1. с уровня А до уровня Б) и, значит, снижая запас конкурентоспособности, он непосредственно увеличивает свою прибыль.

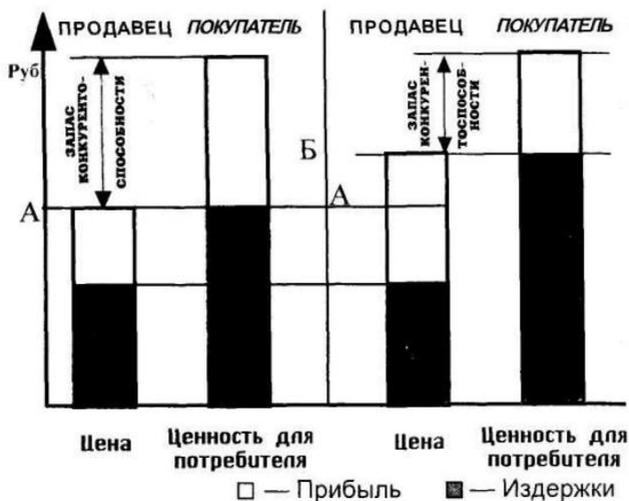


Рисунок 2.7. Взаимосвязь ценности для потребителя, цены и конкурентоспособности товара.

Что именно предпочтет поставщик – получить более высокую прибыль или увеличить запас конкурентоспособности – зависит от конкретной ситуации на рынке. Если он занимает почти монопольную позицию, то вполне вероятно, что цены будут безбожно завышены, а запас конкурентоспособности упадет практически до нуля. Да он и не нужен производителю: в отсутствие выбора товар все равно купят у него.

Напротив, на остро конкурентном рынке прибылью скорее всего пожертвуют. Лучше какое-то время обходиться низкими доходами, а порой и работать в убыток, чем потерять свою реализованную нишу.

Между этими двумя крайностями существует множество промежуточных вариантов, когда фирма одновременно заботится и о прибылях, и о запаса конкурентоспособности.

Рассмотрим теперь более подробно, каким образом фирма-производитель способствует получению институциональным потребителем прибыли, т.е. как она формирует потребительскую ценность своего товара.

Как известно, прибыль представляет собой разность валового дохода и валовых издержек. Или, другими словами, сумму всех денежных поступлений, полученных в результате деятельности компании, за вычетом тех расходов, которые эта деятельность потребовала.

Поэтому прибыль может быть увеличена за счет двух факторов: либо путем снижения издержек, либо с помощью повышения дохода.

Издержки потребителя могут быть снижены в результате:

1. Понижения цены потребляемого товара.
2. Уменьшения стоимости его доставки, установки, наладки и т.п. Эти два варианта настолько очевидны, что не требуют комментариев. Чем дешевле достались потребителю сырье, комплектующие изделия или используемое оборудование, а также, чем меньше были сопутствовавшие покупке расходы, – тем ниже его издержки.
3. Сокращения стоимости эксплуатации продукта. Затраты на большинство видов сложного оборудования и на некоторые простые продукты не завершаются в момент их покупки. Автомобиль, например, требует ухода, обслуживания, ремонта, может изнашиваться с разной скоростью и т.д. Электролампы имеют разный срок службы,

а смазочные материалы – в разной степени защищают трущиеся детали от износа. Поставляя товар, снижающий расходы при эксплуатации, производитель уменьшает издержки фирмы-потребителя.

4. Снижение риска изготовления некачественного конечного продукта. За счет высокого качества комплектующих могут быть ослаблена опасность выпуска некачественного продукта и снижены вызванные этим издержки на гарантийный ремонт и замену брака. Более того маловероятным станет полный провал товара на рынке (невозможность реализовать товар).

Столь же важное влияние как издержки на уровень прибыльности фирмы-потребителя оказывает повышение валового дохода, вызванное использованием данного товара.

В частности, доход потребителя может вырасти:

1. Из-за повышения цен на его готовую продукцию, в случае, если использованные комплектующие
 - позволили повысить качество. Именно такую ситуацию мы рассмотрели в примере, когда новые свойства шин улучшили качественные характеристики велосипеда и создали предпосылки для повышения его цены.
 - дали возможность выпустить принципиально новую продукцию. Так, толчок к созданию нового типа самолетов очень часто дает появление (и, соответственно, закупка) более совершенных двигателей, которых авиастроительные фирмы обычно сами не производят.
 - позволили произвести продукт, лучше соответствующий запросам потребителей. Скажем,

использование новых сверхлегких аккумуляторов позволило выпустить портативные компьютеры (ноутбуки) со встроенными устройствами электронной связи, что сделало их более удобными для важной группы потребителей, а именно для бизнесменов.

→ повысили престижность продукции. Эту функцию, например, выполняют надписи «Интел инсайд» на компьютерах отечественной сборки. Они удостоверяют, что при производстве этих машин был использован высококачественный микропроцессор американской фирмы «Интел» и, тем самым, поднимают доверие ко всему компьютеру.

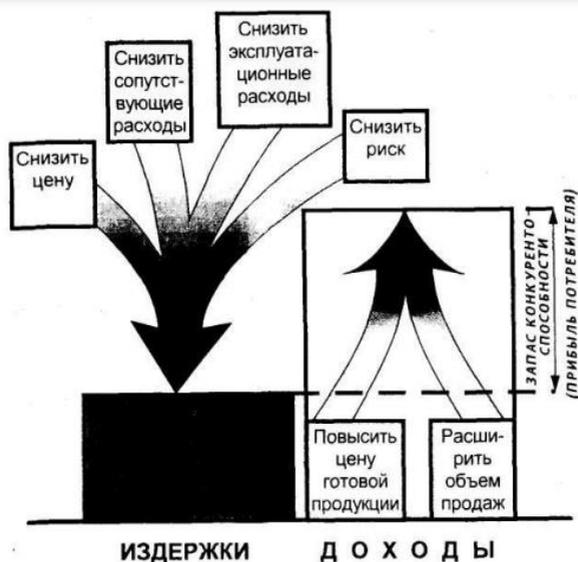


Рисунок 2.8. Как повысить конкурентоспособность товара в глазах потребителя?

2. Из-за роста количества продаваемых товаров (услуг). Так, появление банкоматов, т.е. специально защищенных автоматов, выдающих наличные деньги, позволило их покупателям – банкам – расширить объем операций за счет круглосуточного оказания услуг своим клиентам.

Реальный пример. Сохранит ли «Интел» позицию поставщика № 1 для компьютерной индустрии? Юность рынка персональных компьютеров в конце 70-ых годов характеризовалась отсутствием единого стандарта. Большинство производителей не только собирало компьютеры, но и самостоятельно разрабатывало их электронные «сердца» – микропроцессоры. Соответственно, ни компоненты компьютеров разных фирм, ни программы к ним не были взаимозаменяемы.

В 1981 г. массированную атаку на новый сегмент рынка начал «голубой гигант» «ИБМ» (так эту фирму называют из-за цвета, который использован в ее фирменном знаке). Концерн сделал ставку не на собственное производство процессоров, а на закупку их у тогда еще почти неизвестной фирмы «Интел». Ее продукция была передовой в техническом отношении и очень надежной. Устроили «ИБМ» и ценовые условия – в стремлении стать поставщиком гиганта «Интел» сделал их очень привлекательными.

Сотрудничество двух фирм произвело переворот на рынке. Возник стандарт так называемых «ИБМ-совместимых» машин. Его приняло большинство производителей отрасли. Процессоры стали изготавливаться большими сериями и потому гораздо дешевле, чем раньше. Для единого типа процессоров стали возможными и

одинаковые программы – отпали расходы на создание полного комплекта программного обеспечения для каждого нового компьютера. «Интел» не упустил открывшихся возможностей. Инженеры фирмы возглавили технический прогресс в отрасли. Не случайно, поколения персональных компьютеров стали называть по номерам процессоров «Интел»: «286», «386», «486», «Пентиум». Каждый новый процессор открывал путь для создания машин с новыми возможностями. К 1994 году 70 % всех персональных компьютеров в мире было оснащено микропроцессорами

«Интел» – фирма стала могущественным монополистом. Изменилось положение – изменилась и политика. Чипы «Интел» стали дороже, чем аналогичная продукция других фирм. К тому же не в пользу «Интел» теперь действовали и объективные причины. Распространенным бизнесом стало копирование интеловских процессоров (создание клонов). Ведь копировать дешевле, чем изобретать. Некоторые фирмы («Сайрекс», «Эй-Эм-Ди») добились столь же высокого качества процессоров, как у «Интел», а в некоторых случаях и превзошли его. Другие обеспечили в несколько раз более низкие цены.

Ни один из конкурентов, однако, не был столь мощен и надежен, чтобы с ним решились бы связать свою судьбу крупные компьютерные концерны – за немногими исключениями они до сих пор оснащают свои машины процессорами «Интел». К тому же сделав ставку на чипы-копии, пришлось бы выпускать новые типы компьютеров с запозданием. Ведь копирование тоже требует времени.

В начале 90-ых годов, чтобы покончить со ставшей тягостной зависимостью, «крестный отец» «Интел» гигант «ИБМ» решил сокрушить свое детище. «ИБМ» возглавил

мощный консорциум, создавший альтернативу новейшему процессору «Интел». Новый чип назвали «Пауер Пи Си» и выпустили на рынок по цене существенно меньшей интеловского «Пентиума». К концу 1995 года интенсивность конкурентной борьбы на рынке процессоров достигла невиданного уровня и предсказать, кто выйдет из нее победителем, пока невозможно.

Попробуем теперь посмотреть на опыт фармацевтики шире. Одно и то же поведение оказывается полезным для некоторых фирм и совершенно ошибочным для других компаний. Обязательно ли должны компании наукоемких отраслей выделять значительные средства на НИОКР? Казалось бы, сами условия задачи (наукоемкая отрасль!) подталкивают к положительному ответу на этот вопрос. Но верным является все же отрицательный: нет, все зависит от того, производством каких товаров занята данная компания.

Большие затраты на науку и впрямь совершенно необходимы для крупной фирмы изготовителя оригинальных препаратов. Но с гарантией разорят (через рост издержек) мелкого производителя «джинерика».

Ведь его единственный козырь в конкурентной борьбе – это низкие цены. То же можно сказать и о многих других характеристиках фирм: их размерах, степени специализации, организационной структуре. Все эти показатели во многом диктуются особенностями тех товаров (услуг), которые производят фирмы, и, соответственно, запросами тех слоев потребителей, на которых они ориентированы. Ведь потребители предъявляют столь несхожие (а порой и взаимоисключающие) требования, что создавать товары для них надо с использованием принципиально

отличающихся технических и (если приемлемо такое выражение) экономических процессов.

Примером того, как свойства товара задают технику его изготовления может быть разница между стандартной и индивидуально приспособленной продукцией. При производстве первой из них вперед выступает технологичность процесса – он должен на всех стадиях поддаваться механизации и исключать ручной труд. Для индивидуализированной продукции, напротив, ручной труд – не помеха. А вот стандартные детали – даже в качестве отдельных комплектующих – использовать нежелательно: они ограничивают спектр свойств конечной продукции.

Так, в дорогом итальянском ресторане никогда не варят готовые спагетти, а делают их из муки на месте, чтобы добиться более тонкого вкуса. А в дешевых закусочных не менее популярное итальянское блюдо – пиццу – часто вообще не готовят, а лишь разогревают в микроволновых печах из замороженного стандартного полуфабриката.

Столь же сильна связь свойств товара и экономики его производства. Например, услуги местного (локального) значения лучше и эффективней всего оказывают независимые малые фирмы с достаточно универсальным характером деятельности. Так, местная автомастерская обычно мала, принадлежит одному хозяину и ремонтирует все марки машин. Врач в поселке имеет небольшой штат сотрудников и пользуется от всех болезней и т.д. Напротив, подразделения крупных фирм (клиник), оказавшись в схожих условиях, справляются с соответствующим кругом задач плохо. У них постоянно возникают проблемы низкой рентабельности, они чаще отказывают клиентам, страдают от бюрократизма.

Итак, действуя на рынке, компания все время вынуждена выбирать, продукцию с какими характеристиками она желает производить. И, как следствие, она должна непрерывно формировать собственный облик, следить за тем, чтобы он был оптимальным для того бизнеса, которым она занята.

2.3. Принцип компенсации

Каждый производитель стремится выпустить товар, имеющий наибольшую ценность для потребителя. Ведь именно величина потребительской ценности определяет суммарные размеры получаемой им прибыли и запаса конкурентоспособности.

По принятой в экономической литературе традиции ее можно сравнить с пирогом, который в зависимости от обстоятельств производитель может либо съесть сам (направить на повышение прибыли), либо поделиться с покупателем и, тем самым, привлечь его (использовать как запас конкурентоспособности). Но прежде чем так или иначе распорядиться пирогом, его надо испечь. Выпустить продукцию с высокой потребительской ценностью, однако, не легко. На первый взгляд, необходимые для этого меры легко объединить ключевым словом «улучшить».

Потребительская ценность несомненно вырастет, если усовершенствовать ту или иную характеристику товара, а в идеальном случае и все их сразу. На самом деле, однако, такой неприцельный подход, несмотря на то, что его на практике неоднократно пытались и пытаются осуществить многие фирмы, является тупиковым. Действительно, легко описать гипотетический товар, который гарантированно обеспечивал бы выпускающей его компании прибыли и рыночный успех. Он должен быть дешев, высококачествен,

отличаться новизной и, одновременно, обработанностью конструкции, сочетать хороший дизайн и функциональность, быть выгодным в производстве и пр. Описать такой товар легко, а вот практически изготовить почти невозможно.

Если отвлечься от редчайших исключений, то здесь действует принцип компенсации. Он состоит в том, что стремление добиться наилучших характеристик товара в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться другими достоинствами. Так, дешевый товар обычно уступает по качеству дорогому. Изысканная форма не обязательно будет и самой функциональной. Радикально новые конструкции по большей части первое время бывают «сырыми» и т.д.

А уж достичь наилучших показателей по всему спектру свойств в целом и вовсе невозможно. Причины этого носят отчасти объективный, а отчасти субъективный характер.

Так, согласно законам физики, для придания телу большего ускорения надо затратить больше энергии. Поэтому, например, скоростные и топливосберегающие характеристики автомобиля находятся в объективном противоречии. Если вы хотите, чтобы ваш автомобиль обгонял на старте другие машины, вы должны мириться с тем, что он израсходует больше бензина.

С другой стороны, многое зависит и от потребителя, от того, что он субъективно ищет в данном товаре. Так, вес – это маловажная характеристика пишущей машинки для того, кто использует ее, раз и навсегда поставив на одно место (скажем, на рабочий стол в офисе). Пожалуй, тяжелая и устойчивая машинка для него даже предпочтительней. Малый вес приобретает заметное значение для человека, вынужденного регулярно убирать машинку в шкаф.

Наконец, для лица, постоянно берущего машинку в поездки, небольшой вес превращается в важнейшее свойство товара. Очевидно, что при таком разном наборе требований, понятие «идеального товара» становится весьма относительным. Ведь не может же машинка быть тяжелой и легкой одновременно.

Успех фирмы на рынке, таким образом, зависит не только от ее готовности улучшать свою продукцию, но и от обоснованности выбора тех свойств, которые подлежат совершенствованию, а также (что не менее важно) от определения того, чем за это можно пожертвовать. Действие принципа компенсации, однако, этим не ограничивается. Оно распространяется глубже: не только на товары, но и на сами компании, которые их производят.

Быть может, наилучший способ понять суть проблемы состоит в том, чтобы подробно рассмотреть хрестоматийный по своей наглядности пример того, как принцип компенсации формирует основные черты компаний, действующих в фармацевтической промышленности.

Реальный пример. Какими свойствами должна обладать фармацевтическая компания? Для того чтобы выпустить на рынок только одно новое лекарство необходимо синтезировать, проверить и отбросить как непригодные несколько тысяч разных химических соединений. Общепринятая техника покрытия расходов на эти опыты состоит в том, что соответствующие издержки (в США в середине 80-х годов они оценивались в среднем в солидную сумму в 100 млн. д.) включаются в цену того единственного препарата, который оказался успешным.

На уровне продукта, следовательно, возникает альтернатива: либо новый, либо дешевый. Но та же

закономерность формирует и характерные черты фирм производителей лекарств. Преодолеть полосу неизбежных неудач и дожидаться лекарства-бестселлера может лишь крупная фирма. Большой оборот позволяет ей финансировать широкий фронт исследований и не на том, так на другом направлении добиваться прорыва.

Компании этого типа обладают и рядом других взаимосвязанных свойств: высокими расходами на рекламу и маркетинг (преимущества нового препарата надо разъяснить потребителю), высокими внутрифирменными стандартами качества продукции (восприятие рынком новинки зависит от репутации изготовителя) и пр. Принципиально другой облик имеет фармацевтическая фирма, сделавшая ставку на дешевизну продукции. Во-первых, она отказывается от масштабных НИОКР (покрытие издержек на неудачные опыты легло бы тяжелым бременем на цены выпускаемых продуктов). И занимается требующим гораздо меньших расходов копированием чужих лекарств, дождавшись конца срока патентной защиты последних.

Во-вторых, она обычно невелика по размерам. Дело в том, что оптимальный размер предприятия в отрасли мал: потребность даже в самом популярном лекарстве редко превышает несколько тонн. Не случайно, в США все достигшие наибольшего успеха компании-копиисты (их еще называют «джинерика») – «Милан лэборетриз», «Зенит лэборетриз», «Болар фармасьютикалз», «Пэр фармасьютикалз» – мелкие и средние фирмы, никогда не входившие в 500 крупнейших. В-третьих, эти компании меньше заботятся о рекламе: препараты часто продаются не под фирменными названиями, а лишь с указанием их химического состава.

Ведь не марка мелкой фирмы, а проверенная действенность (синтезированного другими фирмами) вещества – лучшая реклама лекарству. Итак, сложились два очень непохожих типа фармацевтических компаний, обособленных друг от друга почти столь же жестко, как взаимно обособляются разные виды растений или животных.

Мы подошли, таким образом, к возможности сформулировать принцип компенсации для фирм. Применительно к фирмам он состоит в том, что развивая в себе одни черты, фирма утрачивает другие, за повышение эффективности своей деятельности в одной области расплачивается ее снижением в другой. Иными словами приспособление фирмы к обслуживанию определенных рыночных сегментов, как правило, происходит ценой утраты других сегментов рынка или уменьшения возможности добиваться успеха на них. Прямым следствием действия принципа компенсации является множественность путей достижения успеха в конкурентной борьбе. Как не существует товара, идеального для всех потребителей, так не существует и фирмы, идеальной для всех рыночных ниш. Не даром известный американский эксперт по маркетингу Дж.К.Левинсон в своем пособии по организации деятельности фирмы пишет: «Быть большим – это далеко не всегда достоинство. И маленьким тоже. Но и то и другое может быть преимуществом». И ставит перед руководителями фирм вопрос: «Умеете ли вы извлекать пользу из обоих вариантов?» М.Портер не менее решительно отвергает другой распространенный предрассудок, будто при всех условиях лучшие перспективы открыты перед теми компаниями, которые работают в так называемых прогрессивных отраслях

промышленности. «Прибыльность отрасли не зависит от того, что представляет собой ее продукт, является ли он результатом высокой или низкой технологии... Некоторые вполне обычные отрасли, такие как торговля зерном или производство штемпелевальных машин для почты, являются исключительно доходными.

Одновременно некоторые более престижные, высокотехнологичные отрасли вроде производства персональных компьютеров и кабельного телевидения не прибыльны для многих действующих в них фирм». Представляется, что осознание многовариантности путей к рыночному успеху, необходимости сосуществования разных типов фирм особенно важно для российских условий. Ведь до сих пор как в отечественных средствах массовой информации, так даже и в научной литературе господствуют крайние взгляды. Их авторы пытаются доказать, что эффективен только мелкий бизнес или (при иной политической ориентации) только крупные фирмы.

Реальный пример Компания «ЗМ» выбирает свое место на рынке. Менеджеры компании «ЗМ», пионера производства знаменитого «скоча» – проникшей чуть ли не во все сферы быта клеящей ленты, выделяют в своей предпринимательской практике три сегмента рынка. В первом из них спрос зависит прежде всего от качества, во втором – от качества и цены, а в третьем определяется в основном ценой. При этом просматривается закономерность: цены товаров для первого сегмента на 15-20 % выше, чем для второго, а те на 15-20 % превосходят цены для третьего. Количество же реализуемых товаров меняется в обратном направлении: больше всего можно продать дешевых и меньше всего дорогих продуктов. Стратегия «ЗМ» состоит в том, что он прежде всего

ориентируется на освоение первого сегмента рынка, что позволяет получить значительную прибыль за счет высоких цен при сравнительно скромных объемах выпуска. Бросается в глаза, что речь здесь идет не просто об определении производственной программы, но о сознательном отказе от самых массовых сегментов рынка. То есть концерн выбрал свое лицо – стал специализированным производителем качественных изделий.

Противоположная стратегия – ставка на массовый выпуск дешевой продукции, также хорошо себя зарекомендовала в отрасли. Но она эффективна для компаний совершенно иного типа, а именно для производителей стандартных массовых химикатов («Дюпон» и др.).

Итак, компания может быть большой или маленькой, и в обоих случаях процветать. Может функционировать в передовой или отсталой отрасли... и процветать. Может вести обширные или ограниченные научные исследования... и, опять-таки, процветать. Ряд взаимоисключающих, но вполне приемлемых свойств легко продолжить. Просто любые или почти любые качества фирмы хороши или плохи не сами по себе, а в зависимости от того, соответствуют ли они оптимальной для данной компании стратегии рыночного поведения. Каких же основных стратегий придерживаются компании?

2.4. Поле конкурентных стратегий

Каждая фирма, как и каждый человек, уникальна. Ее поведение на рынке характеризуется некоторой только ей одной свойственной комбинацией стратегических идей. Тем не менее выбор стратегии диктуется определенными правилами и, в первую очередь, зависит от того, в рамках

стандартного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша фирмы.

В первом случае компания занимается выпуском самых обычных, распространенных в данной экономике товаров и услуг. И тогда важнейшей характеристикой, определяющей содержание ее стратегии становится масштаб дела: от локального до глобального.

Во втором случае фирма сосредотачивается на производстве сравнительно редко встречающихся (или вообще отсутствующих) на рынке товаров и услуг. При этом она может либо пойти по пути адаптации к особым запросам рынка, например, учета пожеланий отдельных групп клиентов. Либо придерживаться противоположной линии – вместо приспособления себя к требованиям рынка попытаться изменить сами эти требования. Например, создав невиданный, принципиально новый класс товаров или добившись радикальной перемены стереотипа поведения в потреблении определенной услуги.

Существует по меньшей мере четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы каждая по-своему, не так как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики. На рис. 2.9 показаны соответствующие им типы компаний: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты.

Виолентная («силовая») стратегия Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Три важнейших разновидности фирмвиолентов получили

запоминающееся название «гордых львов», «могучих слонов» и «неповоротливых бегемотов».



Рисунок 2.9. Поле стратегии конкурентной борьбы

Фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую силу фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе – не

благотворительность со стороны гигантов-виолентов, нередко занимающих на рынке позицию монополиста. Она – следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает.

Критики крупных фирм часто говорят, что история выбила у тех основной козырь – техническое превосходство. Раньше мелкие фирмы не имели совершенного оборудования. Теперь оно у них, как правило, ничем не уступает используемому гигантами. Особенно же резким нападкам компании-гиганты подвергаются в России, где их часто рассматривают как монополистов, душающих экономику и мешающих ее реформированию. Доля правды в таких утверждениях есть – конкурентное давление со стороны малых фирм усилилось во всем мире, а русские гиганты пока явно не адаптировались к рыночным условиям. Однако, чтобы не говорилось о монополизме и других недостатках промышленных гигантов, во всех странах люди ездят на «тойотах»... или «Жигулях», хранят продукты в холодильниках «сименс»... или ЗИЛ, курят «Мальборо»... и явскую «яву», – словом, удовлетворяют свои наиболее ходовые потребности за счет продукции крупных фирм.

Очевидно, несмотря на серьезные недостатки, они незаменимы на своем месте. Об этом недвусмысленно свидетельствует стабильность корпоративной элиты. Десятилетиями в число крупнейших входит примерно один и тот же набор фирм. И как заметил крупный американский экономист А. Чендлер, даже когда такие компании вытесняются другими, важно посмотреть, кто является их удачливыми соперниками: практически всегда это фирмы того же типа (либо сразу придерживавшиеся виолентной

стратегии, либо постепенно эволюционировавшие в ее направлении).

Нынешнее время – не лучшее для отечественных виолентов, к числу которых (обычно не подозревая об этом) относится большинство крупных российских промышленных предприятий. Мощное, производительное оборудование – сильнейший козырь в их арсенале, но только, когда оно загружено. А кризис структурной перестройки экономики снизил загрузку до недопустимого уровня. Тем не менее в силу исторических особенностей развития хозяйства России – СССР – России именно крупные предприятия составляют костяк экономики страны и от выработки ими эффективной рыночной стратегии во многом зависит будущее России.

Виолентная стратегия перспективна и для ведущих российских торговых сетей и предприятий сферы услуг. Не случайно, крупные российские частные фирмы все чаще декларируют свое стремление получать прибыль «на обороте», а не за счет завышенных цен. Не лишне напомнить, что когда-то «Макдональдс» стал мировой империей, торгуя 10- центовыми гамбургерами. До сих пор дизайн макдональдсовских кафе подчинен идее дешевой и доброкачественной пищи: стеклянная стена позволяет посетителям видеть производственные помещения, чтобы убедить их, что и за низкую плату клиентов тут не кормят дрянью.

Пациентная (нишевая) стратегия Пациентная стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становится в той или иной

мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не расплыться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, но в сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукции. Что заставляет пациентов узко очерчивать свою реализованную рыночную нишу? В первую очередь, конечно, стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал. Зато в учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются – гигантский размер из достоинства превращается в недостаток, преимущество получают мелкие и средние фирмы. Не случайно фирмы-пациенты принято называть «хитрыми лисами» экономики.

Трудно представить себе, скажем, огромный металлообрабатывающий концерн, который бы всерьез занимался поиском наилучшего варианта режущих цепей для электропил. Ясно, что в общем обороте концерна на эти цепи придутся ничтожные доли процента. Соразмерным доле будет и усердие гиганта. Между тем средняя фирма «Омарк» (США) только режущими цепями и занимается, являясь всемирно признанным лидером в этой области. Не надо быть экспертом, чтобы понять, чьей продукции

отдадут предпочтение лесорубы при поиске наилучших орудий для тяжелого и опасного труда на лесоповале.

Компании-лисы приносят на рынок разнообразие. Стремясь избежать схватки с гигантами они выискивают и активно формируют специальные потребности, спасая экономику от обезличивающего гнета стандарта.

Для фирм нашей страны пациентная стратегия имеет особое значение. В первую очередь, в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным, что совсем не лишне для наших фирм, особенно в схватках с иностранцами. Вал импорта потребительских товаров (в большинстве своем изготовленных иностранными виолентами) смыл появившуюся в начале перестройки поросль производственных кооперативов, изготовлявших обычные товары. Но он не повредил фирме «Константин», специализированной на дорогой мебели, или фирме «Снайп», производящей арбалеты.

Вероятно, в дальнейшем в специализированные фирмы-пациенты превратятся многие наши передовые производства, в том числе бывшие оборонные. Они располагают неплохими исходными позициями для этого: элитной рабочей силой, хорошим оборудованием, опытом мелкосерийного производства, а порой и уникальной продукцией.

Комутантная (приспособительная) стратегия. Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей

приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента.

По своей природе спрос всегда имеет точечное, локальное происхождение: у данного потребителя в связи с такими-то обстоятельствами появилась надобность в том-то и том-то. Совпадение в общих чертах запросов больших групп или отдельных слоев потребителей плюс наличие технической возможности поставить их удовлетворение на поток создают основу для массового (виоленты) или специализированного (пациенты) производства. Но условия эти выполняются далеко не всегда. И тогда на сцену выступают коммутанты.

Создаваемые каждый раз для данного конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики. Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля. Дело в том, что отсутствие крупных производственных мощностей, особых познаний в узкой области или научно-технических заделов – словом, всего, чем сильны другие фирмы – приводит к тому, что коммутантам (в рамках разумного) почти все равно, чем заниматься. Такая незаметность и даже безликость послужила основой присвоения коммутантам названия «серые мыши». Фирмы-мыши, однако, имеют и свойственные только этому типу преимущества. Им легко идти на столь резкие изменения сферы коммерческой деятельности, на которые другие фирмы неспособны. В свою очередь, повышенная гибкость становится источником силы коммутантов в конкурентной борьбе. Дух свободного предпринимательства с его постоянной

нацеленностью на получение прибыли и готовностью прибегнуть ради нее к любым средствам проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистой и законченной форме.

Именно коммутантная стратегия преобладает среди новых российских частных фирм. Старейшие из них начинали как производственные кооперативы, в своем развитии пережили бум компьютерной торговли, период «иномарок», поменяли еще целый ряд специализаций. Да и по сию пору любое изменение таможенных пошлин или сравнительной рентабельности работы с разными товарами порождает массовую смену рода деятельности частных предприятий.

С точки зрения интересов всей экономики роль фирм-коммутантов вполне почтенна (хотя, в здоровом хозяйстве в отличие от нынешнего российского они, в основном, концентрируются не в торговле импортными товарами, а в производстве и сфере услуг). Компании-коммутанты появляются там, где:

1. другие предприятия неэффективны (как, например, во многих случаях крупное хозяйство на селе в сравнении с фермерским);

2. тех просто физически нет (местная, «ближайшая» бензоколонка, кафе, магазин);

3. прочие фирмы не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту (парикмахерская, косметический салон, семейный врач).

Эксплерентная (пионерская) стратегия. Эта стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в

случае удачи) поиске революционных решений. Примеры придерживавшихся этой стратегии фирм можно найти среди первопроходцев выпуска персональных компьютеров («Эпл», «Зенит», «Осборн» и др.), биотехнологии («Джинентек»), но и в более прозаических отраслях. Так, подбирая франчайзеров для своих первых ресторанов в Японии, Южной Корее, на Тайване «Макдональдс» не случайно искал их в среде рискованных предпринимателей, до того пробовавших свои силы, скажем, в той же микроэлектронике. Ведь они шли на двойной риск и вводили двойное новшество для азиатских потребителей: непривычную американскую пищу и чуждую восточным традициям систему обслуживания («конвейерное» приготовление и раздача блюд).

Главный фактор силы эксплорентов связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Это послужило основанием для сравнения подобных фирм с «первыми ласточками», раньше других начинающими обживать землю после зимы. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нем.

Эпохальные изобретения не делают по заказу. Еще до начала разработок можно уверенно утверждать, что шансы на успех минимальны. Здесь-то и сказывается разница стратегий. В массовом производстве, где подготовка выпуска нового товара стоит очень дорого, ошибки недопустимы и виолент старается избегать непроверенных прожектов. У пионерской компании – другая правда. Она верит, что реализация ее технических идей перевернет рынок... и в 85 случаях из 100 кончает банкротством (данные за 80-ые годы по США).

Но ведь в 15 случаях на долю эксплорента выпадает огромный технический и финансовый успех! Этого оказывается достаточно, чтобы привлекать в бизнес новых и новых фирм-ласточек.

В чистом виде, однако, наблюдать пионерскую стратегию в мире бизнеса крайне сложно из-за ее кратковременной природы (на рис. 2.9 мы отразили это пунктирным, размытым изображением сферы деятельности эксплорентов). Дело в том, что до того момента, когда удастся достигнуть решающих успехов, такая фирма больше походит на группу фанатиков-энтузиастов нового направления, чем на коммерческое предприятие. Американский экономист Дж.В.Вильсон говорит о них, как о «компаниях без активов, без продукции, без оборота и, несомненно, без прибыли». А после долгожданного прорыва надобность в собственно пионерской стратегии отпадает: перед фирмой встают прозаичные задачи удержания доли на рынке, текущего улучшения продукта, повышения рентабельности и т.д.

Словом, даже в самом удачном (и крайне редком) случае, когда эксплорент преодолевает все трудности и закрепляется в созданной им же самой новой рыночной нише: он вынужден внутренне переродиться, перейдя к другому типу стратегии. Не даром один из исследователей сравнил фирму-пионера с еще одним зверем – «слонопотамом» – загадочным созданием, которого безуспешно пытался поймать Винни Пух, и который при проверке обязательно оказывался каким-нибудь другим животным.

И тем не менее с общехозяйственных позиций роль подобных компаний колоссальна. Позже мы подробно обсудим тот факт, что у истоков практически всех

крупнейших научно-технических сдвигов в современной экономике стояли именно эксплеренты.

В современной России эксплерентов мало (впрочем, они везде – штучный товар). Но перспективы развития этого типа предприятий в стране, славящейся своим научным потенциалом, огромны.

Реальный пример. «Тендем» успешно борется с мощным конкурентом. «Тендем компьютерз» – американская компания, о которой говорят, что она умудряется процветать в «логове льва». Любой производитель ЭВМ по неволе вынужден считаться с электронным колоссом «ИБМ». Борьба с ним кончилась гибелью десятков, если не сотен фирм. Для «Тендем» эта опасность теоретически должна была быть особенно грозной: он выпускает крупные электронные машины (мейнфреймы) и дорогие персональные компьютеры, т.е. действует в тех сегментах рынка, где превосходство «ИБМ» особенно велико.

Защиту от могучего соперника фирме обеспечивает специализация на выпуске «безотказных» машин. Клиенты, нуждающиеся в том, чтобы их компьютеры ни при каких условиях не выходили из строя (это важно при непрерывных технологических процессах, в некоторых сферах банковской и биржевой деятельности и др.) готовы переплачивать за надежность. И специальные познания «Тендем» (как и сколько раз дублировать системы? как сигнализировать о выходе из строя одной из дублирующих «нитей»? как обеспечить ремонт без выключения машины и потери находящихся в ее памяти данных? и т.п.) дают ему отчетливое преимущество – в своей области и только в ней! – над неизмеримо более сильным соперником.

2.5. Основные теории стратегии конкурентной борьбы: М. Портер, Х. Фризевинкель, Л.Г. Раменский

Одной из основных задач многих организаций является достижение преимущества над ее прямыми конкурентами. Центральный вопрос при этом: как организация получит данное преимущество? М. Портер (1985) дает ответ на этот важный вопрос, выделяя три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, индивидуализация и фокусирование. Рассмотрим каждую из них последовательно.

Лидерство по затратам

При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции. Стратегия лидерства по затратам часто создает прочную основу для конкуренции в отрасли, где жесткая конкуренция в других формах уже установилась.

Индивидуализация

Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к индивидуализации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п.

Индивидуализация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

Фокусирование

Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация, таким образом, сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Вид конкурентного преимущества М. Портер объединяет в понятии типовых стратегий, которые показаны на рис. 2.10.

Многообразие конкурентных стратегий и организационных форм хозяйствующих субъектов создает множество стратегических позиций и необъятный простор для выбора конкурентных стратегий инновационного характера. Чтобы ориентироваться в этом пространстве решений и удачно вписаться в новую рыночную структуру, необходимо адекватно оценить свое место в ней.



Рисунок 2.10 Типовые конкурентные стратегии по М. Портеру

Поэтому первой задачей аналитика является идентификация организации и типа ее стратегического конкурентного поведения, чтобы использовать в процессе принятия решения богатый арсенал методических наработок и практического опыта.

В решении задачи существенную роль призваны сыграть теоретические разработки экономистов, закладывающие научно-методологические основы проектирования конкурентоспособных промышленных структур. За основу при этом берется так называемый биологический подход к классификации конкурентного поведения, предложенный российским ученым Л. Г. Раменским и используемый специалистами для классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий (Л. Г. Раменский исследовал растения и распределил их по выживаемости, конкурентоспособности и инновационной активности в завоевании территорий на четыре категории).

Двойное авторство этой классификации объясняется тем, что экономисты стали проводить параллели между борьбой за выживание в животном и растительном мире и конкурентным поведением фирм на рынке, заимствуя термины из биологии. Миллиарды живых существ, населяющих Землю, ежедневно вступают в конкурентные отношения.

В 1930-х годах российским ботаником Л.Г. Раменским были предложены правило экологической индивидуальности и ряд эколого-го-ценотических стратегий. Л.Г. Раменский писал, что «каждый вид специфичен по возможностям адаптации к среде. Каждое растение по-своему, своеобразно распределено по условиям среды, входя в ряд определенных группировок с другими видами». Он впервые в научной практике ввел термины «виолент», «пациент», «коммутант», «эксплерент».

В конце 1980-х годов швейцарский экономист Харальд Фризе-винкель, исследуя фармацевтическую промышленность ФРГ по 32 показателям, дал классификацию типов фирм в «зоологической» терминологии. Он впервые определил стратегию поведения «гордых львов», «могучих слонов», «неповоротливых бегемотов», «хитрых лис» и «серых мышей».

Особенность его исследования состояла в том, что он анализировал состояние фирм отрасли перед заранее запрограммированным кризисом: перед предстоящим изменением порядка оплаты лекарств через больничные кассы. До этого момента все лекарства оплачивались финансируемой профсоюзами и государством больничной кассой, теперь же предполагалось, что лекарства, не являющиеся строго обязательными, будут оплачиваться самими гражданами. Для фармацевтических компаний это

означало неизбежное падение спроса на их продукцию. Разделив компании отрасли на пять типов, Х. Фризевинкель дал прогнозы их устойчивости в условиях предстоящих перемен на рынке.

На рис. 2.11 представлена совместная классификация конкурентных стратегий Л.Г Раменского и Х. Фризевинкеля.

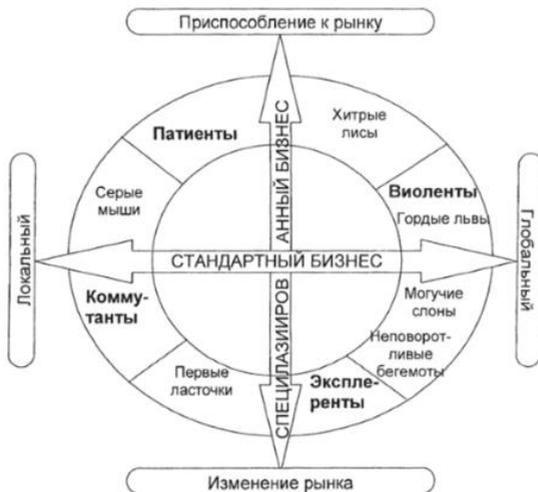


Рисунок 2.11. «Биологическая» классификация конкурентных стратегий

Согласно этому подходу стратегическое поведение можно подразделить на четыре вида: стратегия конкуренция портер

1) виолентное, характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходя на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережая 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 производства новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками;

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

4) коммутантное, состоящее в приспособлении к условиям спроса местного рынка, заполнении ниш, по тем или иным причинам не занятых виолентами и пациентами, осваивая новые виды услуг после появления новых продуктов и новых технологий, имитируя новинки и тем самым продвигая их до самых широких слоев потребителей.

Автором обозначений типов фирм, ассоциируемых по конкурентному поведению с животным миром ("лис", "мышей", "львов" и т.д.), является швейцарский эксперт Х. Фризевинкель. Классификации Л. Г. Раменского и Х. Фризевинкеля хорошо сочетаются между собой (табл. 1).

Порядок идентификации предприятий по классификации Раменского -- Фризевинкеля:

1) составляется характеристика анализируемого предприятия, его продукции, отрасли, рынка;

2) по установленным характеристикам данное предприятие описывается с помощью морфологической матрицы идентификации предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения,

3) проводится анализ морфологического описания и с использованием табл. 1 устанавливается соответствие

одному или нескольким типам стратегического конкурентного инновационного поведения.

Л.Г. Раменский писал: «Виоленты, энергично развиваясь, захватывают территорию и удерживают ее за собой, подавляя, заглушая соперников энергией жизнедеятельности и полнотой использования среды». Виолент в бизнесе - это крупная компания, имеющая возможность за счет отдачи от масштаба иметь невысокие издержки и предлагать покупателям доступные цены. Его товары характеризуются средним уровнем стабильного (бездефектного) качества. Для продажи больших партий производимого товара вио-ленту нужны сильная сбытовая сеть и крупные рекламные кампании.

Примерами виолентов являются все транснациональные компании (Procter & Gamble, Unilever, General Electric, автомобильные концерны) и другие крупные известные фирмы («Электросила», «Адмиралтейские верфи», пивоваренная компания «Балтика»).

«Гордый лев», «могучий слон» и «неповоротливый бегемот» - это три стадии развития фирмы-виолента. «Гордый лев» - динамичная, быстро растущая компания. Именно «львы» дают наиболее яркие примеры агрессивной конкуренции в верхнем эшелоне. Особенности их позиций на рынке часто связаны с обладанием техническими или организационными преимуществами в конкретной области. Стремление полностью использовать выгоды заставляет эти фирмы выступать возмутителями спокойствия, делает менее заинтересованными в сговорах с другими гигантами.

«Могучий слон» утрачивает былой динамизм, обретая взамен повышенную стабильность. Его стабильность обеспечивается преимущественно тремя факторами:

- большими размерами;
- диверсификацией;
- наличием широкой международной сети филиалов.

В условиях жесткой конкуренции трудно постоянно оставаться первым в создании новинок, но широкий охват рынка и большая ресурсная база позволяют «могучему слону» догнать новаторов.

Состояние «неповоротливого бегемота» означает, что компания, сохраняя гигантский оборот, начинает приносить убытки. Причины такого развития событий - излишняя диверсификация, усложнение организационной структуры, омертвление значительной части капитала в утративших перспективы производствах.

Эксплеренты, по выражению Л.Г. Раменского, имеют очень низкую конкурентную мощьность, но зато способны очень быстро захватывать освобождающиеся территории, заполняя промежутки между более сильными растениями; так же легко они вытесняются последними. В бизнесе компания-эксплерент небольшого размера («первая ласточка») вводит радикальное нововведение, в случае успеха стремительно изменяя структуру рынка и поведение покупателей. В случае неудачи эксплерент быстро приходит к банкротству, и риск такого развития событий очень велик.

Множество примеров эксплерентов можно найти в истории развития компьютерных компаний. Но они часто встречаются и в традиционных отраслях. Например, создатели компании Nike внедрили много нововведений в дизайн кроссовок и стали первопроходцами в

аутсорсинговом производстве в странах с более низкими затратами на рабочую силу.

Сейчас множество «первых ласточек» работают с биоинженерными технологиями. Например, имплантология как индустрия существует с конца 1990-х годов. По данным Ассоциации производителей медицинских технологий AdvaMed, охватывающей и рынок имплантантов, штат 80% из почти 40 тыс. компаний не превышает 100 человек. Главное достижение имплантологии за прошедшие 10 лет - миниатюризация устройств. Первые батареи для имплантанта были 5-6 см в длину и рассчитаны на год. Теперь такие батареи, как и сами имплантанты, стали в 5 раз меньше по размеру и служат в 5 раз дольше. Успешные венчурные фирмы в области медицинских технологий в дальнейшем продаются более крупным компаниям.

Пациенты в биологии берут не энергией жизнеспособности и роста, а своей выносливостью к крайне суровым условиям, постоянным или временным. В экономике пациенты («хитрые лисы») - это компании средних размеров, работающие на узкий сегмент рынка и удовлетворяющие специфические, растущие или сформированные под действием моды, рекламы и т. п. требования покупателей. Часто они производят дорогие, высококачественные товары для тех, кто не удовлетворен стандартной продукцией виолентов (например, брендовая одежда). В исследовании Х. Фризевинкеля это были лидеры по производству двух-трех фармацевтических препаратов, имеющие достаточные финансовые ресурсы.

Коммутанты, как правило, развиваются в сфере обслуживания. Этих компаний большинство. Не беря на себя риски по продвижению инноваций, они предпочитают

использовать хорошо зарекомендовавшие себя технологии или выпускают подражания успешным инновационным продуктам других компаний. Преимуществами коммутантов являются их гибкость, готовность к смене профиля деятельности. Примерами коммутантов являются небольшие магазины и ларьки, салоны красоты и кафе, мини-отели и фирмы по ремонту квартир. Недостатком «серых мышей» является слабая устойчивость к кризисам. Х. Фризевинкель писал про них: «В сущности, этот бизнес подобен жизни бабочки-однодневки, которая уже завтра будет дрожать, размышляя, останется ли она жива послезавтра».

Бенчмаркинг может по-разному использоваться компаниями с различными типами конкурентных стратегий. «Хитрым лисам» соответствует функциональный бенчмаркинг: они адаптируются к своей отрасли все лучшее, что используется в других отраслях. Виолеттам бенчмаркинг необходим для сохранения эффективности хозяйственных процессов в условиях сложных иерархических организационных структур. Коммутанты часто используют товарный бенчмаркинг, хотя для них сфера применения бенчмаркинга могла бы быть и шире в связи с отсутствием у них возможности разрабатывать собственные технологии.

Биологическая классификация конкурентных стратегий объясняет, как на одном рынке могут сосуществовать мелкие и крупные фирмы, ориентирующиеся на разные ресурсы и пользующиеся различными благоприятными условиями внешней среды.

В настоящее время теоретики вообще говорят о новом этапе конкуренции, характеризующемся активным информационным обменом, динамичным инновационным

развитием и необходимостью наличия соответствующих конкурентных преимуществ. Во многих странах экономика конкуренции в традиционном понимании этого слова начинает проявлять тенденцию к превращению в экономику сотрудничества, которая может открыть путь к более высокой производительности. Даже продажа лицензий и заключение субконтрактов считаются пройденным этапом в этом процессе.

Весь ход технического прогресса подорвал самодостаточность даже самых крупных корпораций и объективно подталкивает их к поиску внешних источников нововведений. Развитие мировой экономики ускоряется, жизненные циклы товаров сокращаются, неопределенность поведения предпринимательских структур увеличивается. Вследствие этого существует все возрастающая необходимость в постоянном появлении новой продукции, обслуживании новых покупателей, повышении эффективности управленческого механизма, использовании новых технологий или сырья. Развитие компаний поодиночке неэффективно или рискованно.

С 80-х гг. технологическое самообеспечение заменяется технологической взаимозависимостью, при которой происходит объединение ресурсов с целью разделения растущих издержек производства и риска инноваций, а также концентрация разнообразных знаний и квалификации персонала, необходимых для создания новых продуктов и технологических процессов. Межфирменные связи быстро распространяются за национальные границы, создавая плотные сети международного сотрудничества, особенно в сфере докоммерческих исследований и разработок, а также бенчмаркинга

Поэтому фирмы начинают рассматривать всех субъектов своей маркетинговой системы как источник инновационного и эффективного развития, строят свои отношения с ними на основе кооперации. Сотрудничество может наблюдаться:

- между продавцом и покупателем (вертикальная кооперация);
- между производителями дополнительных товаров (горизонтальная дополнительная кооперация);
- между конкурентами (горизонтальная конкурентная кооперация).

Особо следует отметить наличие горизонтальной конкурентной кооперации. Ее целями являются:

- использование преимуществ специализации различных конкурентов для получения более высокого эффекта при развитии производства;
- предоставление покупателям больших гарантий за счет наличия двух альтернативных источников снабжения новым товаром.

Горизонтальная конкурентная кооперация часто является основой конкурентного бенчмаркинга.

Фирмы, работающие в одной отрасли, связаны между собой множеством соглашений технического и коммерческого характера, имеющих своим предметом:

- обмен технологиями, бенчмаркинг;
- лицензирование (часто взаимное);
- поставки комплектующих узлов и деталей;
- торговое представительство друг друга на разных рынках;
- совместные разработки;
- совместные предприятия.

Все эти аспекты сотрудничества могут развиваться между реальными конкурентами. Уровень взаимосвязанности и взаимозависимости между всеми субъектами маркетинговой системы все более возрастает. Эти тенденции нашли выражение в теории предпринимательских экосистем. Психолог Дж.Ф. Мур из Гарвардского университета сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. В бизнесе успех фирмы также зависит от окружающей среды, поэтому менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно стать чем-то вроде садовника или лесника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур назвал «коэволюцией».

При основании экосистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не затормозит рост компании и в то же время достаточно удалена от конкурентов. На стадии расширения экосистема укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибьюторов, поставщиков, потребителей. Третья стадия - борьба за лидерство в зрелой экосистеме, где наряду с партнерами присутствуют конкуренты. Тогда закономерны снижение издержек, реструктуризация, субподряд и т.п., а в качестве главного рычага поддержания экосистемы выступают инновации, привлекательные для клиентов и партнеров. Наконец, четвертая стадия - кризис экосистемы из-за устаревания, столкновения с другой экосистемой или

неблагоприятного изменения среды обитания. Можно попытаться радикально трансформировать экосистему, изучив причины ее упадка и сплотив все заинтересованные в выживании стороны, но успех не гарантирован.

Другой попыткой решить дилемму «конкуренция или сотрудничество» стала теория «соконкуренции» (сотрудничество плюс конкуренция), предложенная Адамом Бранденбургером (Гарвардский университет) и Барри Нейлбаффом (Йельский университет). Они предложили применить к бизнесу теорию игр, создали классификацию бизнес-игр, их элементов и правил.

Предлагаемый ими принцип соконкуренции позволяет выйти из игры победителем и при этом не разорить конкурентов: «бизнес - не война и не спорт: если вы одерживаете победу в бизнесе, это не значит, что кто-то другой потерпел поражение».

В любой игре есть пять основных элементов, каждый из которых может быть изменен, чтобы трансформировать существующую игру в новую:

- игроки - участники игры;
- добавленные стоимости - ценности, внесенные в игру ее участниками;
- правила - нормы, управляющие ходом игры;
- тактика - ходы, которые делают игроки для приобретения преимуществ;
- масштабы - границы, пределы игры.

Например, можно изменить игру посредством изменения состава игроков, т.е. включить большее число потребителей или поставщиков, даже если для этого им придется предложить некоторый стимул. Всякий раз, когда изменятся состав играющих, меняются и добавленные стоимости.

Осознание и активное участие в соконкуренции создают основу для использования бенчмаркинга - одного из новых методов маркетинговых исследований и повышения конкурентоспособности, который позволяет активизировать внешние связи в целях получения информации о различных аспектах деятельности других фирм и повышения эффективности собственных маркетинговых мероприятий.

2.6. Дифференциация рыночных ниш

Даже приведенного краткого обзора основных стратегий конкурентной борьбы, видимо, достаточно, чтобы убедиться в том, насколько реальный рынок далек от упрощенной картины «лобовой» конкуренции на выживание. Наблюдается не столько «война всех против всех», сколько сосуществование и взаимное дополнение компаний разных типов. Или, если угодно, ослабляющий конкуренцию раздел рынков. Только в данном случае основанный не на монополистическом сговоре, а на размежевании (дифференциации) ниш. Последняя состоит в том, что фирмы в силу своей неодинаковой приспособленности к деятельности в разных рыночных условиях, стремятся работать только на тех его сегментах, где они сильнее конкурентов.

Вторгаясь в чуждую для себя сферу, компания, как правило, наталкивается на ожесточенное сопротивление «аборигенов», а собственные отработанные приемы конкурентной борьбы с должной степенью действенности применить не может – здесь действуют иные правила игры.

Так, даже самые мощные корпорации-виоленты не раз терпели поражение при попытках заняться

специализированным производством. Их главный козырь – эффективность массового выпуска товаров – не срабатывает на узком рынке. Противопоставить опыту пациентов в удовлетворении особых запросов покупателей оказывается нечего.

Не проще вытеснить с ее рынка и крепкую малую фирму, действующую в сфере стандартного бизнеса. Легко ли скажем, крупной компании состязаться с малой в области индивидуального подхода к потребителю? Ведь бюрократизм и неповоротливость – общепризнанные недостатки гигантов.

Таблица 4.

Тип стратегии	Коммутанты	Пациенты	Виоленты	Эксплеренты
Профиль производства	универсальное мелкое	специализированное	массовое	экспериментальное
Размер компаний	мелкие	средние	крупные	средние
Устойчивость компании	низкая	высокая	высокая	низкая
Расходы на НИОКР	низкие	средние	высокие	высокие
Факторы силы в конкурентной борьбе	гибкость, многочисленность	приспособленность к особому рынку	высокая производительность	опережение в нововведениях

Но и обратный путь на массовый рынок не легче. Пациент, пытающийся выйти туда, часто терпит крах, либо попадает в полосу трудностей. По иронии судьбы этому нередко предшествует успех – именно он заставляет пациента («хитрую лису») уверовать в универсальную притягательность своего товара и, забыв осторожность,

покинуть нишу. Механизм отторжения массовым рынком товаров пациента прост – там они безадресны. Выходить на него с узкоспецифическим товаром – все равно, что предлагать здоровым покупателям автомобили с ручным управлением для инвалидов или угощать их сладостями для диабетиков.

И наконец, совсем уж опасным приключением для фирмы любого типа является включение в пионерский бизнес. Известный специалист по маркетингу Е. Б. Роберте (США) разработал специальную диаграмму-тест, позволяющую оценить направление НИОКР с точки зрения степени знакомства компании с будущей технологией и будущим рынком предполагаемой новинки. Клетка, помеченная восклицательным знаком и соответствующая отсутствию у фирмы опыта в обоих отношениях, вызвала у эксперта категоричную рекомендацию. От такого направления исследований (типичного для эксплерентов) солидной компании следует отказаться.

В целом мир компаний напоминает не клубок ожесточенно грызущихся между собой созданий, а хорошо организованное сообщество паразитально сходное с естественными, скажем, биологическими сообществами, где каждый вид имеет свое особое место под солнцем. Реальный пример. Кто побеждает и почему?

1. Детройтская «большая тройка» автофирм США десятилетиями пытается изготовить дорогой спортивный автомобиль класса «порше» или «феррари». Теория маркетинга говорит, что наличие подобного люксового товара в производственной программе улучшает общий имидж компании. И тем не менее успеха нет до сих пор: «Дженерал моторз» и «Крайслер» вообще не выпускают таких машин, а «Форд», отказавшись от собственных

разработок, за солидную сумму приобрел английского производителя дорогих автомобилей «Ягуар».

2. «Меки энвиллоуп компани оф Миннеаполис» – очень маленькая американская фирма, успешно противостоящая конкурентам. Она придала такому нехитрому делу как производство конвертов, глубоко личный характер благодаря знанию о каждом из своих клиентов информации по 66 (!) пунктам. Поэтому она четко знает, когда у потенциального клиента подходит к концу запас канцелярских принадлежностей, и напоминает ему об этом, предлагает и простые, и «фирменные» (специально заказанные) для этого конверты... и даже не забывает поздравить жену главы фирмы-клиента с днем рождения.

3. Но и малые фирмы в борьбе с гигантами не застрахованы от неудач. Так фирма «Хьюлетт-Паккард», долго время специализировалась на производстве компьютеров для инженеров.

Рост спроса побудил ее выпустить машину для массового потребителя... и пережить в начале 80-х гг. болезненный провал. Оригинальные технические решения, обеспечивавшие популярность машин у старого круга высококвалифицированных потребителей, оказались не по силам рядовым покупателям. Рынок требовал не оригинальности, а привычного стандарта, закрепившегося в головах потребителя благодаря усилиям лидеров отрасли (виолентов). Главное достоинство товара «Хьюлетт-Паккард» превратилось в пугало. Прошли годы, прежде чем фирма смогла залечить раны и сама превратиться в компьютерного гиганта.

2.7. Цикл жизни фирмы

Рассмотрим модель жизненного цикла фирмы на примере модели И. Адизеса.

Ицхак Адизес является ведущим мировым экспертом в области повышения эффективности работы компаний. Его работа «Corporate Lifecycles» в 1988 году повлияла на значимый рост популярности идеи «необходимости управления жизненным циклом организации». Ицхак считал, что каждая компания вынуждена проходить через определенные стадии жизненного цикла организации и последовательно решать возникающие проблемы, вызванные ростом бизнеса, изменением конкуренции, технологий и окружающей среды. В работах Адизеса вы встретите следующие рекомендации по работе с моделью жизненного цикла организации:

Таблица 5.

Рекомендации по работе с моделью жизненного цикла организации

Рекомендация	Подробное описание
Проблемы в компании есть всегда.	Появление проблем — естественный и даже желательный процесс. Если у компании нет проблем, она просто мертва. Вознаграждение хорошего менеджера за решение текущих проблем — это список новых проблем, вызванных ростом компании. Чем выше скорость роста компании и рыночных изменений, тем больше проблем и сложнее задачи.
Проблемы нужно признавать как можно быстрее.	Роль руководителя не в предотвращении проблем, а в быстром их решении. Сосредоточьте все усилия на том, чтобы компания могла быстро понимать, признавать и решать возникающие проблемы. Впоследствии скорость реакции на проблемы и способность быстро решить любой сложный вопрос станут вашим конкурентным преимуществом.

<p>Решайте сначала аномальные проблемы.</p>	<p>В своей работе вы будете сталкиваться с проблемами разной сложности. Часть проблем будут естественными, а часть будут носить аномальный характер. Естественные проблемы — сложности компании, которые соответствуют ее жизненному циклу. Аномальные проблемы — сложности, которые не ожидаются на текущем жизненном цикле предприятия. В условиях ограниченных ресурсов всегда приступайте к решению аномальных проблем. Естественные проблемы могут исчезнуть сами собой, но аномальные сложности приведут к падению эффективности.</p>
<p>Не нужно «изобретать велосипед».</p>	<p>Большинство возникающих проблем являются одинаковыми для всех организаций. Вы сэкономите много времени, используя модель жизненного цикла предприятия в управлении бизнесом. Зная действия и требования, которые необходимы для перехода между разными фазами развития компании, вы снизите влияние проблем на продажи и сгладите переход.</p>
<p>Расцвет — самая важная стадия и основной источник молодости компании.</p>	<p>Единственное отличие жизненного цикла предприятия от жизненного цикла человека в том, что живые существа неизбежно умирают, а организации могут жить вечно. Возраст компании в концепции жизненного цикла никак не связан с хронологическим возрастом бизнеса, численностью работников и размером активов. Возраст компании в теории жизненного цикла Адизеса определяется балансом между гибкостью и контролем. Когда организация находится на стадии «расцвет» — она достигла баланса между гибкостью и контролем, а значит может жить вечно, если сможет удержать этот баланс.</p>

По мнению И. Адизеса, для того чтобы быть успешной, организация должна быть результативной и эффективной в ближайшей и долгосрочной перспективе. Для решения этой задачи она должна обладать многочисленными, порой взаимоисключающими свойствами. Иначе говоря, организация должна быть способна выполнять следующие функции:

- production (P)- производство результатов (востребованные клиентами продукт или услуга);

- administration (A)- администрирование (управляемость);

- entrepreneurship (E)- предпринимательство (способность видеть перспективы, ставить новые цели, изменяться, адаптироваться);

- integration (I)- интеграция (объединение), использование командной работы.

Реализация каждой из этих функций позволяет получить ответ на соответствующий вопрос:

P- что нужно сделать?

A- как это нужно сделать?

E- когда и зачем это нужно сделать?

I- кто это должен делать?

По мнению И. Адизеса, большинство организаций успешно выполняют лишь одну-две из рассмотренных функций, формирующих их стиль работы. Каждая функция менеджмента нацелена на решение конкретных задач (табл. б).

Таблица б

Роль PAEI-функций

Обозначение	Функция...	предназначена для	характеризую щуюся...

		превращения организации В...	на временном
Р	Производство результатов	функциональ ную	результативнос тью
А	Администриро вание	систематизиро ванную	эффективност ю
Е	Предпринимат ельство (видение перспективы)	готовую к упреждающим действиям	результативнос тью
І	Интеграция (командные усилия)	единую	эффективност ю

Адизес в своей модели выделял 10 стадий жизненного цикла организации, которые можно представить в виде следующего графика:

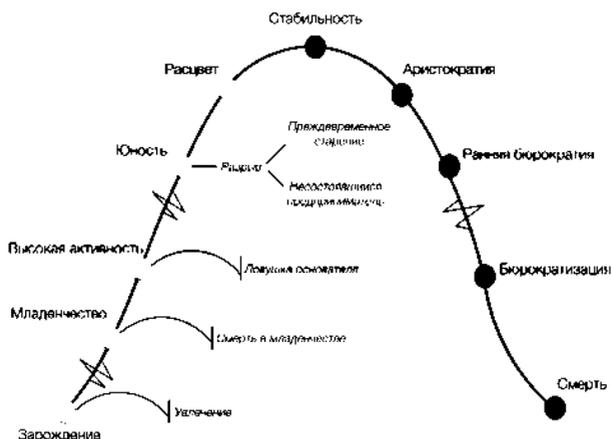


Рисунок 2.12. Кривая жизненного цикла организации по Адизесу

Название каждого периода жизненного цикла организации Адизес назвал в соответствии с жизненным циклом живого организма. Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Зарождение
2. Младенчество
3. Стадия высокой активности
4. Юность
5. Расцвет
6. Стадии стареющей компании по Адизесу

Зарождение (Courtship)

Стадия зарождения является первым этапом эволюции и развития организации. На данном этапе компания существует исключительно в виде идеи, которая сформировалась в голове основателя компании. Данный период эволюции предприятия основывается на мечтах и возможностях, а основной задачей руководителя является создание и развитие глубокой приверженности идее. Чем выше риск и неопределенность проекта, тем сильнее должна быть вера в результат. Наемные руководители на данном этапе развития компании будут бесполезны

Младенчество (Infancy): Paei.

Стадия младенчества начинается в тот момент, когда собственник идеи основывает компанию и берет на себя финансовые риски и обязательства. Идея трансформируется в конкретные действия, время для обсуждения заканчивается, а от компании уже требуют четких результатов. Организация в младенчестве требует двух вещей: периодическое вливание оборотного капитала и безграничная любовь и поддержка от основателей.

Производительность новой компании находится на низком уровне, она только учится эффективно функционировать в отрасли. Довольно часто появляются кризисы и проблемы различной природы, решение которых накапливает опыт работы и повышает ее эффективность. Сотрудники и руководители компании постоянно работают на пределе своих возможностей (7 дней в неделю, 24 часа) для того, чтобы компенсировать недостаток опыта и достичь требуемых результатов.

Бизнес в младенчестве очень сильно зависит от своих основателей: если они теряют веру в идею или не способны решать проблемы, молодая компания заканчивает свою деятельность. В молодой компании еще не сформирован процесс делегирования, отсутствуют процессы передачи и управления информацией, поэтому все замыкается на руководителе, который принимает участие в каждом событии небольшой компании.

Проблемы бизнеса на этапе младенчества

Отсутствие стресса и проблем обычно является признаком того, что компания не функционирует правильно и погибает. Рассмотрим естественные и аномальные проблемы для данного этапа развития компании. К естественным и аномальным проблемам бизнеса на этапе младенчества можно отнести следующие вопросы:

Таблица 6

Естественные проблемы и ошибки	Аномальные проблемы и ошибки
Проблемы, связанные с первым опытом использования продукта или услуги конечными покупателями	Неспособность компании наладить обратную связь с потребителями и решить проблемы с продуктом

Трудности с выпуском готового продукта (нарушение сроков выпуска и сложности на этапах разработки готового продукта)	Постоянный перенос выпуска продукта по причине внесения мелких правок
Стремление получить дополнительные денежные ресурсы от продажи непрофильных товаров и услуг	Выпуск «сырого» продукта на рынок
Изменение первоначальной концепции продукта в процессе разработки	Неспособность привлечь людей с необходимым уровнем компетенции
Недостаток правил и процедур для эффективного управления	Чрезмерный контроль, который парализует работу
Частое совершение ошибок сотрудниками и руководителем компании	Отсутствие терпимости к ошибкам и повторение однотипных ошибок
Недостаток управленческих навыков и делегирования	Руководитель не слушает обратную связь и не идет на контакт
Быстрое принятие решений без изучения всех тонкостей вопроса приводит к новым проблемам	Медленное принятие решений и чрезмерный анализ ситуации
Отрицательный денежный поток	Непрогнозируемый и скачкообразный отрицательный денежный поток
Высокая нагрузка на работников компании	Нецелевое и неэффективное использование инвестиций

Отсутствие решения проблем приводит к «детской смертности», другими словами к ликвидации организации на ранней стадии. Главными причинами раннего закрытия

компания являются: недостаток денежных средств и неспособность перекрыть отрицательный денежный поток; потеря веры в идею у руководителей. Длительное функционирование компании на стадии младенчества также приводит к прекращению ее деятельности.

Компании на ранней стадии развития требуют высокого внимания и сильной управленческой руки. Руководитель компании должен на своем примере показывать вовлеченность в работу и нацеленность на результат, выступать гарантом ясности, определенности и устойчивости для наемного персонала. Компании на стадии младенчества больше всего необходим рост продаж (в том числе рост повторных продаж), которые могут стабилизировать денежный поток. Все усилия должны быть сосредоточены на создании продуктов, улучшений, работе с клиентами. Компании необходима жесткая централизованная система принятия решения, нет времени для децентрализации и поиска компромиссных решений. Компания в зачаточном состоянии может использовать аутсорсинг, как способ получения ценного персонала и решения ключевых задач.

Когда продукт компания укрепляется на рынке, растет спрос и появляются повторные продажи, организация переходит в следующую стадию своего развития — в стадию высокой активности (стадия «Go-go» по Адизесу).

Стадия высокой активности (Go-Go)

На стадии высокой активности продукт компании пользуется высокой популярностью и имеет высокую лояльность. Продажи стремительно растут, что позволяет компании процветать. Успех рождает излишнюю уверенность и высокомерие руководителя. Бизнес приобретает необузданный аппетит к росту и начинается

процесс сильной диверсификации. Решения принимаются настолько быстро, а любые возможности роста используются настолько стремительно, что решения начинают приниматься поспешно, без точных расчетов и анализа. Компания берет на себя обязательства, которые не может выполнить с учетом имеющихся ресурсов.

На данной стадии развития организации внутренние процессы в компании слабы, учет затрат, доходов и движения денежных средств ведется грубо. На стадии высокой активности компания не всегда имеет четкое представление о реальной рентабельности своей продукции. Функции еще полностью не закреплены за конкретными людьми, задачи ставятся по-привычке и могут конфликтовать с ранее поставленными задачами. Отсутствие четких целей и задач, повышенная нагрузка вызывают недовольство у персонала компании. Новые сотрудники нанимаются с большой скоростью, но обладают обычно скудным опытом и навыками.

В компании нет четко установленных процессов обмена информацией, принятия решений и контроля. Инфраструктура компании превращается в карточный домик и развивается хаотично по мере появления новых задач и необходимости решения новых проблем. Результатом такой работы является управленческий кризис, в котором компания значимо снижает свою эффективность и может начать терять лояльных клиентов. Все члены организации хотят одного — централизованного контроля, установления приоритетов, назначения ответственных и правильной постановки задач.

Проблемы бизнеса на этапе высокой активности

На этапе стремительного роста и активности компании возникает «ловушка основателя» (founder trap). Термин

означает высокую зависимость компании от ее основателя, который замыкает на себе все процессы в компании, но сам не в состоянии выделить время на анализ и решение всех задач. Основатель компании становится самым узким местом в организации. Ловушка основателя возникает в трех случаях: когда руководитель компании перестает удовлетворять требованиям организации и не имеет больше нужных навыков для управления крупным бизнесом; когда руководитель компании не делегирует часть функций сотрудникам; когда руководитель стремится разобраться во всех процессах и проектах компании.

Часто ловушка основателя возникает в семейном бизнесе (family trap). В такой ситуации основные должности в компании занимают члены одной семьи, но они очень часто не имеют нужного опыта и компетенций для решения задач в соответствии с приоритетами своей должности.

Таблица 7

Естественные проблемы и ошибки	Аномальные проблемы и ошибки
Излишняя уверенность компании в успехе	Высокомерие от руководящих постов
Путаница в приоритетах, ответственности и функциях	Высокая приоритетность каждой задачи
Продажи приобретают более важный статус, чем прибыль	Преждевременный акцент на прибыльности
Недостаточный контроль за издержками, бюджетированием и анализом движения денежных средств	Отсутствие контроля за издержками, бюджетированием и анализом движения денежных средств
Низкая управленческая компетентность руководителя	Недостаток делегирования и дистанционное руководство
Несоответствие между количеством задач и объемом человеческих ресурсов	Отток ключевых людей компании

—	Слабый подбор, обучение и адаптация персонала
---	---

Рецепт успешного прохождения стадии высокой активности

Гибкость — самый важный элемент стратегии в управлении компанией на стадии высокой активности. Руководитель компании должен определить основные приоритеты работы и отклонить все неприоритетные вопросы. Компании на стадии высокой активности нуждаются в непрерывной реструктуризации. Руководители должны постоянно пересматривать и обновлять организационную структуру, пересматривать функции и КРІ сотрудников, следить за качественной работой внутренних процессов обмена информацией и контроля за движением денежных средств.

Делегирование становится особо важным навыком в компании. Так как руководители не обладают нужным опытом в области делегирования функций рекомендуется начинать делегирование не одному человеку, а группе людей. Поощрение коллективной работы помогает укрепить корпоративный дух и создать сплоченную команду в компании. Когда процесс делегирования проходит успешно, руководитель может постепенно переходить к процессу децентрализации управления (передача ответственности за принятие решений).

Стадия юности (Adolescence)

На стадии юности по Адизесу компания переживает свое второе рождение. Данный этап характеризуется децентрализацией власти, переходом от предпринимательства к профессиональному управлению и определением четкого фокуса компании. На стадии юности наиболее яркой проблемой становится рождение

внутренних конфликтов в компании, которые (при отсутствии их решения) могут привести к преждевременному старению бизнеса или к потере авторитета руководства.

На стадии юности культура управления компанией должна трансформироваться из абсолютной монархии в конституционную монархию. По факту должна произойти децентрализация власти, так как в компании уже существуют сотрудники, способные взять на себя решение отдельных вопросов. Но руководители бизнеса опасаются новых ошибок и проблем, которые может вызвать децентрализация управления по причине отсутствия правильных процессов в организации. Такой страх часто провоцирует создание дополнительных институтов управления.

На этапе юности на место основателя компании приходит профессиональный менеджер, который меняет подход и стиль принятия решений. Вместо привычного «Go-go», новый менеджер скорее ответит «нет-нет», так как он стремится организовать существующие проекты и процессы в компании. Новый менеджер часто встречает оппозицию в лице «старых» сотрудников компании, которые в отсутствие налаженной системы хранения информации становятся обладателями ценных данных и получают излишнюю власть.

Последняя группа проблем на стадии юности компании связана с необходимостью пересмотра целей бизнеса. На стадии высокой активности основной акцент работы компании заключается в росте продаж, на стадии юности этот акцент должен быть смещен к росту прибыли. Компания должна научиться повышать свою рентабельность продаж и начать работать «умнее». Новые

задачи и проекты принимаются если они не только повышают продажи, но и повышают доходность продаж. Такое переключение целей возможно только при пересмотре принципов и приоритетов работы каждого подразделения в компании.

Проблемы бизнеса на стадии юности

Рост напряжения внутри компании и развитие внутреннего конфликта между старыми и новыми сотрудниками, между основателем и нанятым профессиональным руководителем компании, между сотрудниками и основателем может привести к одной из двух ситуаций:

- наемный руководитель увольняется и основатель бизнеса снова «берет штурвал в свои руки»
- наемный руководитель получает избыточную власть и через Совет директоров исключает основателя из бизнеса

В первом случае компания рискует вернуться на предыдущую стадию своего развития и в результате прийти к провалу. Во втором случае компания с большой вероятностью перестанет развиваться, начнется стагнация продаж и наступит этап преждевременного старения бизнеса.

Таблица 8

Естественные проблемы и ошибки	Аномальные проблемы и ошибки
Низкий корпоративный дух и моральный настрой сотрудников	Снижение уважения и доверия к руководству
Вражда между старыми и новыми сотрудниками	Уход ценных сотрудников из компании

Отсутствие целей и фокуса на прибыль	Невозможность контролировать прибыльность бизнеса
Рост прибыли при стагнации продаж	Рост прибыли при снижении продаж
Низкий уровень делегирования полномочий и децентрализации управления	Полное отсутствие делегирования полномочий и децентрализации управления
Периодическое (временное) замедление работы компании в результате смены целей	Отсутствие развития и «паралич» организации в результате смены стиля управления
Снижение фокуса и слабое управление ростом продаж	Снижение инвестиций в развитие бизнеса

Рецепт успешного прохождения этапа юности

Чтобы достичь стабильного развития бизнеса на стадии юности, компания должна ограничить гибкость, которая так поощрялась на предыдущих стадиях, и улучшить внутренние процессы управления компании. Компании следует разработать четкие процедуры и вынести все важные функции компании (маркетинг, продажи, разработка продуктов, финансы) в отдельные подразделения. В компании должны быть четко закреплены функции, приоритеты, обязанности и уровень власти каждого подразделения.

После создания прочной структуры важно построить доверие к ней и найти правильных людей, которые впишутся в такую структуру. На данном этапе высокое значение приобретает миссия и ценности компании (которые раньше были только в голове основателя). Создание новой инфраструктуры внутри компании требует времени и может вызывать колебания в уровне продаж и прибыли. В тот момент, когда созданная инфраструктура

способна вновь обеспечивать стабильный рост доходов, компания переходит на следующий этап своего развития — на стадию расцвета.

На этапе юности не стоит уделять сильное значение автоматизации процессов, так как ключевые процессы еще не созданы или отсутствуют.

Стадия расцвета бизнеса (Prime)

Этап расцвета представляет собой золотой век для бизнеса. Компания занимает оптимальное положение на кривой жизненного цикла и достигает определенного баланса между гибкостью и жестким контролем в управлении. У компании установлены четкие цели, каждый отдел имеет четкие приоритеты и все сотрудники последовательно, упорно и четко выполняют свои задачи. В компании приведены в соответствие миссия, стратегия, структура, процессы управления информацией, распределение ресурсов и система вознаграждений. Компания работает отлажено, как единый механизм.

Проблемы бизнеса на стадии расцвета

Самая большая проблема любого бизнеса на стадии расцвета — возникновение желания сохранить все как есть. «Итак все работает хорошо», «У нас хороший продукт и хорошая доля рынка, нам не нужно выдумывать что-то новое», «Не стоит рисковать и экспериментировать» — наиболее часто встречающиеся высказывания руководства при достижении расцвета бизнеса. Но это является самой большой ошибкой. Компания, даже достигнув пика своего развития, ежедневно должна прилагать усилия, которые замедлят устаревание технологий и продлят «золотой век». Рынок и конкуренты всегда идут вперед, постоянно развиваются и разрабатывают новые способы оптимизации

затрат, выпускают более совершенные продукты, внедряют более совершенные процессы и приемы ведения бизнеса.

Вторая важная проблема бизнеса на этапе расцвета — нехватка персонала с необходимым уровнем компетенций и навыков. Часто в такой ситуации компании начинают выращивать кадры внутри организации, но на это уходит время.

Рецепт успешного прохождения расцвета

Рецепт прост — постоянное развитие, улучшение и инвестиции в рост. На стадии расцвета успешная компания начинает развивать новые подразделения и отдельные бизнес-единицы, осваивать новые отрасли, которые также постепенно проходят через стадии младенчества, высокой активности и юности.

Как только компания начинает «стоять на месте» и перестает делать какие-либо усилия к освоению новых источников роста, она начинает стареть. В начальный период старения руководство компании может не замечать упадок, так как этот процесс достаточно плавный и может очень растянуться во времени. Продажи и рентабельность компании еще долго имеют положительную динамику, но темпы роста замедляются, переходя постепенно в стагнацию.

Стадии стареющей компании по Адизесу

Кривая жизненного цикла стареющей компании постепенно изменяет свое направление и переходит в нисходящий вид. Процессы и проблемы стареющих организаций примерно одинаковы и присутствуют на всех этапах старения (стабильность, аристократия, ранняя бюрократия и бюрократизация). Этапы старения

отличаются между собой только по интенсивности и масштабу проблем.

Стадия стабильности бизнеса (Stable)

Этап стабильности бизнеса — это первый шаг к старению компании. На этапе стабильности продажи уже не растут, но еще и не начинают снижаться, и компания чувствует себя уверенно и спокойно. Руководство компании умиротворенно следит за успехами бизнеса и полностью перестает следить за изменяющимися потребности клиентов. Компания практически утрачивает связь с внешним миром и перестает прислушиваться к рекомендациям и тенденциям внешнего рынка. Часто стареющей компанией является достаточно крупная организация, которая теряет гибкость и начинает медленно отвечать рыночным изменениям.

В компании начинают преобладать краткосрочные цели и задачи. Долгосрочные проекты останавливаются, инвестиции в исследования и разработку сокращаются.

Аристократия (Aristocracy)

Если компания на этапе стабильности перестает инвестировать в новые источники роста и перестает реагировать на рыночные изменения, бизнес переходит на стадию развития аристократии. Аристократия характеризуется интенсивным развитием «тяжелого» и массивного административного аппарата. Поэтому даже в случае приобретения новых бизнес-единиц для роста продаж, сформировавшийся административный аппарат головной компании подавляет весь возможный потенциал.

Бизнес на стадии развития аристократии начинает улучшать головной офис и создавать избыточно комфортные условия работы для управленческого персонала. Руководство компании все больше отдаляется от

понимания целевого рынка, начинает осознавать тенденцию снижения продаж, но не стремится докладывать об этом акционерам и учредителям компании. Вся информация преподносится в положительном ключе и компания до последнего момента отказывается признавать потерю своей власти и доли в отрасли.

Ранняя бюрократия (Early Bureaucracy)

Восьмой этап модели жизненного цикла Адизеса неоднократно менял свое название и длительное время назывался «Salem City». На данном этапе снижение эффективности бизнеса и отсутствие роста продаж становятся очевидными для учредителей (или акционеров). Начинается активный поиск ответственных за падение продаж и прибыли. Конечно, как в любой бюрократизированной структуре, все начинают обвинять друг друга. Данный процесс заканчивается увольнением части управленческого персонала, что отвлекает внимание компании от необходимости решения текущих задач и рыночных проблем.

Бюрократизация (Bureaucracy)

Если компания не начинает активную реорганизацию бизнеса после прохождения этапа ранней бюрократии и проведения чистки управленческого персонала, бизнес переходит в стадию бюрократизации. Хаос и неопределенность, возникшие на этапе ранней бюрократии, приводят к необходимости разработки более жестких правил и норм контроля для мониторинга ситуации и принятия решения. Новые нормы и формат работы снижают корпоративный дух, приводят к появлению дополнительных контролирующих подразделений. Затраты бизнеса на контроль растут, а мобильность и способность реагировать на изменения рынка значительно снижаются.

Компания приобретает определенную инерцию, которую невозможно преодолеть или изменить.

Бюрократизированный бизнес держится на плаву исключительно благодаря субсидированию из внешних источников, сам по себе он абсолютно неэффективен. При потере субсидирования компания может начать реорганизацию, сократить размер и оптимизировать внутренние процессы, либо закончить свою деятельность на рынке.

Смерть компании (Death)

Завершение работы организации на рынке — длительный процесс, характеризующийся медленным выводом инвестиций.

Теперь необходимо ввести в эту модель концепцию эволюции предприятий участвующих в конкурентной борьбе.

Подробное рассмотрение различных стратегий конкуренции, типов фирм, их придерживающихся, наконец, макроэкономических последствий функционирования всего национального сообщества компаний – составляет основное содержание последующих глав книги. Здесь же, несколько забегая вперед, представляется полезным кратко рассказать о жизненном цикле фирмы – процессе ее естественного роста и о сопряженной с этим ростом последовательной смене конкурентных стратегий. Дело в том, что, несмотря на приверженность экономистов биологическим аналогиям, в мире живого мышь всегда остается мышью и ни при каких условиях не может превратиться во льва.



Рисунок 2.13. Цикл жизни фирмы согласно «биологической» теории конкуренции

В мире компаний маленькая фирма, верно избравшая свою линию поведения, напротив, может пробиться к вершинам пирамиды бизнеса, совершив невиданное в биологии превращение. Отправной точкой развития только что организованной компании, как правило, служит состояние коммутанта – «серой мыши» экономики. Не обладая ни высокопроизводительным оборудованием, ни специальными познаниями, ни научно-техническими заделами такая фирма благодаря верному выбору сферы деятельности может обеспечить себе устойчивое положение и достаточный уровень прибылей. Если компания окажется гибкой, то постепенно накопит капитал и станет увеличиваться в размерах. Здесь, однако, ее поджидает первая опасность. Практика показывает, что механическое увеличение размеров, без соответствующего изменения стратегии ведет к краху. Простое разрастание вширь оправдывает себя только в эпоху становления

отраслей. Современный рынок, на котором действует наша гипотетическая фирма, не пуст. На нем уже господствуют крупные корпорации, которые не потерпят новых конкурентов, если у тех не окажется каких-то особых сильных сторон. В самом деле, даже на незрелом рынке современной России далеко не все возможно. Нет ничего удивительного, если новичок сможет организовать, например, компьютерный салон в областном центре. Вполне вероятен и его успех на этом поприще и постепенное расширение дела. Но выход на общероссийский уровень таким лобовым путем, являвшийся почти общим правилом в 1991-1992 гг. и еще наблюдавшийся в порядке исключения в 1993 г., к настоящему времени (рубеж 1996 г.) практически исключен. Новичка просто задавят более старые и сильные фирмы. «Мышь-переросток» поэтому чаще всего обречена. Чтобы выжить и продолжить развитие малой фирме надо вовремя превратиться в «хитрую лису» – специализированную компанию-пациента. Если фирма научится делать что-либо существенно лучше других, ей уже не страшны конкуренты. Как бы мощны они не были, в избранной фирмой сфере специализации им с ней не сравниться. Компания-лиса растет, укрепляется и занимает все большую часть своего рыночного сегмента: сначала в национальных, а при удаче и в международных масштабах. Здесь фирму поджидает второй барьер – ограниченные размеры избранной ниши. Чтобы продолжить рост надо вторгнуться в сферу массового производства. Это далеко не простой выбор. Ведь вне своей рыночной ниши «лиса» становится значительно более уязвимой для конкурентов. Чаще всего переход к массовому производству оканчивается благополучно, если избранная специализация

оказалась очень перспективной. Как, скажем, перспективной была специализация фирмы «Даймлер-Бенц» на выпуске автомобилей высокого качества. С ростом численности так называемого «среднего класса» – не богачей, но весьма обеспеченных людей – в развитых странах потребность в таких автомобилях приобрела широкие масштабы и помогала росту фирмы. «Хитрая лиса» превращается в «гордого льва», т.е. в компанию-виолента, удовлетворяющую своей продукцией быстро растущий спрос на какую-то массовую разновидность товаров или услуг. Впрочем, к состоянию «льва» есть и другой путь: рискованный и мало кому покоряющийся путь прорывного научно-технического прогресса. В случае успеха занятая такой деятельностью компания-эксплорент («первая ласточка») оказывается на волне динамично растущего спроса. Так, знаменитая фирма «Эппл», начав с карликовых размеров, и обогнав сотни фирм, выдвинулась в корпоративную элиту Америки благодаря изобретению персонального компьютера. Далее эволюция фирмы продолжается в рамках виолентной стратегии. Динамичное состояние «гордого льва» постепенно сменяется ролью «могучего слона». Дело в том, что ни одна отрасль экономики не пребывает постоянно в состоянии взрывного роста. Наступает насыщение рынка. Чтобы не стать заложником судьбы единственного товара, фирма проникает во все новые сферы, стремясь везде занять доминирующие позиции. Положение «могучего слона» очень устойчиво: компания пребывает в нем порой до столетия и даже больше. Но возможна и дальнейшая – уже неблагоприятная эволюция – в направлении «неповоротливого бегемота». Сохранив гигантские размеры, такая фирма-бегемот обрастает бесчисленными

второстепенными производствами, становится малоуправляемой, окончательно утрачивает динамизм, а вместе с ним и прибыльность. Благодаря огромным размерам и мощи все это не ведет к немедленному краху: действие развивается десятилетиями, картина меняется еле заметно, как в замедленном кино. Однако, принципиальных выходов из этой ситуации лишь два. Либо избавление от неэффективных производств путем их ликвидации или распродажи (дезинвестиций) и возвращение к стадии «слона». Либо поглощение более удачливыми конкурентами, знаменующее конец истории фирмы. На прилагаемом рисунке весь жизненный цикл изображен схематически, причем особо отмечены устойчивые состояния, в которых фирма может находиться длительное время. А также типичные опасности, которые могут преждевременно оборвать ее жизненный путь. К проблемам эволюции фирмы мы будем возвращаться при рассмотрении каждой стратегии. Но начнем не самых маленьких, а с самых больших компаний. Дело в том, что гиганты оказывают сильное воздействие на все сообщество фирм, а поведение всех других компаний будет просто непонятно, если не учитывать его. Так, невозможно понять образ жизни многочисленных растений и животных, населяющих дубравы, если не знать, что из себя представляет сам дуб.

Объединив обе модели мы получим рис 2.14

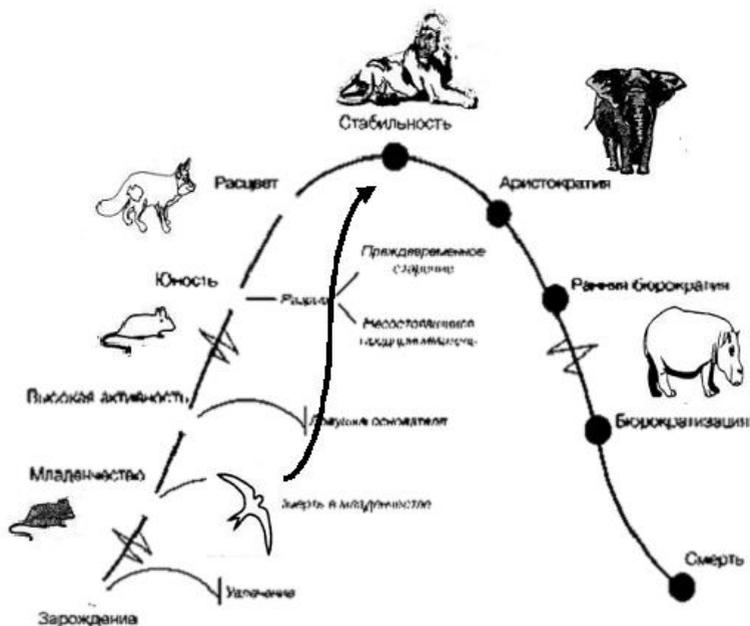


Рисунок 2.14. Объединённые модели жизненного цикла фирмы.

3. КОНКУРЕНТНЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

3.1. Рынок как совокупность продавцов товаров-субститутов.

Рынок:

1. Место или учреждение, где встречаются покупатели и продавцы товаров или активов. Изначально рынок всегда был сосредоточен в определенном здании, это и сейчас так в случае с некоторыми товарами (например, с крупным рогатым скотом или овощами) или же в случае с некоторыми видами услуг (например, страховые услуги).

В настоящее время во многих случаях рынок представляет собой сеть дилеров, связанных телефонными или компьютерными сетями, а также институциональным правилам торговли и соглашениями.

2. Рыночная экономика является такой экономикой, где рынки играют доминирующую роль в качестве инструмента координации решений. Устанавливаемые на рынках цены передают информацию и обеспечивают мотивацию для тех, кто принимает решения. Рыночными силами являются факторы предложения и спроса, в рыночной экономике они определяют цены и количества товаров. Эффективным рынком является рынок, где цены отражают всю доступную информацию о соответствующих товарах или активах. Несостоятельность, или провал, рынка (market failure) возникает из-за неспособности рыночных цен правильно отражать общественные издержки и выгоды.

Это может происходить из-за внешних эффектов, отсутствия информации или существования монополии. Это может быть также результатом неразвитости рынка, означающей, что невозможно продавать одни товары в обмен на другие; или вялости рынка, т.е. низкой торговой активности, в результате чего данные о текущих сделках не дают достаточной информации о ценах, по которым можно будет покупать или продавать в будущем.

Рынок -- экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена. Структура рынков чрезвычайно многообразна.

По виду продаваемого товара выделяют рынки сырья, материалов, драгоценностей, средств производства, недвижимости, потребительских товаров и услуг, информационного и интеллектуального (духовного)

продукта, инноваций, капитала, валюты, ценных бумаг, труда, рабочих мест и рабочей силы.

Известный экономист Джоан Робинсон в 1933 г. дала такое определение рынка: под рынком следует понимать совокупность продавцов товаров, которые расцениваются потребителем как близкие взаимозаменяемые продукты.

Степень взаимозаменяемости товаров можно оценить на основе значений перекрестной ценовой эластичности спроса. Перекрестная эластичность показывает, на сколько процентов изменяется спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:

$$E_x^y = \frac{\Delta Q_x \%}{\Delta P_y \%} = \frac{Q_x^2 - Q_x^1}{Q_x^1} \cdot \frac{P_y^2 - P_y^1}{P_y^1},$$

где Q_x^1 — первоначальный объем спроса на товар X; Q_x^2 — последующий объем спроса на товар X, возникший после изменения цены товара Y; P_y^1 — первоначальная цена товара Y; P_y^2 — новая цена товара Y.

Если товары не связаны между собой, то изменение цены одного продукта не оказывает воздействие на объем покупок другого изделия, и перекрестная эластичность будет в этом случае равна нулю. Если в глазах потребителя товары приобретают качества взаимозаменяемости, поскольку могут удовлетворить одну и ту же потребность, тогда значения перекрестной ценовой эластичности окажутся положительными.

Это говорит о том, что при росте цены одного товара (скажем, красных яблок) потребитель переключается на покупки другого продукта (например, желтых яблок). И чем больше положительное значение перекрестной эластичности, тем более выраженной оказывается реакция

потребителей и тем более близкими субститутами будут рассматриваемые товары.

Не все потенциальные заменители следует относить к одному рынку. Если расположить продукты одного класса по возрастанию значений перекрестной эластичности, резкий разрыв в цепи субститутов будет свидетельствовать о наличии релевантного рынка.

Релевантный рынок – сфера действий продавцов и покупателей определенного вида продукции или услуг, в рамках которой для них складываются реальные отношения конкуренции и монополии*.

Релевантный рынок, в пределах которого для данной фирмы складываются действительные отношения конкуренции и монополии. Границы релевантного рынка: (1) технологические, определяющие те предприятия, которые в силу технологических особенностей являются конкурентами данной фирмы; (2) географические, когда для той или иной фирмы в зависимости от особенностей выпускаемой продукции релевантным выступает местный, региональный или национальный рынок. При определении границ релевантного рынка учитывают также возможность доступа на него других предприятий, степень вертикальной интеграции и пр. Расчет емкости релевантного рынка имеет не только теоретическое значение, так как позволяет использовать в экономической и юридической практике показатели степени монополизации рынка.

Пример, иллюстрирующий концепцию

Мы хотим оценить рынок для товара «вишневый сок в пластиковой бутылке». Результаты исследования рынка приведены в табл.9.

Таблица 9

Значения перекрестной ценовой эластичности для ряда товаров — потенциальных конкурентов (расположены в порядке возрастания)

Товар	Перекрестная эластичность с исследуемым товаром
Минеральная вода без газа	0,01
Газированная минеральная вода	0,1
Лимонад	0,2
Холодный чай в пластиковой бутылке	0,25
Яблочный сок	5,3
Апельсиновый сок	6,2
Ананасовый сок	6,7
Вишневый сок в картонной упаковке	10,5
Вишневый сок в металлической банке	10,8
Вишневый сок с добавкой сока черноплодной рябины	15,4

Данные таблицы демонстрируют явную границу, разрыв в цепи товаров-субститутов. Для товара «холодный чай в пластиковой бутылке» перекрестная ценовая эластичность составляет 0,25, а для следующей продуктовой категории в порядке возрастания перекрестная эластичность составит уже 5,3. Таким образом, близкие субституты, а с ними и границы рынка, определяются по товарам «яблочный сок», «апельсиновый сок», «ананасовый сок», «вишневый сок в картонной упаковке», «вишневый сок в металлической банке» и «вишневый сок с добавкой сока черноплодной рябины», а также наш исследуемый товар «вишневый сок в пластиковой бутылке».

Правило пяти процентов

Многие антимонопольные органы развитых стран мира используют другое правило выделения границ рынка, «правило пяти процентов», или принцип «небольшого, но значимого для потребителя и не

временного роста цены» (small but significant and non-transient increase in price — SSNIP).

Как работает это правило? Пусть мы увеличиваем цену товара А на небольшую величину, которая не должна быть слишком маленькой — иначе потребитель может ее не ощутить. Но не должна быть она и чрезмерно большой, что заставило бы даже самого лояльного покупателя отказаться от приобретения товара. Этот рост также не должен расцениваться потребителями как временное явление, на которое они могут не реагировать, просто выждав некий срок. Опытным путем было установлено, что 5%-й рост — как раз та величина, которая отвечает всем этим критериям.

Итак, цена товара А увеличивается на 5%. Что может в этом случае произойти на рынке? Если у товара А нет близких заменителей, потребители по-прежнему будут покупать данный товар. Совокупная выручка фирмы увеличится. И поскольку здесь изменения издержек не произошло, возрастет и прибыль компании. Если же потребители находят достаточно хороший продукт-заменитель, они легко могут переключиться на другой товар. Выручка и прибыль фирмы в таком случае упадут.

Таким образом, мы получаем критерий для оценки границ рынка. Если при небольшом (5%-м) увеличении цены товара А прибыль фирмы растет, рынок ограничен только продажами данного товара А и производящая его фирма является монополистом. Если же прибыль фирмы падает (или по крайней мере не растет), рынок не может быть ограничен продажей товара А. Следует искать товар-заменитель.

Для некоторых групп товаров мы можем построить временные ряды цен. Если на протяжении значительного

периода времени цены нескольких товаров — предполагаемых субститутов положительно коррелировали друг с другом (одновременно повышаясь или понижаясь примерно в равной степени), имеет смысл говорить о границах рынка, охватывающего эти продукты. Если же цены менялись произвольно, практически независимо друг от друга, товары будут отнесены к различным рынкам.

Корреляцию цен товаров в первом приближении довольно просто изобразить графически.

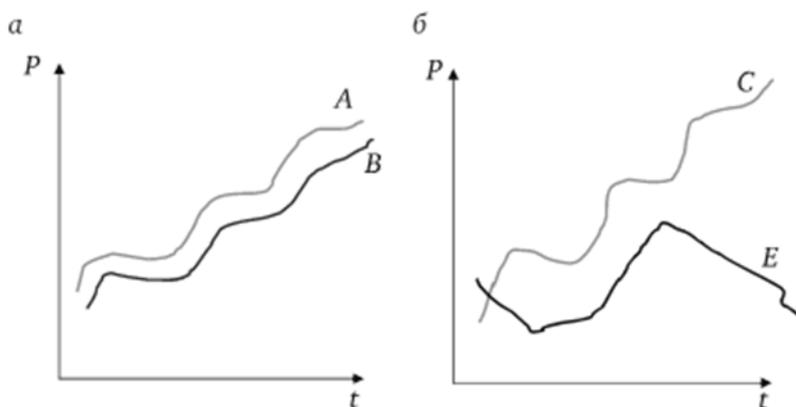


Рисунок 3.1. Графики корреляции цен товаров во времени

Так, на рисунке 3.1., а графики представляют собой движение цен товаров А и В, относящихся к одному продуктовому рынку, а на рисунке б показывают динамику цен продуктов С, Е из двух разных отраслей.

Иногда для определения границ рынка удобнее отталкиваться не от концепции товаров-субститутов со стороны спроса и потребления, а от технологической близости производства изделий, взаимозаменяемости продуктов с точки зрения предложения.

Пример

Одним из наиболее ярких примеров удачного применения данной концепции служит ситуация на телекоммуникационном рынке Великобритании в конце 1990-х гг. Компания «British Telecom» была обвинена в монополизме на основе того факта, что в сфере предоставления доступа в Интернет по телефонной линии она оказалась единственной компанией — поставщиком услуг. Однако в ходе разбирательства было установлено, что доступ в Интернет можно равным образом и с минимальными затратами переключения для производителя предоставлять не только через телефон посредством модема, но и по выделенной линии. С точки зрения потребителя комплект (телефон + модем) и выделенная линия не являются близкими заменителями, эти услуги приобретаются по разной цене и разными категориями покупателей. Однако с точки зрения поставщика услуг, фирмы-производителя, оба способа одинаково доступны, просто и быстро взаимозаменяемы, а следовательно, конкурентны. И так как операциями с выделенными линиями занимаются многие фирмы, компания «British Telecom» не является монополистом на рынке предоставления услуг доступа в Интернет.

В некоторых случаях полезно выделять рынок — совокупность продавцов товаров-заменителей (структура с точки зрения спроса) и отрасль — совокупность производителей товаров, отличающихся технологической близостью в производстве (структура с точки зрения предложения).

Определение географически ограниченного рынка

Мы можем говорить о самостоятельном рынке в рамках какой-либо территории (города, региона, области и т.д.)

тогда, когда в этих пределах (административных или сугубо географических) существует особый спрос на предлагаемый товар и (или) его особое предложение.

Для выделения географически ограниченного рынка используются следующие критерии:

- большая доля (свыше 75%) потребляемого продукта производится на данной территории;
- большая часть (свыше 75%) производимого продукта потребляется там, где производится;

Пример, иллюстрирующий концепцию

А. Известно, что 85% сахарной свеклы, выращиваемой в области X, используется местными заводами — производителями сахара. В то же время 90% производимой этими заводами сахара-песка поставляется в другие области и только 10% потребляется местными производствами (кондитерскими фабриками) и местным населением.

3.2. Классификация рынков

Рынок имеет сложную структуру, охватывая своим влиянием все сферы экономики.

Структура рынка — это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка.

Можно назвать следующие признаки структуры рынка: тесные связи между ее элементами; определенная устойчивость этих связей; целостность, совокупность данных элементов.

Рынок охватывает элементы, непосредственно связанные с обеспечением производства, а также элементы материального и денежного обращения. Существенное влияние на рынок оказывает наличие различных форм собственности и хозяйствования, особенности сферы

товарного обращения, уровень разгосударствления и приватизации и другие факторы. Он связан и с непроеизводственной сферой и даже со сферой духовной (область платной реализации продуктов интеллектуальной деятельности ученых, писателей, художников и др.). Все это обуславливает сложную структуру рынка, разнообразие его типов и видов.

Совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основе разнообразных критериев, образует систему рынков.

В экономической литературе выделяется более десятка критериев для характеристики структуры и системы рынка, его классификации. Рассмотрим некоторые из них.

В зависимости от цели экономического анализа выделяют следующие типы рынков.

По объектам торговых сделок рынки могут относиться к категории:

- рынков товаров и услуг (рынок кофе, рынок автомобилей);

Товарные (продуктовые) рынки оперируют с материальными (товары) или нематериальными (услуги) объектами, которые входят в конечное потребление покупателей.

- рынков факторов производства, или рынков ресурсов (рынок труда, рынок капитала, рынок сырья);

Рынки ресурсов возникают там, где покупатели приобретают товары для последующего использования в производстве (рынки оборудования, рынки сырья), что составляет промежуточный продукт для экономики в

целом, либо для извлечения дохода (рынок недвижимости, включая рынок жилья).

К особому ресурсному рынку относится рынок труда — институт, в рамках которого отдельные индивиды предлагают свои навыки и квалификацию в качестве объекта купли-продажи.

- рынков денег и финансов (рынок акций, рынок облигаций).

Финансовые рынки регулируют денежные потоки между экономическими агентами как в форме наличных денег, так и в виде других, более сложных финансовых инструментов — акций, облигаций, производных финансовых инструментов, паев, счетов в банках и т.д.

По уровню стандартизации товара (услуги) рынки подразделяются:

- на рынки однородного товара;

Рынки однородного товара предполагают, что потребители в целом оценивают продаваемые виды продукции как не имеющие принципиальных различий между собой. Как правило, однородность возникает в первую очередь там, где речь идет о физических качествах товара.

Например, стандартные биржевые поставки, многие виды сырья и минералов, сельскохозяйственные культуры могут быть отнесены к однородным продуктовым группам. Однако даже если изделия по своей форме, характеристикам или внешнему виду (упаковке) отличаются друг от друга, но потребители не считают эти различия значительными и существенными для себя, то такие продукты в экономическом смысле также будут отнесены к разряду однородных.

- рынки дифференцированного товара.

Рынки дифференцированного товара предусматривают наличие особых свойств продуктов, которые делают их разновидности специфическими в глазах потребителей. Поэтому не существует более единого продуктового рынка — он теперь распадается на множество дифференцированных сегментов, в каждом из которых присутствуют покупатели, лояльные к «своей» марке товара.

Примерами рынков дифференцированного товара служат многочисленные разновидности молочных продуктов и йогуртов, шоколадных конфет, соков, а также бытовой техники, одежды и средств гигиены.

По типу покупателя рынки относятся:

- к рынкам потребительских товаров;

На рынках потребительских товаров действуют фирмы, которые в конце концов поставляют свою продукцию индивидуальному потребителю для конечного потребления.

- рынкам индустриальных товаров (средств производства).

На рынках индустриальных товаров и потребители, и продавцы представляют собой, как правило, компании, юридические лица, производящие и приобретающие товары для их последующего участия в процессе производства.

По наличию и величине барьеров входа выделяют:

- рынки без барьеров входа с неограниченным числом участников;
- рынки с умеренными барьерами входа и ограниченным числом участников;

- рынки с высокими барьерами входа и очень малым числом участников;
- рынки с блокированным входом и постоянным числом участников.

На тех рынках, где барьеры входа отсутствуют, наблюдается полная мобильность ресурсов. Капитал и труд свободно перемещаются между отраслями, и число агентов рынка может непрерывно изменяться: одни фирмы входят на рынок, другие выходят с рынка.

Когда возникают барьеры входа, то не все желающие могут попасть в отрасль и на рынок. Чем выше входные барьеры, тем меньшее число участников сможет организовать безубыточное производство в отрасли.

Если барьеры запретительно высоки, рынок оказывается заблокированным. Первоначальные участники рынка получают высокую прибыль за счет того, что не допускают новых конкурентов в отрасль.

По степени регулируемости рыночного процесса со стороны самих рыночных участников рынки подразделяют:

- на организованные рынки;

На организованных рынках существует специальный механизм координации спроса и предложения со стороны частных агентов. Так действуют многочисленные аукционы, тендеры, товарные и финансовые биржи.

- стихийные (неорганизованные) рынки.

Неорганизованными являются все прочие рынки, где, кроме государства, нет особых институтов сопоставления объемов продаж и объемов покупок, рыночная цена равновесия формируется постепенно, в течение длительного периода.

Отдельные участники рынка назначают цены и оценивают объемы оптимального выпуска самостоятельно, на свой страх и риск, вне какого-либо частного контролирующего органа.

По масштабу операций участников среди рынков выделяют:

- локальные (местные) рынки;

Локальные рынки оперируют в самых малых масштабах, в рамках района, города, области или даже одной торговой точки на местности.

- региональные рынки;

При значительном росте числа продавцов и покупателей мы начинаем говорить о региональном рынке.

- национальные рынки;

Национальный рынок возникает тогда, когда продажи и покупки охватывают территорию всей страны.

- международные рынки;

Если торговые операции выходят за рамки одной страны, возникает международный рынок. Например, можно выделить в качестве международного европейский рынок, северо-американский рынок (рынок США и Канады), латиноамериканский рынок, африканский рынок, азиатский рынок.

- глобальные рынки.

Когда же участники рынка охватывают своими действиями самые различные мировые регионы и самые различные континенты, а их масштабы охватывают всю планету, мы говорим о глобальном рынке. К глобальным рынкам в первую очередь относятся многие ресурсные рынки (рынок нефти и газа, рынок меди, рынок золота),

валютные и финансовые рынки, а также некоторые товарные рынки (рынок самолетов, рынок кораблей).

К особому виду классификации рынков относят типы рыночных структур.

3.3. Типы рыночных структур.

Рыночная экономика - сложная и динамичная система, с множеством связей между продавцами, покупателями и другими участниками деловых отношений. Поэтому рынки по определению не могут быть однородными. Они различаются по целому ряду параметров: количество и размер фирм действующих на рынке, степень их влияния на цену, вид предлагаемых товаров и многое другое. Эти характеристики определяют типы рыночных структур или иначе рыночных моделей.

Специфические характеристики конкурентных и неконкурентных взаимодействий в рамках крупных рыночных образований позволяют выделить несколько типов рыночных структур.

Под рыночной структурой подразумевают структуру, которая отвечает следующим критериям:

- количество продавцов и покупателей;
- размер продавцов и покупателей (рыночная доля);
- степень однородности продукта;
- наличие и величина барьеров входа на рынок;
- симметрия (асимметрия) информации на рынке;
- воздействие продавцов и покупателей на рыночную цену.

Различные комбинации вышеперечисленных факторов образуют типы рыночных структур:

Рынок совершенной конкуренции;

Рынок работающей конкуренции (соревновательный рынок);

Рынок монополистической конкуренции;

Олигополия и олигопсония;

Рынок с доминирующей фирмой;

Рынок с асимметричной информацией;

Монополия/монопсония;

Естественная монополия (или естественная олигополия).

Рынок совершенной конкуренции

На рынке совершенной конкуренции представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги, ни одна группа агентов не может влиять на положение рыночной конъюнктуры, так как ее доля на нем невелика. Для продажи предлагаются одинаковые, однородные товары и услуги; ни один из участников рынка не знает о рынке больше, чем остальные, так что все продавцы и все покупатели имеют о рынке одинаковую и полную информацию; покупатели и продавцы могут свободно выходить на рынок и покидать его, не испытывая никаких затруднений. Отсутствует контроль цен. При совершенной конкуренции ни многочисленность продавцов, ни покупатели не влияют на субъекты рынка и рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. Расщепление экономической власти на рынке совершенной конкуренции максимально и механизмы конкуренции работают в полную силу. Здесь действует множество производителей, лишенных каких-либо рычагов навязывания своей воли потребителям. Для того чтобы конкуренция была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Условие

однородности продукции фактически означает, что разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому.

Вышеперечисленные ограничения (однородность продукции, многочисленность и малый размер предприятий) фактически определяют, что при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены. Оказывать же влияние на общую ситуацию рыночные субъекты в условиях совершенной конкуренции могут только тогда, когда действуют в согласии. То есть тогда когда какие-то внешние условия побуждают всех продавцов (или всех покупателей) отрасли принимать одинаковые решения. Отличие в последствиях изменения предложения (или спроса) одной фирмой и всей отраслью в целом, играет в функционировании рынка совершенной конкуренции большую роль. Еще одним важным условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него. Когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они - мелкие фирмы. Типичное для совершенной конкуренции отсутствие барьеров или свобода входить на рынок (в отрасль) и покидать его значит, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности - в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльных продуктов. Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. Условия не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам. Другими словами, отсутствие

барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно доступна для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. То есть решения принимаются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

Все представленные условия настолько жестки, что им едва ли может соответствовать хоть один реально функционирующий рынок. Даже наиболее похожие на совершенную конкуренцию рынки лишь частично удовлетворяют поставленным требованиям. Подавляющее большинство реальных рынков - это рынки несовершенной конкуренции.

Рынок работающей конкуренции (соревновательный рынок)

Это первый из рынков несовершенной конкуренции. Свое название рынки несовершенной конкуренции получили в связи с тем, что конкуренция, а значит, и стихийные механизмы саморегуляции («невидимая рука» рынка) действуют на них несовершененно. В частности, часто нарушается принцип отсутствия в экономике излишков и дефицитов, который как раз и свидетельствует об эффективности, совершенстве рыночной системы. Коль скоро какие-то блага избыточны, а каких-то не хватает, уже

нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономики расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах.

Рынок работающей конкуренции (соревновательный рынок) обладает следующими основными особенностями:

- высокая степень мобильности ресурсов между рынками;
- отсутствие или незначительная величина необратимых издержек (постоянных издержек организации производства);
- наличие потенциальных конкурентов;
- небольшое число крупных фирм продавцов или покупателей;
- рыночная цена устанавливается на уровне предельных (и средних) издержек.

Детальную характеристику рынка работающей конкуренции дал известный экономист Кларк (следующий слайд).

Предположим, например, что мы рассматриваем рынок авиарейсов между двумя маленькими городами. Они могут быть рентабельными, если каждый день совершается только один рейс, — условие, означающее, что требуется лишь одна-единственная фирма для обслуживания этой авиалинии. Две конкурирующие авиакомпании будут совершать полеты со множеством пустых мест, терпя убытки. И все-таки такой рынок может быть рынком свободной конкуренции. Основными издержками на организацию авиалинии являются расходы на самолеты, которые будут обслуживать маршрут. Но цена самолета общая независимо от авиалинии. Если фирма теряет контроль за линией в пользу конкурента, она может

перебросить свои самолеты на другие авиалинии со сравнительно небольшими расходами. Другими словами, небольшие или нулевые издержки производства являются невозвратными. В целом чем легче выход из дела и ниже невозвратные издержки, тем более вероятно, что рынок является соревновательным.

Большинство рынков, на которых есть монополия, не являются соревновательными, потому что у действующей фирмы имеются невозвратные издержки. У такой фирмы есть конкурентное преимущество перед любым перспективным новым лицом в деле, и в итоге она может назначать цену выше предельных издержек конкурента.

Конкуренция имеет целью повышение эффективности деятельности фирмы по сравнению с конкурентами путем ускорения сбыта и/или роста доходов, увеличения размера рынка или повышения своей доли на нем. При соревновательном поведении конкурентов агрессия допустима лишь в определенных рамках, поскольку при выборе конкретной стратегии важно предвидеть реакцию конкурента. Конкуренты - игроки рынка, и они, как правило, стремятся не нарушать его стабильность и не подрывать структуру отрасли. Понимая, что ценовые войны приводят к снижению долговременной доходности отрасли, конкуренты пытаются избежать таких войн.

Цель соревнования состоит не в устранении конкурентов с рынка, а в том, чтобы работать лучше, чем они. Это может принимать форму попыток добиться более быстрого сбыта и/или роста доходов, большего расширения дела или завоевания большей доли рынка. В соревновательном поведении уровень агрессии ограничен. При выборе стратегии важно учитывать реакцию конкурентов. Участники стремятся не нарушать базовую

структуру отрасли, оказывающую существенное влияние на общую возможность получения прибыли. Например, если конкуренты считают, что отдаленный эффект ценовых войн приведет к снижению доходности отрасли, они стремятся избегать их.

Рынок монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции.

Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространённой, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополистической конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно, а также от природы стратегического выбора, имеющейся у фирм данной категории.

Примерами монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.

Черты монополистической конкуренции:

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

Наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не большего, чем при совершенной конкуренции.

Невысокие барьеры для вступления в отрасль. Это не означает, что открыть монополистическую конкурентную фирму легко. Такие сложности, как проблемы с оформлением регистраций, патентов и лицензий имеют место быть.

Чтобы выжить на рынке в долгосрочном периоде, монополистически конкурентной фирме необходимо производить разнородную, дифференцированную продукцию, отличающуюся от той, предлагаемой фирмами-конкурентами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например по химическому составу);

Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;

Преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен. Рекламирование продукции важно для развития.

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, когда несколько десятков фирм в отрасли, выпускающие дифференцированный продукт, конкурируют между собой, при этом ни одна из них не обладает всей полнотой власти по контролю за рыночной ценой.

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Для рынка с монополистической конкуренцией справедливо следующее:

1. Товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами. Продукт каждого продавца обладает

исключительными качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар конкурирующим фирмам. Покупатели, например, будут готовы уплатить высокую цену за туфли, произведенные одним продавцом, если они полагают, что эти туфли более удобны.



Рисунок 3.2. Модель рынка монополистической конкуренции

Таким же образом некоторые потребители готовы платить повышенные цены за одежду, произведенную одним модельером, потому что им нравится ее покрой или качество отделки. Дифференциация товара означает, что предмет, продаваемый на рынке, не является стандартизированным. Дифференциация может происходить из-за действительных качественных отличий между продуктами или из-за предполагаемых отличий, которые проистекают из различий в рекламе, престиже торговой марки или "имидже", связанным с обладанием или использованием этого товара. Часы "Ролекс", ручки "Монт Бланк", автомобили "Мерседес-Бенц" и "БМВ" - все имеют

какую-то репутацию качества и какую-то степень снобистской привлекательности, которая, будучи реальной или созданной рекламой, дает продавцам товаров этих марок какую-то степень монопольной власти.

2. На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирма в общем превосходят 1%, т. е. процент, который существовал бы при совершенной конкуренции. В типичном случае на фирму приходится от 1% до 10% продаж на рынке в течение года.

3. Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж. Эта особенность является следствием все же относительно большого числа продавцов на рынке с монополистической конкуренцией. Например, если отдельный про-изводитель туфель, чтобы продать больше, товара, сокращает свою цену на 20% за пару обуви, то, вероятно, что прирост в объеме его продаж происходит за счет многих, а не нескольких продавцов. Как следствие, маловероятно, что какой-то отдельный конкурент понесет достаточно значительные потери своей доли на рынке, из-за уменьшения продажной цены любой другой фирмой. Следовательно, у конкурентов нет причин, чтобы отреагировать на это изменением своей политики, поскольку решение первой фирмы изменить цену не воздействует в значительной степени на их возможности извлекать прибыль. Фирма знает это и, следовательно, не

учитывает какой-либо возможной реакции конкурентов, когда выбирает свою цену или цель по продажам.

4. На рынке есть условия для свободного входа и выхода. При монополистической конкуренции легко основать новую фирму или покинуть рынок. Выгодная конъюнктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако вход на рынок не настолько легок, как он был бы при совершенной конкуренции, поскольку новые продавцы часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками и услугами. Следовательно, уже существующие фирмы с устоявшейся репутацией могут сохранять свое преимущество над новыми производителями. Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она похожа и на совершенную конкуренцию, поскольку каждый товар продается многими фирмами, и на рынке существует свободный вход и выход.

Олигополия и олигопсония

Олигополия (от греч. *oligos* - малочисленный и *poleo* - продаю, торгую) - рыночная структура, в которой большая часть продаж совершается несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна влиять на рыночную цену.

Иными словами, в олигополистической отрасли производителей больше чем в условиях монополии, но значительно меньше, чем в условиях совершенной конкуренции. Как правило, насчитывает от трех и более участников. Частным случаем олигополии выступает дуополия. Но это довольно редкое явление. В современных

условиях во многих странах мира с развитым рынком преобладает именно олигополистический тип производства. Например, в США рынок первичного свинца поделен между четырьмя крупными производителями; примерно 90% производства пива, сигарет, холодильников и стиральных машин поделен между пятью фирмами; 64% производства первичного алюминия и самолетостроения - между четырьмя компаниями. В Великобритании и Германии 94% рынка сигарет находится в руках трех производителей, во Франции 100% сигарет и холодильников производятся тремя крупными фирмами.

Характерные черты олигополии:

- На рынке доминирует небольшое количество фирм.
- Олигопольные фирмы обладают крупными рыночными долями и потому имеют значительную монопольную власть над ценой.
- Кривая спроса каждой такой фирмы имеет «падающий» характер.
- Главная черта олигопольного рынка – в тесной взаимосвязи и взаимозависимости фирм друг от друга. Каждая фирма вынуждена считаться с возможной реакцией своих конкурентов при определении цены и объема выпуска.

Существуют значительные барьеры для входа новых фирм в отрасль.

Виды олигополий:

Однородная (недеференцированная) – когда на рынке работает несколько предприятий производящих однородную (недеференцированную) продукцию.

Однородная продукция – продукция, не отличающаяся разнообразием типов, сортов, размеров, марок (спирт – 3 сорта, сахар – около 8 сортов, алюминий – около 9 марок).

Неоднородная (деференцированная) -несколько предприятий производят не однородную (деференцированную) продукцию.

Неоднородная продукция – продукция, отличающаяся широким разнообразием типов, сортов, размеров, марок. Пример – автомобили, сигареты, безалкогольные напитки, сталь (примерно 140 марок).

Олигополия доминирования – на рынке работает крупная фирма, удельный вес которой в общих объёмах производства продукции составляет 60% и более и поэтому она доминирует на рынке. Рядом с ней работает несколько мелких фирм которые делят между собой оставшийся рынок.

Пример: в РБ на рынке керамической плитки доминирует ОАО “Кирамин”, производящее более 75% этой продукции.

Дуополия – когда на рынке работает только 2-а производителя или продавца данной продукции.

Пример: в РБ два завода производящих телевизоры – Витязь и Горизонт, они действуют во всем подражая друг другу.

Характерные особенности функционирования олигополий:

Производится как дифференцированная, так и не дифференцированная продукция.

Решения олигополистов относительно объёмов производства и цен – взаимозависимы, т.е. олигополии во всём подражают друг другу. Так если один олигополист снизит цены, то и другие обязательно последуют его примеру. Но если один олигополист повысит цены, то

другие могут и не последовать его примеру, т.к. рискуют потерять свою долю рынка.

В условиях олигополии существуют очень жёсткие барьеры для вступления в эту отрасль других конкурентов, но эти барьеры преодолимы.

Последствия всеобщей взаимосвязи:

- нельзя оценить спрос;
- нельзя определить MR;
- нельзя определить P^* (равновесная цена) и Q^* (равновесный объем продаж).

Такая неопределенность рыночного поведения порождает множественность моделей олигополии, которые делятся на модели кооперативного и некооперативного поведения.

В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска. Кооперативное поведение означает, что фирмы сообща решают эти вопросы.

Можно выделить следующие типы олигополистического поведения.

I. Картельное соглашение.

Тайный сговор – форма олигопольного поведения, ведущая к образованию картелей.

Картель – группа фирм, согласующая решения по поводу объемов выпуска и цен так, как если бы они были единой монополией.

Установление единой цены увеличивает выручку всех участников картеля, но рост цены сопровождается обязательным снижением объема продаж.

При данном соглашении каждая фирма, стремясь максимизировать свою прибыль, часто нарушает договор, снижая цены в тайне от других. Это разрушает картель.

Препятствия для тайного сговора:

На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем, выпускаемом количестве товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость. Предполагается, что каждая фирма в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию конкурирующих фирм. Отдельные продавцы на олигополистических рынках должны считаться с реакцией своих конкурентов. Реакция, которую какой-либо продавец ожидает от соперничающих фирм в ответ на изменения установленных им цены, объема выпуска или изменения деятельности в области маркетинга, является основным фактором, определяющим его решения.

Рынок с доминирующей фирмой

Особый тип рынка, представляющего собой гибрид монополии, олигополии и совершенной конкуренции, - это рынок, на котором действуют фирма (как правило, одна) обладающая рыночной властью, позволяющей ей оказывать определяющее влияние на условия рыночного равновесия, и некоторое число фирм-аутсайдеров, именуемых конкурентным окружением. Такой рынок отличается от монополии наличием конкурентного дополнения (фирм-аутсайдеров), от олигополии и совершенной конкуренции – несопоставимостью размеров фирм. Таким образом, основная отличительная черта данного типа рынка наличие

одного участника, обладающего монопольной властью, или доминирующей фирмы. При этом (как и в случае олигополистического рынка) возможно как наличие, так и отсутствие дифференциации товара.

В российском законодательстве доминирующая фирма определяется как фирма, занимающая доминирующее положение на рынке (в отрасли), и указываются структурные условия, при которых фирма может или не может быть признана доминирующей.

«Доминирующее положение – исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров (далее – определенного товара), дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65 процентов и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим. Доминирующим также признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее 65 процентов, если это установлено антимонопольным органом, исходя из стабильности доли хозяйствующего субъекта на рынке, относительного размера долей на рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот рынок новых конкурентов или иных критериев, характеризующих

товарный рынок. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35 процентов».

Таким образом, доминирующее положение определяется способностью фирмы влиять на условия рыночного равновесия. Одна из причин такого положения – большой по сравнению с фирмами конкурентного окружения размер фирмы. Примерами таких рынков и фирм могут служить в США рынок автомобилей («General motors» - 46 % рынка) и рынок фототоваров («Kodak» – 65 %), в Японии рынок фототоваров («Fuji» – 65 %) и др.

Однако функциональное определение допускает более широкую трактовку структурных признаков доминирования.

Так, можно выделить три основные причины существования доминирующих фирм, связанные с конкурентными преимуществами фирмы в той или иной области.

Во-первых, это технологический фактор, обеспечивающий фирме преимущества в издержках производства по сравнению с фирмами-аутсайдерами. В частности это возможно, когда доминирующая фирма

- обладает более эффективной технологией или более качественными ресурсами, в том числе и управленческими (абсолютное преимущество в издержках);

- имеет широкие возможности экономии на масштабах производства (относительное преимущество в издержках);

- контролирует значимый с точки зрения используемой в отрасли технологии ресурс (вертикальная интеграция);

- в большей степени по сравнению с конкурентами способна усваивать и использовать накопленный опыт (экономия в сфере принятия решений).

Во-вторых, это преимущества в качестве товара. Более высокое качество товара определяется помимо качества продукта рекламной политикой, репутацией фирмы, приверженностью потребителей определенной торговой марке. В понятие качества товара следует также включать инновации в сфере распределения товара и форм его оплаты, как создающие дополнительную полезность.

В-третьих, в качестве доминирующей фирмы на конкурентном рынке, может выступать группа фирм заключивших картельное соглашение. В этом случае поведение данной группы может оказывать определяющее влияние на рыночное равновесие, в отличие от отдельной фирмы, являющейся ценополучателем на рынке.

При этом если технологические факторы играют важную роль на рынках недифференцированных продуктов, то качество товара только в условиях рынка дифференцированных товаров. Картельное соглашение наиболее приемлемо в условиях отрасли с ограниченным масштабом производства для каждой фирмы-участницы, т.е. масштабом несопоставимым с размерами рынка и не позволяющим отдельной фирме оказывать определяющее влияние на условия рыночного равновесия.

Наличие конкурентных преимуществ определяет, как степень конкуренции, так и стратегию взаимодействия на рынке (ценовая конкуренция, неценовая конкуренция).

Кроме того, понятие доминирования можно распространить и на вертикальные связи (в рамках неинституционального подхода к исследованию рынка)

как возможность решающего влияния на условия контракта.

Рынок с асимметричной информацией

Успех рынка зависит от того, насколько точно цены передают необходимую информацию. Рассматривая модель совершенной конкуренции, мы исходили из симметричного распределения информации, полной информированности участников рыночного процесса (покупателей и продавцов). В этом случае цены передают точную информацию об альтернативных издержках того или иного продаваемого экономического блага. Наличие точной информации не гарантирует успеха, но значительно облегчает его достижение, способствуя повышению эффективности координации, оптимальному распределению имеющихся ресурсов. Однако реальная действительность далека от этой идеальной картины. Мы сталкиваемся с асимметрией информации каждый день, видя играющих в азартные игры людей, отправляясь за покупками в магазины или на рынки, а так же предлагая свои услуги. Организаторы игрового бизнеса знают о его тонкостях гораздо больше, чем рядовые участники; продавцы товара осведомлены о его качестве лучше, чем покупатели; страхующиеся располагают большей информацией об объектах страхования, чем страховые компании. Рыночные цены, оказывается, содержат нечто большее, чем отражение факта пересечения кривых спроса и предложения. Потенциальные продавцы (как и потенциальные покупатели) нередко скрывают истинные цели своего поведения и используют различные способы для получения односторонних преимуществ. Рыночный механизм оказывается несостоятельным в силу неполноты (асимметрии) информации. Асимметрия информации —

положение, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая часть нет.

Неопределенность качества. Впервые проблему неопределенности качества на рынке подержанных автомобилей поставил в 1970 г. Дж. Акерлоф.

Предположим, на рынке подержанных автомобилей продаются машины двух категорий качества: выше среднего — хорошие и ниже среднего — плохие. Цена первой категории для продавцов — 3000 долл. и для покупателей — 3600 долл. Цены второй категории соответственно равны 1000 и 1200 долл. Если обе категории имеются в одинаковом количестве, то средняя цена за автомобиль должна была быть 2000 долл. для продавцов и 2400 долл. для покупателей. Вероятность купить хороший автомобиль в этом случае равна 50%.

Однако продавцы знают качество своих автомобилей, а покупатели нет. Для владельцев хороших машин цена 2000 долл. является заведомо убыточной, а потому неприемлемой. Наоборот, для владельцев плохих машин цена в 2000 долл. превышает их самые радужные ожидания. В условиях асимметричной информации (продавцы знают о качестве автомобилей больше, чем покупатели) рынок подержанных автомобилей подвергнется существенной деформации. Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться от продажи машин себе в убыток. Предложение их сократится. Предложение же плохих машин возрастет. Вероятность покупки хорошей машины в этом случае будет снижаться с 50% до 0. В конце концов, на автомобильном рынке останутся только плохие машины.

Рынок страхования при всех его особенностях похож на рынок подержанных автомобилей. Основное его отличие заключается, однако, в том, что информация о качестве здесь находится в руках у покупателей страховых полисов. Действительно, кто больше заинтересован в страховании жизни: здоровый человек или больной? Очевидно, что огромный риск потерь почти наверняка заставит обратиться к услугам страховых компаний, прежде всего, людей со слабым здоровьем. Это приводит к тому, что риск высокой степени вытесняет с рынка страхования риск низких степеней. Это заставит страховые компании поднять цену страховки, а она отвлечет здоровых людей от страхования. Таким образом, спираль "высокая цена — опасные клиенты" усилит неблагоприятный отбор и завершится тем, что страхование станет доступно лишь по ценам максимального риска. Однако страхование таит в себе опасности и другого рода.

Моральный риск - поведение индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью (или даже с избытком) покрыты страховой компанией.

Человек, застраховавший жизнь и имущество, чувствует себя увереннее. Однако эта уверенность на некоторых действует расслабляюще: они перестают выполнять те меры предосторожности, которые были для них обязательными до страхования. Это повышает риск и делает более вероятным то событие, от которого человек застрахован. Если человек, застраховавшийся от кражи, начинает пренебрегать обычными для него мерами предосторожности, то, естественно, вероятность кражи значительно возрастет. Такое халатное поведение приносит прибыль недобросовестным и нечестным людям за счет

честных и порядочных. Это тем более относится к таким людям, которые в расчете на большую страховку сознательно идут на преступления: поджигают свой старый дом, разбирают надоевшую машину и даже убивают родственников.

Каковы меры борьбы с моральным риском? Страховые компании пытаются минимизировать моральный риск:

1) осуществляя более тщательный отбор кандидатов, классифицируя клиентов по группам риска (и дифференцируя страховые взносы);

2) не заключая договоров страхования с группами клиентов повышенного риска (наркоманами, водителями, ранее задерживавшимися за управление автомобилем в нетрезвом виде, и т. д.).

3) идя на частичное возмещение ущерба (т. е. разделяя с клиентом опасность морального риска).

Важной мерой борьбы с асимметрией информации и моральным риском являются рыночные сигналы.

Рыночные сигналы. Если продавцу на рынке подержанных автомобилей удастся послать дополнительный сигнал о высоком качестве своей машины, он вправе претендовать и на более высокую цену автомобиля. Сильным сигналом служат гарантии и поручительства. Немаловажным обстоятельством является репутация фирмы: марка учреждения, фирменные знаки и т. д. Одним из сигналов о качестве нанимаемого работника может быть, в частности, его образовательный уровень.

Трудно проверить качество товара или услуги, если вы, например, обедаете в данном ресторане впервые или зашли в новый магазин. Однако и в этом случае вы можете

получить рыночный сигнал, если этот ресторан принадлежит известной компании (типа "Макдональдс", "Русское бистро" и т. п.), а покупаемый товар произведен известной вам фирмой.

Аукционы. Типичным рынком, на котором быстро удастся ликвидировать асимметрию информации, является аукцион. Как определить реальную цену уникальных произведений искусства? Как быстро выявить соотношение спроса и предложения на скоропортящиеся продукты: живые цветы, ранние овощи и фрукты, свежую рыбу? Здесь трудно установить цену заранее, до тех пор, пока точно не определены размеры спроса или предложения. Цена устанавливается лишь в момент продажи.

Аукцион всегда начинается в ситуации, для которой типична асимметрия информации. Каждая из сторон точно знает свои стартовые цены и потенциальные возможности, однако имеет лишь приблизительные представления о стартовых ценах и потенциальных возможностях конкурентов. Каждая из сторон не только не располагает необходимой информацией, но и старается скрыть свою информацию от других.

Существует два основных типа аукционов: английский и голландский.

Английский аукцион — это аукцион, в котором ставки растут снизу вверх до тех пор, пока товар не будет продан по максимальной из предложенных цен.

Это наиболее известный тип аукциона, на котором продают произведения искусства и предметы роскоши, раритеты и домашний скот.

Голландский аукцион—это аукцион, в котором ставки снижаются сверху вниз до тех пор, пока товар не будет полностью продан за минимально доступную цену.

Главным фактором здесь является время, так как продается обычно скоропортящийся товар: живые цветы, ранние овощи и фрукты, свежая рыба и т. д. Минимально допустимая цена — это, как правило, цена, равная 20% первоначально объявленной. Если и по такой цене не удастся продать товар, то он снимается с торгов.

На голландских цветочных аукционах в 1992 г., в которых участвовало 5,5 тыс. продавцов и 2,5 тыс. покупателей, было продано свыше 3,5 млн. штук срезанных цветов. Особой разновидностью аукциона является закрытый аукцион, или аукцион втемную—это аукцион, в котором ставки выставляются всеми участниками независимо друг от друга одновременно и товар достается тому, кто предложил наивысшую цену.

Юридические принципы рыночной экономики. На заре рыночной экономики господствовал юридический принцип "пусть остерегается покупатель». Это означает, что продавцы товара отвечали только за определенный круг его качественных характеристик. В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой этот юридический принцип вытеснен другим — "пусть остерегается продавец». Новый принцип означает, что покупатель имеет право требовать компенсацию за физический и моральный урон, связанный с использованием купленного товара. Такая компенсация может быть обусловлена даже такими дефектами, о существовании которых продавец не знал, а также дефектами, возникшими в результате неправильного использования товара покупателем.

В 1992 г. в США против фирмы "Макдональдс" было возбуждено судебное дело. Пострадавшая требовала компенсацию в 1 млн. долл. (!) за физический и моральный ущерб, возникший в связи с тем, что компания продала ей... слишком горячий чай. Пострадавшая заказала горячий завтрак, чтобы съесть его по дороге, отправляясь на работу. Открыв стаканчик с чаем в машине, она пролила его, испортив платье и получив ожог. Более того, она чуть ли не попала из-за этого в автомобильную катастрофу. Потеря трудоспособности в период болезни (упущенная зарплата), затраты на лечение и, конечно, моральный ущерб она оценила в "скромную сумму" в 1 млн. долл. Данный процесс создал прецедент, заставивший ограничить претензии покупателей трехкратной суммой стоимости купленной вещи.

Другими примерами действия нового юридического принципа являются иски заядлых курильщиков заболевших раком к табачным фирмам или иски случайно (или не случайно) упавших людей в супермаркетах к их владельцам с целью возмещения физического и морального ущерба.

Издержки по подобным искам вынуждают владельцев повышать цены на свою продукцию. Повышенные цены вместе с товарами автоматически переносятся и на страны, где подобные юридические принципы не действуют или не являются нормой общественного поведения. Например, в Россию.

Известно, что абсолютно безопасных товаров просто не существует (особенно если их использовать не по прямому назначению), к тому же попытки создания только абсолютно безопасных товаров резко увеличили бы их цены. Защита прав потребителей, конечно, необходима, но только в разумных пределах.

Защита прав потребителя должна опираться на полную информацию о качестве продаваемых товаров. Однако можно ли получить такую информацию и кто должен это сделать? Важную роль здесь играют общества потребителей, средства массовой информации (газеты, радио, телевидение), законодательные и исполнительные органы власти и, конечно, сами фирмы, активно рекламирующие свою продукцию. Информация не бесплатна. Поэтому сразу возникает вопрос: кто в ней заинтересован и почему?

Большая часть информации поступает в форме рекламы, функции которой противоречивы. Часто довольно трудно ответить на вопрос, чего в рекламе больше: информации или дезинформации, правды или обмана. К тому же, обращенная к большой аудитории, она по-разному интерпретируется различными категориями граждан. Чем шире аудитория — тем выше коэффициент расщепления информации, тем больше вероятность того, что эту рекламу разные категории читателей и слушателей поняли неоднозначно, со значительными отклонениями, пропустив важные "кусочки информации".

С ростом качества товара растет и его цена, но именно она может сделать товар недоступным для широкого потребления. Поэтому важным критерием становится не достижение полной информированности, абсолютного знания, а оптимальное соотношение качества и цены. Получение полной информации оказывается скорее заманчивым идеалом (к которому, конечно, надо стремиться), чем реальной практикой современного хозяйства, для рынков которого по-прежнему типична большая или меньшая информационная асимметрия.

Монополия/монопсония. Естественная монополия (или естественная олигополия).

Монополия - тип рыночной структуры, при которой действует только один продавец и множество покупателей. Если же рынок характеризуется наличием только одного покупателя и множества продавцов, то это - монопсония. Мы уже знаем, что монопсонистом может быть государство, которое является единственным покупателем некоторых видов вооружений или труда офицеров. Основное внимание мы уделим монополии, так как в условиях монопсонии будут действовать те же самые принципы. Будем рассматривать модель простой монополии, т. е. предположим, что не существует диверсификации цен - продажи разным потребителям продукции по разной цене, монополист всю свою продукцию продает по единой цене.

К основным признакам монополии следует отнести следующие:

1. На рынке действует только одна фирма, производящая данный продукт. Следовательно, поведение фирмы-монополиста аналогично поведению отрасли в целом.

2. Монополист производит уникальный продукт, не имеющий заменителей. Покупатели либо покупают его, либо обходятся без него.

3. Фирма-монополист воздействует на рыночную цену. Кривая спроса у монополиста имеет отрицательный наклон. Монополист «ищет» ту цену, которая принесет ему максимальную прибыль. Поэтому его называют «искателем цены», или «диктующим цену» (price-searcher).

4. Вступление в отрасль заблокировано, т. е. существуют экономические, технические, юридические и другие барьеры для входа в отрасль.

5. Имеются ограничения в доступности информации, например, технологические, когда фирма держит в секрете технологию производства своей продукции.

В экономической теории различают следующие виды монополии:

1. Естественная монополия. Отрасль является естественной монополией, когда производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами. Основная причина существования естественной монополии - экономия от масштаба производства (центральное отопление, водоснабжение, газоснабжение и т. д.). В качестве примера естественных монополий в России можно привести «Газпром», железные дороги и др. Если бы эти отрасли были конкурентными, то они несли бы убытки. С естественными монополиями тесно связаны монополии, которые базируются на владении уникальными природными ресурсами.

2. Закрытая монополия. Правительства большинства стран в целях ускорения научно-технического прогресса предоставляют изобретателям права на временные монополии путем выдачи патентов (так шло становление всемирно известных фирм «Ксерокс», «Полароид», «Джилетт» и др.) и лицензий (например, право на торговлю оружием или телевидение).

3. Открытая монополия. Открытыми монополиями часто являются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией - «товаром-пионером». Но с течением

времени на рынке появляются конкуренты и монополия превращается в олигополию.

Некоторые фирмы могут одновременно относиться как к естественной монополии, так и к закрытой монополии: например, фирма, имеющая как государственную лицензию, так и эффект экономии от масштаба производства. В то же время закрытая монополия со временем (когда истечет срок действия патента) может стать открытой.

Многообразие элементов, формирующих рынок, обуславливает изучения характера конкуренции в зависимости от структуры рынка. Наиболее популярным подходом к структурированию рынка является продуктовый подход, то есть классификация рынков в зависимости от реализуемых товаров. По этому критерию выделяют подход, то есть классификация рынков в зависимости от реализуемых товаров. По этому критерию выделяют:

- рынок предметов потребления и потребительских услуг (потребительский рынок);
- рынок средств производства и производственных услуг;
- рынок труда;
- рынок интеллектуально-информационного продукта (информационный рынок);
- рынок недвижимости;
- финансовые рынки, в том числе рынок ссудных капиталов (кредитный рынок), рынок ценных бумаг (фондовый рынок), рынок валют и драгоценных металлов.

На каждом из этих рынков конкуренция имеет определенные особенности, обусловленные субъектным составом, а также различной интенсивностью и

преобладающими методами конкуренции. Помимо рассмотрения во взаимосвязи с состоянием рынка, экономическая конкуренция может быть рассмотрена с точки зрения ее проявления на различных уровнях экономики. Конкурентные отношения на макроуровне складываются между всеми субъектами рыночной экономики (домашними хозяйствами, фирмами и государством), между агентами спроса и предложения, между потребителями и производителями благ (товаров и услуг). Эти отношения пронизывают главные сферы экономической жизни: производство, распределение, обмен и потребление. Они выполняют важную роль своеобразной «соединительной ткани», благодаря наличию которой рыночная экономика функционирует в качестве сложной и многозвенной системы.

3.4. Взаимосвязь конкуренции и монополизации

Экономическая реформа России, в основу которой положен переход от командно-административной системы управления к рыночному методу хозяйствования, в корне изменила или нарушила прежние хозяйственные связи и каналы распределения финансовых, сырьевых и трудовых ресурсов. Система управления предприятиями естественных монополий и прежде всего функционирующих в сети промышленных инфраструктур осталась до настоящего времени по существу на дореформенном уровне. Во многом такое положение, сложившееся в отраслях естественных монополий, вызвано прежде всего отсутствием в нашей стране практического опыта и профессиональных навыков регулирования их деятельности, а также соответствующих научных разработок, позволяющих теоретически обосновывать

процессы регулирования в этих важнейших секторах экономики.

Естественная монополия – многоуровневая экономическая категория, рассмотрение которой возможно в различных аспектах: философских, политэкономических, экономических, социологических, политических, технологических, исторических, правовых, демографических и т.п. Не последнюю роль в сохранении консерватизма в управлении естественными монополиями играет недостаточное освещение в отечественной научной литературе такой проблемы, как разумное соотношение монополизма и конкуренции в системе рыночных отношений.

К сфере естественных монополий относятся субъекты отраслей, в которых средние валовые издержки минимальны в связи со значительной экономией на масштабах производства, так как один хозяйствующий субъект обслуживает, как правило, весь рынок товаров целиком. К субъектам естественных монополий также следует отнести хозяйствующие субъекты, владеющие уникальными естественными ресурсами. Экономическая теория относит к сферам естественных монополий так называемые предприятия общественного пользования: электро-, водо-, газоснабжения, телефонной службы и т.п.

Действующее российское законодательство [73] относит к сфере естественных монополий виды деятельности, приведенные в таблице 1 (стр.2 приложения). Сферы хозяйственного комплекса, относимые наукой и действующим законодательством к естественным монополиям, в их соподчиненности с видами экономической деятельности в соответствии с действующими классификаторами ОКОНХ, ОКДП [85, 86,

87, 88], представлены в той же таблице. Проведенная систематизация видов экономической деятельности указывает на объективную необходимость не только научно обоснованного отнесения отдельных видов деятельности к сферам регулируемых естественных монополий, но также на необходимость разграничения сфер и видов деятельности по уровням регулирования, осуществления реструктуризации и т.д.

Анализ сопряжения определенных действующим законодательством сфер экономической деятельности субъектов естественных монополий с группировками существующих классификаторов показывает, что наиболее типичными являются вертикально интегрированные отрасли естественных монополий, имеющие коммуникационную инфраструктуру, предназначенную для продвижения товара к потребителю. В условиях региона к таким сферам деятельности в первую очередь следует отнести промышленные отрасли: электро- и теплоэнергетику, имеющие все вышеуказанные признаки.

Рассмотрение субъектного состава этих отраслей как объекта исследования в настоящей работе целесообразно по следующим обстоятельствам:

во-первых, эти сферы обеспечивают жизнедеятельность всего общественно-экономического организма;

во-вторых, они являются отраслями, определяющими формирование экономики всех остальных отраслей;

в-третьих, данные отрасли являются наиболее сложными и наукоемкими организационно-экономическими системами;

в-четвертых, отсутствие достаточной правовой регламентации взаимоотношений между участниками

товарных рынков в сферах деятельности естественных монополий делает их неадекватными по отношению к изменившимся экономическим условиям.

Таким образом, субъектом промышленной естественной монополии, применительно к региональной экономике, является юридическое лицо, непосредственно занятое производством и реализацией товаров с использованием присущей ему коммуникационной инфраструктуры в условиях естественной монополии в географических границах локального товарного рынка.

Как показывает практика последних лет, сложность перехода нашей страны от командно-административной системы хозяйствования к рыночной экономике обуславливается прежде всего тем, что до недавнего времени у нас отсутствовали практически все элементы, необходимые для функционирования рыночного механизма. Отсутствовало так называемое «рыночное полотно экономики».

При всем известном в мировой практике многообразии опосредуемых рынком связей и зависимостей, без которых невозможны полноценные экономические отношения, в хозяйственном механизме социалистического общества, как правило, предпочтение отдавалось планово-командным методам управления из единого центра. В основе построения такого метода управления народнохозяйственным комплексом лежала идея сознательного регулирования государством стихии рынка путем «втискивания» реалий хозяйственной жизни в рамки плановых показателей и приказов сверху. Этому способствовала всеохватывающая монополизация производства, при которой хозяйствующие субъекты -

монополисты действовали в условиях полного отсутствия как реальных, так и потенциальных конкурентов.

Парадоксальность сложившейся в нашей стране в последнее десятилетие ситуации заключается в том, что взятый стратегический курс на демонтаж командно - административной системы управления путем практически неуправляемого расчленения общественного народнохозяйственного комплекса до сих пор осуществляется без должных теоретических разработок ряда вопросов, касающихся особенностей перехода к рыночным методам хозяйствования в условиях сверхмонополизированной экономики. Отсутствие форм, методов и степени влияния взаимосвязи монополизма и конкуренции на создание новой экономической среды в российских условиях послужило причиной формирования в нашей стране хозяйственного механизма, не отвечающего основным требованиям современной рыночной экономики.

Российскими реформаторами был проигнорирован тот факт, что естественный ход развития рыночной экономики базируется на действии двух противоположных тенденций общественного воспроизводства - центробежной и центростремительной. Центростремительная тенденция включает в себя различные процессы, имеющие лишь интеграционный характер, в то время как в основе действия центробежной тенденции лежит как стремление хозяйствующих субъектов к монополизму, так и их взаимная конкуренция.

Взаимосвязь конкуренции, предполагающей разъединение субъектов экономики с процессами, имеющими интеграционные последствия (монополизм) и потому носящими антиконкурентный характер, отражает

действие диалектически связанных и одновременно противоположных тенденций развития рыночной экономики. Характер указанной взаимосвязи, ограничивающий возможности как конкуренции, так и монополизации экономики, свидетельствует о том, что эти ограничения должны быть восполнены развитием другой (противоположной) интегративной тенденции, являющейся, в свою очередь, носителем новых свойств, не присущих конкуренции. К числу таких свойств, например, можно отнести систему маркетинга, которая, возникнув в результате развития методов неценовой конкуренции, стала действенным механизмом интеграции субъектов экономики, базирующейся, по мнению Ф. Котлера [44] на общности интересов товаропроизводителей и потребителей.

В сформированной системе рыночной экономики, как показывает мировой опыт, наряду с имеющим место антагонизмом между конкуренцией и монополией, последняя может существовать только потому, что она постоянно находится в состоянии конкурентной борьбы. При этом конкуренция, в свою очередь, будучи антиподом монополии и представляя собой наиболее эффективно действующий механизм соперничества субъектов рынка, во всех случаях формирования рынка находится под мощным влиянием монопольных сил.

Существенную роль в таких условиях играет интеграционная тенденция, пробивающая себе дорогу при сохранении конкурентного соперничества хозяйствующих субъектов, каждый из которых изначально стремится к монопольному положению. Благодаря этой тенденции, достигается стабилизация между суверенными субъектами

экономики, повышается степень устойчивости взаимозависимостей между ними на основе учета их взаимных интересов, что, как правило, приводит к совместному противостоянию их, как единого целого, монополистическим притязаниям каждого из них в отдельности. Интеграционная стратегия, базирующаяся на понимании субъектами экономики диалектики соотношения «конкуренция - монополия», за редким исключением, всегда сориентирована на их взаимное сотрудничество и применяется в единстве со стратегией монополизации, которая не сходит на нет под воздействием новых мотивов поведения конкурентов.

В любом случае конкуренция была и остается формой взаимного сотрудничества субъектов рыночной экономики и каждый конкурент, если даже он и настроен миролюбиво по отношению к другим предпринимателям, никогда не перестает быть конкурентом, стремящимся получить максимальную прибыль, пренебрегая при этом интересами своих соперников. Такова объективная реальность, с которой необходимо считаться при исследовании проблемы взаимосвязи монополизма и конкуренции в рыночной экономике.

Методологической основой обеспечения цивилизованного и динамичного развития рыночного механизма является теория конкурентных преимуществ. Конкуренция, являясь одним из ведущих элементов рыночного механизма, в своем развитии прошла длительный и сложный путь. Зародившись в период преобладания в экономике однотипной мелкой частной собственности, когда рынок состоял из неограниченного количества продавцов и покупателей, «совершенная» конкуренция не давала возможности ни одному из

субъектов рынка оказывать решающее влияние на уровень спроса, предложения, а, следовательно, и цен на ту или иную продукцию. Каждый предприниматель, преследуя свои частные цели, направлялся в этих условиях, по выражению А. Смита [104], «невидимой рукой» (конкуренцией с механизмом цен, стихийно регулируемых спросом и предложением) к действию в интересах всех производителей. Нерегулируемая, предоставленная самой себе «совершенная» конкуренция, так или иначе подталкивала к концентрации капитала, образованию всевозможных союзов предпринимателей и тем самым породила свою диалектическую противоположность – монополию [54, 104]. Предприниматели, каждый в отдельности, в целях максимизации доходов всегда были не против занять в условиях конкурентного хозяйственного механизма монопольное положение.

Большинство хозяйствующих субъектов в странах с развитой рыночной экономикой применяют одновременно как стратегию на монополизацию рынка, так и стратегию на интеграцию своей деятельности в единый процесс его функционирования. И если в основе первой стратегии лежат дискриминационные действия по отношению к конкурентам, направляемые на сокращение их числа, то с помощью второй стратегии хозяйствующий субъект, желая стабилизировать свое собственное положение на рынке, стремится всего лишь снизить конкурентоспособность своих соперников путем горизонтальных или вертикальных слияний. При этом в результате таких действий появляется возможность формирования той или иной монополистической структуры.

Как показывает мировая практика, монополия, если она не охраняется искусственно, не только не ликвидирует

механизм конкуренции, но еще больше усиливает его, дополняя сложным взаимодействием сил монополии и конкуренции [104]. Возникающий таким образом механизм монополистической конкуренции создает более благоприятные условия для осуществления широкомасштабных инноваций, которые способна проводить в жизнь только крупная экономическая структура (монополия, олигополия), не погрязшая в ожесточенной конкурентной борьбе за сиюминутную выгоду. В результате таких действий выигрывает простой потребитель.

Монополии, имеющиеся в экономике нашей страны, не являясь логическим следствием развития состоятельности отношений субъектов рынка, как это было в странах с развитым механизмом, представляют собой лишь результат разложения ранее сложившейся системы государственного механизма, функционировавшего в виде ведомственно-отраслевых монополий и монополий непосредственных производителей. В условиях командно- административной системы управления всеохватывающая монополизация экономики России происходила в форме прямого запрета на создание конкурентных структур, а рынок фактически был замещен фондируемым распределением с достаточно жесткой привязкой потребителя к поставщикам. Устранив из практики общественного производства механизм конкуренции, экономический центр систематически корректировал хозяйственные стратегии монополистов и, сглаживая их разрушительное влияние на экономику, не допускал достижение той критической точки, за которой начинается полная потеря управляемости, хозяйственный хаос и наращивание центробежных тенденций. Ослабление позиций командно-административной системы в экономике

России до появления в ней элементов здоровой конкуренции автоматически привело к потере управляемости во всех сферах жизни нашего общества. Более того, уже сейчас очевидно, что либерализация монополистического рынка в масштабах всей страны привела лишь к перегруппировке и упрочнению монополистических структур путем внедрения их в различные сферы экономики. В ряде случаев на базе государственной собственности сформировались различные ассоциации, акционерные и другие общества, обладающие монопольным правом управления собственностью и доходами и вместе с тем абсолютно неприемлющие конкурентный тип хозяйствования и не стремящиеся к добросовестной конкуренции. Так сохранили свои позиции ряд бывших отраслевых министерств - монополистов, которые формально переименовали себя в государственные акционерные общества (унитарные предприятия), не изменив, а напротив усилив свои монополистически - лоббистские устремления, пытаясь подчас получить для себя льготные условия хозяйствования. Именно по этой причине российский рынок, уже значительно деформированный и разбалансированный, оказался как бы «обставленным» административно-командными структурами и волевыми действиями администраторов.

В условиях формирования конкурентного типа хозяйствования, когда функционируют субъекты монополии, имеющие неограниченные возможности для достижения своих корыстных целей и препятствующие ведению конкурентного соперничества, вряд ли возможно обойтись без вмешательства в этот процесс государства. К такому выводу, кстати, пришел в свое время и Ф. Энгельс,

который, анализируя диалектику взаимосвязи конкуренции и монополии, утверждал, что «...монополия не может остановить поток конкуренции; больше того, она сама порождает конкуренцию... Противоречие конкуренции состоит в том, что каждый должен желать для себя монополии, тогда как все общество как таковое должно терять от монополии и должно ее устранить» [54]. При этом особо следует отметить, что на практике нерегулируемых рынков вообще-то не существует. Если рынки не регулирует государство, то эти функции берут на себя монопольные структуры со всеми вытекающими отсюда негативными для потребителей последствиями. Поэтому в экономическом законодательстве стран с развитым рыночным механизмом важное место занимают законы и другие нормативные акты, прямо связанные с ограничением монополий и поддержкой конкуренции на товарных рынках. В начале 90-х годов был принят соответствующий закон и в России [74], вступившей на путь создания конкурентного рынка как инструмента эффективного ведения хозяйства.

При переходе к рыночной экономике не следует забывать и о том, что без учета диалектической взаимосвязи монополизма и конкуренции вряд ли можно создать такие условия хозяйствования, которые способствовали бы «размыванию» монополии изнутри и содействовали бы формированию динамической конкурентной среды в сфере их деятельности. Характеризуя диалектическую взаимосвязь монополизма и конкуренции, К.Маркс в свое время писал: «В практической жизни мы находим не только конкуренцию, монополию, их антагонизм, но так же и их синтез, который есть не формула, а движение. Монополия производит конкуренцию, конкуренция производит

монополию... Синтез заключается в том, что монополия может держаться лишь благодаря тому, что она постоянно вступает в конкурентную борьбу» [54]. Все это в определенной мере относится и к сфере деятельности естественных монополий, функционирующих прежде всего в передовых промышленных странах, в экономической политике которых основной упор делается на действие рыночных сил.

Анализ взаимосвязи монополизма и конкуренции в системе рыночных отношений позволяет сделать вывод, что главным критерием в оценке оптимальности отношений вышеуказанных антиподов является такой их баланс, который бы наилучшим образом удовлетворял интересы всех групп потребителей.

3.5. Экономика как система конкурирующих компаний

Фирмы, придерживающиеся разных стратегий, не являются изолированными. Они взаимодействуют между собой, составляют единую систему, так как рыночная экономика – это сообщество конкурирующих между собой компаний. А поведение фирм жестко задается конкурентным взаимодействием: каждая компания занимает на рынке только тот сегмент, который ей удастся отстоять в борьбе с соперниками.

Однако конкуренция не сводится к простому выяснению соотношения сил противостоящих сторон. Борется не сильный против слабого – будь это так, немногочисленные сверхмощные монополии действительно вытеснили бы всех прочих соперников. В реальности конкурентная борьба строится по значительно более сложной формуле. У каждого типа фирм имеются свои преимущества: сила у крупнейших компаний;

гибкость у мелких фирм; приспособленность к особым сегментам рынка у специализированных компаний; преимущества первооткрывателей у новаторов. В одних условиях решающее превосходство дает одно из этих качеств, в других – иное.

Исторический опыт показывает, что полное вытеснение с рынка ни одного из основных типов фирм невозможно, поскольку невозможна унификация человеческих потребностей. Разнотипные компании постоянно существуют рядом друг с другом, но и постоянно создают угрозу друг для друга. Рынок же в целом оказывается благодаря этому во многом застрахованным от засилья какой-либо одной группы компаний и неизбежного в этом случае застоя, завышения цен, снижения качества и прочих издержек монополизма.

Другим важным последствием многообразия конкурентных стратегий является благотворное влияние сообщества фирм на устойчивость экономики и ее способность адаптироваться к изменениям. В самом деле, даже самые разрушительные процессы оказываются благоприятными для некоторых компаний, а за счет их усиленного роста вся экономика совершает поворот в нужную сторону. Видовое разнообразие фирм повышает живучесть всего сообщества компаний в целом.

Кризисы, которые были на Западе, показали, что даже на затяжные и значительные по размаху потрясения компании реагируют как сложное и потому живучее сообщество.

В его рядах есть «части быстрого реагирования» – фирмы, мгновенно приспособляющиеся к любой обстановке. Среди узкоспециализированных фирм хотя бы часть развивала свою активность в том направлении,

которое пригодится в новых условиях, потому также готова к переменам. Мощный инерционный производственный аппарат крупных фирм медленно адаптируется к изменениям, но гиганты достаточно устойчивы, чтобы не погибнуть от первого удара и довести этот процесс до конца. Наконец, фирмы-новаторы ведут столь глубокий поиск, что не способны найти радикальные решения уже вставших проблем, но и ключ даже к проблемам завтрашнего дня.

Если говорить о циклических кризисах, наибольшее падение спроса обычно приходится на массовую стандартную продукцию. Сильнее всего сокращаются производства (и интенсивней увольняются рабочие) ни крупных предприятиях. Массами исчезают и локальные потребности, составляющие рынок мелких фирм.

Судьба этих двух типов фирм неодинакова. Мелкие фирмы разоряются тысячами (как и вновь создаются при малейшем улучшении обстановки или просто в другой сфере). Крупные же фирмы, принимая на себя основную тяжесть кризиса, гибнут при этом редко.

Специализированные фирмы, напротив, относительно невосприимчивы к кризисам (разумеется, если те по каким-то особым причинам не достигают пика своей остроты именно на том сегменте рынка, на котором действует данная фирма). Богатые потребители их качественной и специализированной продукции, как правило, достаточно крепко стоят на ногах, чтобы продолжать закупку даже во время кризиса.

В целом рынок работает как амортизатор кризиса. Его основной удар принимают самые мощные фирмы, лучше всего приспособленные к тому, чтобы выдержать спад, и самые гибкие компании, без особых потерь способные

выйти из бизнеса. Компании, наиболее страдающие от кризисов, выработали способы его смягчения для себя лично. Те же, которые не смогли этого сделать, просто не выживают.

Качественные показатели состояния рынка – его насыщенность разнообразными товарами и полнота ассортимента во всех его точках (от крупного города до небольшого поселка) – также тесно взаимосвязаны с конкуренцией.

Как говорилось выше, конкуренция между фирмами при пересечении (или наложении) их реализованных ниш приобретает характер ожесточенной борьбы на вытеснение. Ведь принцип конкурентного исключения гласит: из двух или многих схожих товаров, если они ориентированы на одних и тех же потребителей, предъявляющих к ним одинаковые требования, на рынке обычно удерживается только один – лучший. Напротив, незанятые сегменты рынка исключительно привлекательны для фирм – здесь вообще нет конкурентов, а значит, можно быстро наращивать продажи и устанавливать высокие цены.

Макроэкономическим следствием такого сочетания стимулов и антистимулов, действующих на фирмы, является тенденция к равномерному освоению всего рыночного пространства фирмами-конкурентами как в географическом, так и ассортиментном плане. Для конкурентного рынка не свойственен резкий разрыв в снабжении товарами крупных центров и периферии, а наоборот, характерно непрерывное обогащение палитры предлагаемых на рынке товаров.

Многообразие конкурентных стратегий имеет благотворное влияние на устойчивость экономики и ее способность адаптироваться к изменениям. Видовое

разнообразие фирм повышает живучесть всего сообщества компаний в целом.

Даже на затажные и значительные по размаху потрясения экономики, мир компаний реагирует не как уязвимая монокультура, а как сложное, и потому живучее сообщество. «Часть быстрого реагирования» - коммутанты, которые мгновенно приспосабливаются к любой обстановке благодаря своей гибкости. Среди пациентов хотя бы часть развивала свою деятельность в том направлении, которое пригодится в новых условиях. Виоленты же адаптируются долго, но благодаря своим размерам эти фирмы достаточно устойчивы, чтобы пережить «сюрпризы экономики». Эксплеренты вечно в поиске инноваций, так что им приспособиться к «новым порядкам» тоже не составит особого труда.

Сложная организация конкурентного сообщества повышает устойчивость хозяйства и к регулярным кризисам. Наибольшее падение спроса во время кризиса обычно приходится на массовую стандартную продукцию, т.е. страдают виоленты. Также массами исчезают и локальные потребности, т.е. страдают коммутанты. Пациенты уже почти невосприимчивы к кризисам (их богатых клиентов кризис не особо касается).

Остановимся теперь на проблеме взаимосвязи конкуренции и качественных показателей состояния рынка: его насыщенности разнообразными товарами и полноте ассортимента во всех его точках: от крупного города до небольшого поселка. Вернемся для этого еще раз к диаграмме распределения спроса на товар, отразив на сей раз на ней положение всех типов фирм, придерживающихся четырех основных типов стратегий.

Мы уже подробно обсуждали неудобства, испытываемые фирмами при пересечении (или наложении) их реализованных ниш. Конкуренция на соответствующих сегментах рынка приобретает характер ожесточенной борьбы на вытеснение. Ведь принцип конкурентного исключения гласит: из двух или многих схожих товаров, если они ориентированы на одних и тех же потребителей, предъявляющих к ним одинаковые требования, на рынке обычно удерживается только один (лучший). Напротив, незанятые сегменты рынка исключительно привлекательны для фирм – здесь вообще нет конкурентов, а значит можно быстро наращивать продажи и устанавливать высокие цены (т.к. нет нужды в поддержании большого запаса конкурентоспособности).

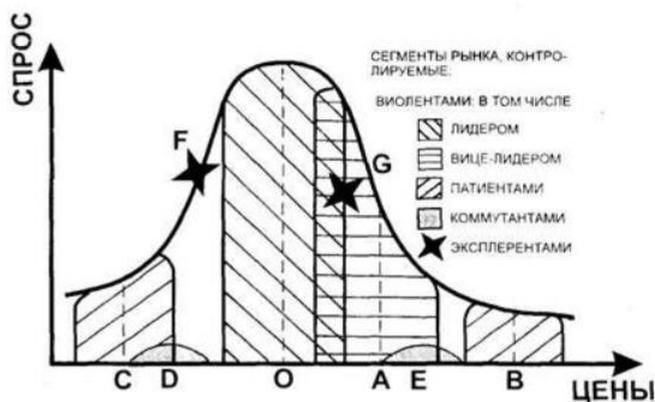


Рисунок 3.3. Варианты стратегического положения компаний на рынке

Макроэкономическим следствием такого сочетания стимулов и антистимулов, действующих на фирмы,

является тенденция к равномерному освоению всего рыночного пространства фирмами-конкурентами. На нашем рисунке не занятое никем рыночное пространство в левой части графика распределения спроса, наверняка будет привлекать пациента С; коммутанта Д (для которого смещение на этот сегмент рынка вдвойне важно, поскольку позволит избавиться от пересечения реализованных ниш с могущественным виолентом О); и даже для лидера отрасли О. Очевидно, что в реальной жизни такой сегмент рынка не будет долго пустовать.

Равномерность заполнения рыночного пространства повышает качество снабжения потребителей в географическом и ассортиментном плане. Так, для конкурентного рынка не свойственен резкий разрыв в снабжении товарами крупных центров и периферии. Конечно, в столице спрос покупателей более высок, чем в мелком городишке, и потому столичный рынок – лакомый кусок для поставщиков. Но именно в силу этого он привлечет массу фирм и их ниши пересекутся. Начнется взаимное отталкивание конкурентов, вытеснение их части сначала в крупные города, а затем во все более мелкие населенные пункты.

В России, печально отличавшейся долгие годы пустыми полками деревенских сельпо, процесс выравнивания уровня снабжения разных городов и поселков, принял очень заметные формы. Улучшение снабжения периферии – одно из немногих достижений первых лет трудных (и не всегда удачных) реформ, которое непосредственно почувствовал рядовой потребитель. В основе же этого благотворного сдвига лежит давление конкуренции, «расталкивающей» поставщиков даже в

самые глухие медвежьи углы, если они не заняты соперниками.

Но рыночное пространство имеет не только географическое, но и ассортиментное измерение. Производитель ложек, первый догадавшийся (далее следует реальный, а не придуманный пример), что стоит изогнуть, особым образом искривить их, и они сразу станут удобными для ребенка, немедленно вырвался за пределы конкурентного противостояния с прежними соперниками. Никто больше не делал ложек для детей, только еще учащихся есть, а он перестал делать обычные столовые приборы. Прежние конкуренты теперь мешали ему не в большей мере, чем сапожник мешает булочнику: предприятия обоих без всякой конкуренции могут размещаться в одном и том же доме.

Мы сознательно привели пример нехитрой выдумки: чтобы сделать кривую ложку вместо прямой, не надо ни инженерного таланта, ни нового оборудования, ни дополнительных денег. Зато надо думать о потребителе, постоянно искать, какая мелочь повысит для него потребительскую ценность вещи. И конкуренция заставляет делать это каждую фирму, заставляет ее непрерывно обогащать палитру предлагаемых на рынке товаров.

Крайнюю форму расширения ассортиментного богатства рынка представляет собой радикальные нововведения. На рис. 3.3 мы не случайно показали положение эксплерентов в виде взрывов, разрывающих устоявшуюся ткань рынка данного товара. По существу, каждое из них создает новый рынок.

4. КОНКУРЕНЦИЯ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС

4.1. Конкурентное предпринимательство по И. Шумпетеру и И. Кирцнеру

Основы современного понимания предпринимательства были заложены великим австро-американским ученым Йозефом Шумпетером в книге «Теория экономического развития» (1912 г.). По его мнению, функциональная сущность предпринимателя проявляется в определении и использовании новой комбинации факторов производства, т.е. реализации нововведений: быть предпринимателем - значит делать не то, что делают другие

Новой комбинацией Шумпетер называет:

1) создание нового, еще незнакомого потребителю материала нового блага или прежнего блага, но с новыми качествами;

2) сведение нового, еще не применявшегося в данной отрасли способа производства;

3) завоевание нового рынка сбыта или более широкое использование прежнего;

4) использование нового вида сырья или полуфабрикатов;

5) введение новой организации бизнеса.

И, Шумпетер показал, что главным и предпринимательстве является инновационная деятельность в самом широком значении слова, в то время как право собственности того или иного лица на фирму— не столь существенный признак предпринимательства. Предпринимателем может быть любой человек, способный

к творчеству риску ради достижения коммерческого успеха: директор, администратор, учредитель или менеджер.

С точки зрения Й. Шумпетера, предприниматели представляют собой особый тип людей и их деятельность, в определенном смысле, является проблемой для общества. Предприниматели выполняют функцию создания чего-то нового, непривычного, неиспытанного, а это противоречит общепринятым нормам и правилам. Поэтому возникает значительное противодействие социальной среды любым попыткам предпринимателя привнести какое-либо новшество. Осуществляя борьбу с консервативной средой, проводя реализацию нововведения и обеспечивая экономический рост, предприниматель становится «созидающим разрушителем» — постоянно ломает устоявшийся ход вещей ради создания нового.

Й. Шумпетер выделяет три целевых мотива в деятельности предпринимателя :

1) потребность во власти и влиянии - мечта и воля предпринимателя организовать свое дело, а может быть, и основать династию. Создание собственной империи порождает чувство власти.

2) воля к победе, стремление к успеху - желание борьбы не только с соперником, но и с самим собой ради достижения успеха; стремление подняться вверх по социальной лестнице. Критерием успешной деятельности предпринимателя выступает прибыль

3) радость творчества - самостоятельное ведение дел рождает радость творчества. Радость творчества способна одухотворить человека, делать его жизнь счастливой и полноценной, позволяет наслаждаться работой, получать удовольствие от совершаемых дел.

Дальнейшее развитие современных взглядов на предпринимательство связано с работами представителя неоавстрийской школы Израэля М. Кирцнера (р, 1930 г)

Особенность кирцнеровского предпринимателя проявляется в его исключительной способности воспринимать и находить благоприятные возможности получения прибыли. Благодаря своей «бдительности» — умению распознать необходимую сферу приложения сил — предприниматель создает такое сочетание видов деятельности, которое невозможно осуществить без его участия. Бдительность — это лучшее владение информацией, предвидение того, где ресурсы можно купить дешевле, а продукты пролазать по более высокой цене, какие технологии или другие нововведения окажутся наиболее плодотворными, какие активы могут сильнее всего вырасти в цене и т.д. Используя свое исключительное знание, предприниматель получает прибыль для себя.

Легко заметить, что кирцнеровский подход, развивая традиции Шумпетера, заземляет фигуру предпринимателя-новатора и вместе с тем обращает внимание на более широко распространенные формы предпринимательства* Речь идет уже не только о титанах бизнеса, прокладывающих новые пути, но и о рядовых бизнесменах, вплоть до обычных «спекулянтов». Тех и других объединяет предпринимательская бдительность, умение найти новые (иди даже старые, но пока недооцененные, недостаточно используемые) возможности прибыльного ведения дел. И разница имеется только в масштабах новаторства.

По существу, кирцнеровский предприниматель превращает в деньги информацию, И даже не столько объективную информацию как таковую, сколько свое

умение воссоздать, угадать ее подлинный вид по тем недостаточным и противоречивым намекалам, которые дает рынок. Мы уже познакомились с восходящей к Кирцнеру моделью «чистого предпринимателя», способного вести прибыльный бизнес, даже не имея а своей собственности никаких ресурсов. Ведь если у него есть верные предпринимательские идеи, он, чтобы осуществить свой проект, в принципе всегда может взять инвестиционные ресурсы в долг. А после его успешного завершения выплатить вознаграждение инвесторам и самому остаться с прибылью.

Предприниматель предстает в качестве своеобразной одушевленной причины в механизме рынка. Осуществляя поиск новых методов организации бизнеса или более совершенных технологий, он «сдвигает» кривые издержек. А разрабатывая новые виды товаров или услуг, создавая новые рынки, предприниматель «формирует» иные кривые спроса. Следовательно, предприниматель помогает спросу и предложению прийти к равновесию, является обязательным элементом образования рыночных цен и необходимым условием функционирования рынка.

Самостоятельный подход к характеристике конкуренции предлагает Й. Шумпетер. Он считает, что эффективной конкуренцией является конкуренция, основанная на снижении издержек производства и повышении качества продукции за счет технических, организационных и управленческих новаций. Наилучшими условиями для осуществления таких новаций обладают крупнейшие компании и их монополистические объединения. Именно монополии, располагающие громадными ресурсами, имеют возможность проводить исследовательские работы, внедрять новую технику и

технологии, что связано зачастую с гигантскими капиталовложениями, с длительными сроками окупаемости инвестиций. Если ранее монопольная прибыль базировалась на особых правах и привилегиях, предоставленных властями, или же на исключительной собственности на дефицитные ресурсы и невозпроизводимые блага, то теперь она - порождение нововведений, вознаграждение за техническое и организационное новаторство. Монополию, обеспечивающую сверхприбыль за счет новаторской деятельности, И. Шумпетер именует эффективной монополией. Эта сверхприбыль для каждой конкретной монополии - дело временное. Она исчезает вследствие осуществления других нововведений конкурентами, монополиями-соперниками. Каждая монополия преследует свои частные интересы, но результатом оказывается выигрыш всего общества. По Й. Шумпетеру, эффективная монополия - источник позитивного динамизма экономики. В этом отношении его теория прямо противоположна марксистской концепции, видящей в монополиях причину хозяйственного застоя и регресса. Сверхприбыль эффективной монополии исчезает по мере распространения нововведений в экономике.

Для получения новых сверхприбылей нужны новые новации. Каждая эффективная монополия преследует свои интересы, но в результате должно выигрывать все общество. Он выделил две стороны конкуренции - конкуренция организующая (или созидательная) и конкуренция дезорганизующая (или разрушительная) - явление, которое он назвал «созидательным разрушением». Рассматриваемая в качестве динамического процесса, конкуренция ведет к открытию нового товара, новой

технологии, нового источника сырья или нового типа организации. Эта конкуренция, с одной стороны, обеспечивает существенное сокращение издержек и повышение качества продукции, но с другой стороны, «она угрожает существующим фирмам не незначительным сокращением прибылей и выпуска, а полным банкротством»⁵. Причем эта конкуренция оказывает влияние не только тогда, когда она осуществляется, но и до этого, тогда, когда она рассматривается еще как потенциальная угроза. «Можно сказать, - пишет Шумпетер, - что она дисциплинирует еще до своего наступления. Бизнесмен ощущает себя в конкурентной ситуации даже тогда, когда он является полным монополистом в своей отрасли...». Таким образом, монополия выступает лишь в качестве другой формы конкуренции.

Элементом долгосрочной политики роста отрасли служит монополистическая практика, а сама монополия обладает положительными чертами, которые могут перевешивать возможные структурные ее следствия в виде ограничения выпуска и роста цен. К положительным моментам монополии Й. Шумпетер относит то, что монополия может служить «эффективным способом накопления средств для финансирования дополнительных инвестиций» в отрасли. В распоряжении монополиста могут находиться способы производства, недоступные или труднодоступные для его конкурентов.

Роль первопроходцев в НТП играют мелкие фирмы-новаторы. Небольшие размеры компании и ее не вовлеченность в текущее производство создают организационные предпосылки успеха. Роль больших компаний на первом этапе НТП мала. Эти компании не приспособлены к рискованному производству. При этом

существуют примеры прорывных инноваций, которые родились в лабораториях крупных компаний. Химики гигантской американской корпорации «Дюпон» первыми синтезировали нейлон – родоначальника всех искусственных волокон.

На втором этапе НТП лидерство в осуществлении инноваций переходит к крупным компаниям. На этом этапе происходит массовое тиражирование уже оправдавшего себя новшества. Однако, на этом этапе и малые фирмы-новаторы тоже могут начать массовое производство. Но экономика только выигрывает от того, что чаще ей не приходится ждать, пока фирма-пионер дорастет до нужных размеров, чтобы осуществить массовое производство новинок.

Дальнейшее развитие процесса происходит на массовом, контролируемом крупными компаниями рынке, где недавняя новинка уже превращена ими в стандартный товар. Эти условия заставляют все остальные фирмы искать способы избежать смертельно-опасной прямой схватки с гигантами. Возникает тенденция к поиску ниш, к адаптивному научно-техническому прогрессу, адаптируя товар к специальным запросам отдельных групп потребителей. При этом на рынок приходит разнообразие. Вместо одного товара появляется широкая палитра изделий на все вкусы и предпочтения. На 3 третьем этапе НТП ведущая роль принадлежит фирмам-специалистам. Именно они способствуют распространению новой технологии, материалов в другие отрасли.

На четвертом этапе НТП рынок данного продукта достигает зрелости. Несмотря на это четвертый этап НТП завершающийся, но не равносителен техническому застою. На этом этапе крупные корпорации продолжают текущее

совершенствование товара, но лидирующее положение на этом этапе принадлежит малым фирмам-копиистам, которые создают дешевые копии недавнего товарно-новинки, тем самым делая этот товар доступным для всех потребителей. Однако, это сбивание цены уменьшает прибыль производителей оригинальных товаров и, следовательно, затрудняют финансирование новых разработок на рынке. Далее появляющаяся новинка опять может определить новый этап развития НТП на рынке, и эта новинка проходит 4 этапа развития научно-технического прогресса.

4.2. Этапы НТП и роль в их смене разных конкурентных стратегий

Развитие современной экономики определяется научно-техническим прогрессом. Его механизм с точки зрения воздействия на него тех или иных фирм, может быть разделен на четыре этапа.

Первый этап. Главную роль играют мелкие фирмы-новаторы. Свойственное их основателям сочетание одержимости идеей с полной финансовой ответственностью за исход дела обеспечивают предельную эффективность новаторских разработок. А небольшие размеры компании и ее невовлеченность в текущее производство создают организационные предпосылки успеха. Новаторы благодаря венчурному капиталу получают поддержку со стороны финансовой элиты страны, а последняя – доступ к прорывным инновациям и связанной с ними сверхприбылью.

Роль гигантских компаний на этом первом этапе научно-технического прогресса сравнительно мала. Они не приспособлены к подобному рискованному научному поиску. Тем не менее история знает немало примеров

прорывных инноваций, которые родились в лабораториях крупных фирм.

Второй этап. Лидерство в осуществлении НТП переходит к крупным фирмам. На этом этапе происходит оттеснение новаторов от дальнейших стадий продвижения нового продукта на рынок.

Массовое тиражирование уже оправдавшего себя новшества лучше решается крупной организацией. При благоприятных обстоятельствах эту задачу может решить и сама фирма-новатор, но для этого надо время. Массовое производство новинки быстро и с успехом осуществляет поглотивший первопроходца (или вытеснивший с рынка) гигант.

Третий этап. Дальнейшее развитие процесса происходит на массовом, контролируемом крупными фирмами рынке, где недавняя новинка уже превращена ими в стандартный товар. Эти условия заставляют все остальные фирмы искать способы избежать опасной прямой схватки с гигантами. Возникает тенденция к поиску ниш, адаптивному научно-техническому прогрессу, приспособляющему товар к специальным запросам отдельных групп потребителей. Здесь центральная роль принадлежит специализированным фирмам. Они же способствуют распространению новой технологии, материалов и т.п. в другие отрасли.

Четвертый этап. Крупные предприятия продолжают текущее совершенствование товара. В этом – помимо его массового тиражирования – состоит их важнейший вклад в научно-технический прогресс. Только постоянное улучшение характеристик продукта позволяет крупным фирмам сохранять свои позиции на остроконкурентных массовых рынках.

Если же крупные фирмы пытаются затормозить прогресс, мощный удар им наносят мелкие фирмы, в частности компании-копиисты. По существу, в борьбе с ними у крупных фирм есть только один надежный способ: постоянно быть на шаг вперед от подражателей, предлагать все новые и новые поколения товаров, пока те копируют предыдущие.

Выигрывают от любых заминок лидеров в деле улучшения товаров и специализированные фирмы. Пользуясь растущей неудовлетворенностью потребителей качеством стандартных товаров, они захватывают все новые сегменты рынка. Так постепенно сужается сфера господства крупных фирм, вынуждая их возобновить усилия по модернизации товара.

А тем временем новое поколение фирм-новаторов путем проб и ошибок готовит очередной прорыв в принципиально новой области.

Каждый тип компаний выполняет наиболее свойственные ей функции, а система в целом достаточно эффективно удовлетворяет общественные потребности в основных видах технического прогресса: текущем, адаптивном и новаторском.

С рассмотренными этапами научно-технического прогресса тесно связана классификация инноваций. В частности, на первом этапе решающую роль играют прорывные инновации (сфера преобладания фирм-новаторов). На них приходится лишь 14% общего числа инноваций. Но отдача от таких нововведений непропорционально значительна. Вместе они приносят почти треть всех прибылей, получаемых за счет инновационной деятельности.

Но даже эти цифры не отражают всего значения прорывных инноваций. Не следует забывать, что именно они стоят у истока последующих улучшений, совершенствований, приспособлений к интересам отдельных групп потребителей и прочих модернизаций товара; именно прорывные идеи в дальнейшем применяются в других областях. Без этих инноваций научно-технический прогресс был бы невозможен, или осуществлялся очень медленно.

Третий и четвертый этапы связаны, в первую очередь, с улучшающими инновациями, осуществляемыми в основном крупными и специализированными предприятиями. На них приходится почти половина (46%) всех инноваций, которые имеют, как правило, низкую степень новизны. Но, тем не менее, улучшающие инновации — это важнейший элемент технического прогресса в рыночном хозяйстве.

С этими же этапами научно-технического прогресса связан перенос нововведений в другую сферу. При этом речь опять идет об улучшениях нерадикального и, благодаря этому, надежного, безрискового характера.

Обеспечивают такой перенос специальные исследовательские подразделения крупных и специализированных фирм, занятые анализом достижений в смежных областях производства.

На улучшающие инновации и перенос нерадикальных нововведений, взятые вместе, приходится 77% общего числа инноваций. Текущая практика технического прогресса в рыночной экономике состоит почти исключительно из «нововведений с низкой степенью новизны»: собственных малых улучшений продукции и заимствованных чужих достижений нерадикального

свойства. Малые улучшения идут от непосредственного наблюдения процесса потребления товара и/или технологии его производства. Каждое из них обещает безрисковое повышение потребительской ценности продукции (и/или снижение издержек), потому непременно реализуется.

Рынок данного продукта достигает зрелости. Несмотря на это, четвертый, завершающий этап НТП, не равносителен тех-ническому застою.

Гиганты-виоленты продолжают те-кущее совершенствование товара. В этом – помимо его массо-вого тиражирования – состоит их важнейший вклад в НТП. Только постоянное улучшение характеристик продукта позволяет крупным фирмам сохранять свои позиции на остроконкурентных массовых рынках.

Если же гиганты пытаются затормозить прогресс, мощный удар им наносят коммутанты, в частности, компании-копиисты. По существу, в борьбе с ними у крупных фирм есть только один надежный способ: постоянно быть на шаг вперед от подражателей, предлагать все новые и новые поколения товаров, пока те копируют предыдущие. Но роль фирм-подражателей не сводится только к стимулирующему воздействию на ведущих производителей. Она гораздо сложнее и крайне неоднозначна. С одной стороны, дешевые копии делают новинку доступной для небогатых потребителей. С другой стороны, сбивание цен уменьшает прибыль производителей оригинальных товаров и, следовательно, затрудняет финан-сирование разработок новых продуктов.



Рисунок 3.4. Этапы научно-технического прогресса и типы фирм играющих на них решающую роль

Выигрывают от любых заминок лидеров в деле улучшения товаров и фирмы-пациенты. Пользуясь растущей неудовлетворенностью потребителей качеством стандартных товаров, они захватывают все новые сегменты рынка. Так постепенно сужается сфера господства виолентов, вынуждая тех возобновить усилия по модернизации товара.

А тем временем новое поколение эксплерентов тяжким путем проб и ошибок готовит очередной прорыв в принципиально новой области и создает условия для нового цикла научно-технического прогресса.

Каждый тип компаний выполняет наиболее свойственные ему функции, а система в целом достаточно эффективно обеспечивает общественные потребности в основных видах технического прогресса: текущем, адаптивном и пионерском.

4.3. Понятия инновации, классификация и функции инновации

В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП. Инновации тесно связаны с научно-техническим прогрессом, являясь его результатом. НТП - существенный фактор производства продукции, обеспечивающий за счет совершенствования средств производства и технологий на базе открытия наукой новых закономерностей явлений и свойств окружающего мира и повышение производительности труда.

НТП – взаимосвязанное поступательное развития науки и техники, проявляющееся в постоянном воздействии науки, изобретений и открытий на уровень техники и технологии с одной стороны и в применении новейших приборы и оборудования в научных исследованиях. НТП стимулирует качественные преобразования материального производства и непродуцированной сферы, ведет к повышению производительности труда и является частью социального прогресса.

Различные авторы, в основном зарубежные (Н. Мончев, И. Перлаки, Хартман В. Д., Мэнсфилд Э., Фостер Р., Твист Б., И. Шумпетер, Роджерс Э. и др.) трактуют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего исследования.

Методология системного описания инноваций в условиях рыночной экономики базируется на международных стандартах, применительно к технологическим инновациям действуют понятия, установленные Руководствами Фраскати (1963 г.) Осло

(1992 г.) и нашедшие отражение в Международных стандартах в статистике науки, техники и инноваций.

Международные стандарты в статистике науки, техники и инноваций – рекомендации международных организаций в области статистики науки и инноваций, обеспечивающие их системное описание в условиях рыночной экономики.

В соответствии с этими стандартами:

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

Разграничение понятий «инновация – новшество», это не синонимы

Новшество - оформленный результат фундаментальных и прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности.

Новшества могут оформляться в виде: открытий; изобретений; патентов; товарных знаков; рационализаторских предложений; документации на новый или усовершенствованный процесс; организационной, производственной или другой структуры; ноу-хау; понятий; научных подходов или принципов; документа (стандарта, рекомендаций, методики, инструкции и т.п.); результатов научных, маркетинговых или других видов исследований.

Новшество – это предмет инновации. Вложение инвестиций в разработку новшества - половина дела. Главное - внедрить новшество, превратить новшество в форму инновации, то есть завершить инновационную деятельность и получить положительный результат и

продолжить диффузию (широкое распространение) инновации. Для превращения новшества в товар еще нужно провести маркетинговые исследования, НИОКР, организационно-технологическую подготовку производства, производства и оформить результаты.

Инновация - это конечный результат внедрения новшества с целью улучшения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.

Инновация - использование результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса производственной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры, образования в других сферах деятельности общества. Этот термин может иметь различные значения в разных контекстах, их выбор зависит от конкретных целей измерения или анализа.

Инновация – это такой технико-экономический цикл, в котором использование результатов сферы исследований и разработок непосредственно вызывает технические и экономические изменения, которые оказывают обратное воздействие на деятельность этой сферы. (Это подтверждают различные концепции длинных волн Н. Д. Кондратьева, И. Е. Варги, И. Шумпетера).

Под инновацией подразумевается объект, не просто внедренный в производство, а успешно внедренный и приносящий прибыль. По результатам проведения научного исследования или сделанного открытия он качественно отличается от предшествующего аналога.

Свойства инновации:

- научно-техническая новизна, преимущества по сравнению с традиционными решениями;

- производственная применимость, совместимость с сложившейся практикой и технологической структурой;

- коммерческая реализуемость. Способность удовлетворять рыночному спросу, приносить прибыль производителю (по отношению к инновации выступает как потенциальное свойство, для достижения которого необходимы определенные усилия). Отсутствие любого из них отрицательно сказывается на инновационном процессе.

Специфика инновации как товара определяется высокой степенью неопределенности при получении научно-технического результата, особым характером финансирования, т.е. риском временного разрыва между затратами и результатами, неопределенностью спроса.

Инновационная деятельность - процесс по стратегическому маркетингу, НИОКР, организационно-технологической подготовке производства, производству и оформлению новшеств, их внедрению (или превращению в инновацию) и распространению в другие сферы (диффузия).

Инновационная деятельность – деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках. Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям.

Объектами инновационной деятельности является разработка техники и технологии предприятиями, находящимися независимо от организационно-правовой формы и формы собственности на территории страны.

Субъекты инновационной деятельности - юридические лица независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, физические лица РФ, иностранные организации и граждане, а также лица без гражданства, участвующие в инновационной деятельности. Среди субъектов могут быть и инноватор - автор инновации (открытия, изобретения, полезной модели, проектного решения, рацпредложения, ноу-хау, промышленного образца или иного вида инновации).

Совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, происходящих в процессе реализации инноваций, можно определить, как инновационный процесс, а период создания, распространения и использования нововведений называют инновационным циклом.

Инновационный процесс – совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, происходящих в процессе реализации инноваций.

Необходимо уметь отличать инновации от:

- несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения - цвета, формы и т. п.);

- незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменными конструктивное исполнение и не оказывающих достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов;

- от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия.

Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится классификация инноваций, в литературе приведен их ряд.

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

- продуктовые инновации - включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, получение принципиально новых продуктов.

- процессная инновация - означают новые методы организации производства (новые технологии), они могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы).

Следует отметить различия американской и японской систем инноваций: в США - 1/3 всех инноваций относится к процессным, а 2/3 - к продуктовым; при обратном соотношении этих цифр в Японии.

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации:

- радикальные (базовые);
- улучшающие;
- модификационные (частные).

Различают базисные инновации, которые реализуют крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений техники; улучшающие инновации, обычно реализующие мелкие и

средние изобретения и преобладающие на фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла; псевдоинновации (рационализирующие), направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий и обычно тормозящие технический прогресс (не дающие эффекта для общества либо приносящие отрицательный эффект).

Внедрение нового продукта определяется как базисная продуктовая инновация, если речь идет о продукте, возможная область применения которого, а также функциональные характеристики, свойства, конструктивные или использованные материалы и компоненты существенно отличают его от ранее выпускавшихся продуктов. Такие инновации направлены на освоение новых поколений машин и материалов и основаны на принципиально новых технологиях либо на сочетании существующих технологий в новом их применении. Примером базисных инноваций (принципиально новых) могут служить, например, замены индикаторов на основе светодиодов индикаторами на жидких кристаллах или парового двигателя двигателем внутреннего сгорания.

Улучшающие инновации затрагивают уже существующий продукт, качественные или стоимостные характеристики которого были заметно улучшены за счет использования более эффективных компонентов и материалов, частичного изменения одной или ряда технических подсистем (в случае сложного продукта). Эти инновации служат распространению и совершенствованию освоенных поколений техники (технологии), созданию новых моделей машин и разновидностей материалов,

улучшению параметров производимых товаров (услуг) и технологий их производства. Повышение КПД двигателя внутреннего сгорания или переход от катушечных к кассетным магнитофонам являлись улучшающей инновацией. В обоих случаях ни одно из этих готовых изделий не выпускалось ранее. Таким образом, радикальность инновации определяет степень усилий по ее осуществлению.

Расширенная классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия, в которой выделены инновации:

- технологические;
- производственные;
- экономические;
- торговые;
- социальные;
- в области управления.

Достаточно полную классификацию инноваций по 9 признакам пред-ложил А. И. Пригожин:

1) по типу новшества:

- материально-технические (технология, материалы);
- социальные;
- экономические;
- организационно-управленческие;
- правовые;
- педагогические;

2) по инновационному потенциалу/степени новизны:

- радикальные (базовые);
- комбинаторные (использование разлсочетаний);
- модифицирующие (улучшающие, дополняющие);

3) по принципу отношения к своему предшественнику/преемственности:

- замещающие (вместо устаревшего);

- отменяющие (исключают выполнение операций);
- возвратные (к предшественнику);
- открывающие (новые, аналогов нет);
- ретровведения;

4) по объему применения / по охвату доли рынка:

- локальные (точечные);
- системные (технологические, организационные);
- стратегические (принципы управления, производства);

5) по эффективности /целям:

- эффективность производства;
- эффективность управления;
- улучшение условий труда и т. д.;

6) по социальным последствиям:

- вызывающие социальные издержки;
- новые виды монотонного труда;
- вредные условия и т. п.;

7) по распространенности и особенностям механизма своего осуществления:

- единичные (на один объект);
- диффузные* (на многие объекты);
- завершенные и незавершенные;
- успешные и неуспешные;

8) по особенностям инновационного процесса:

- внутриорганизационные;
- межорганизационные;

9) по источнику инициативы:

- прямой социальный заказ;
- в результате изобретения.

Коллектив ученых под руководством Ильенковой предлагает следующую классификацию инноваций:

1) по технологическим параметрам:

- продуктовые;

- процессные;

2) по типу новизны для рынка:

- новые для отрасли в мире;

- новые для отрасли в стране,

- новые для предприятия или их группы;

3) по месту в системе (на предприятии):

- на входе- изменения в сырье, оборудовании;

- на выходе - изд., ус-л., технол., информ.;

- системной стр-ры - управл., произв., технол.;

4) от глубины вносимых изменений:

- радикальные (базовые);

- улучшающие;

- модификационные (частные).

Инновация выполняет следующие три функции:

Воспроизводственная функция - получение прибыли от инновации и использование ее в качестве источника финансовых ресурсов

Инвестиционная функция - использование прибыли от инноваций для инвестирования различных проектов

Стимулирующая функция - стимулирование предпринимательской деятельности [2].

4.4. Экономические основы взаимосвязи конкурентных преимуществ и инноваций

В любой экономической системе понятия инновация и конкурентные преимущества существуют неразрывно друг от друга, и между ними присутствует причинно-следственная связь. Интенсивное инновационное развитие хозяйствующих субъектов объективно является основным фактором наличия у него его конкурентных преимуществ. При этом, необходимо отметить, что понятие «инновационность» проявляется не столько в изменении технологий и техники, сколько представляет собой

изменение всей инфраструктуры производственной системы. Оно охватывает все фазы воспроизводства : подготовительную, промышленную, сбытовую, а также управление и маркетинг. По своей сути, инновационное развитие представляет собой развитие предприятия по интенсивному типу производства, который предполагает применение и внедрение нового, более совершенного оборудования, современных технологических приемов и методов.

Главной качественной характеристикой существующего уровня конкурентоспособности является инновационность конкурентных факторов. Конкурентные преимущества будут являться долгосрочными, перспективными и фундаментальными в том случае, если повышается эффективность инвестиций, обслуживающих нововведения в производстве, а инновации глубоко проникают в используемые трудовые и материально-сырьевые ресурсы.

Всесторонне анализируя взаимосвязь между конкурентными преимуществами и инновационной деятельностью, можно выявить специфику их взаимодействия, что позволит ускорить развитие и становление инновационного предпринимательства в России. Это даст возможность завоевать российским предприятиям свою нишу на мировом рынке путем повышения производства наукоемкой технологичной продукции, однако, данный сценарий возможен только при соответствующей государственной поддержке научного потенциала страны, технологических отраслей и предприятий осуществляющих производство данной продукции.

В условиях существующего технологического уклада можно выделить несколько характерных особенностей

присущих современному уровню конкурентных отношений.

Во-первых, основным фактором конкурентоспособности как на уровне предприятий, так и в масштабах отдельных регионов и стран являются научно-технические знания и опыт внедрения новейших технологий, а не количественное наличие материальных ресурсов. Во - вторых, происходит всемирная глобализация конкурентных отношений, которая является результатом интернационализации и глобализации экономики и товарных рынков. В- третьих, инновационные процессы хоть и являются результатом деятельности в научно- исследовательской сфере, но перестали быть чисто научным и технологическим явлением. Теперь они адаптируют новые технологии к рынку, учитывая его конъюнктуру и другие экономические факторы: спрос, предложение, особенности ценообразования и стимулируют развитие приоритетных направлений в науке и технике. В этом свете особенно актуальным становится вопрос анализа взаимодействия инновационных процессов и механизмов рыночной конкуренции в двух аспектах: инновационные процессы как основные элементы рынка научно-технической информации ; и внедрение результатов научноинновационной деятельности для реализации конкурентных преимуществ на рынке.

В современных условиях инновации и нововведения в различных сферах общественной жизни являются одними из наиболее важных составляющих конкурентоспособности отечественной экономики. Результативность инновационных процессов обеспечивается эффективностью на каждом этапе осуществления инновации и скоростью перехода от предыдущего этапа к последующему. Динамичность и эффективность создания и

реализации наукоемкого продукта зависят от взаимодействия всех субъектов инновационного процесса. Поэтому, путь от возникновения новой научной идеи до ее практического внедрения и реализации предполагает создание и использование соответствующей системы связей и отношений между всеми участниками инновационных процессов, что в свою очередь, предполагает создание и развитие целостной инновационной среды, в которой происходит взаимодействие всех субъектов инновационных отношений.

На современном этапе экономического развития для различных экономических субъектов характерно сочетание, как всевозможных видов конкурентного соперничества, так и новых, все более интенсивных форм взаимодействия и сотрудничества.

С одной стороны, инновационные технологии можно сравнить с «оружием» при ведении конкурентной борьбы, так как внедрение инновации влечет за собой снижение ценовых характеристик, увеличение доли прибыли, придание новых потребительских свойств товарам, открытие, захват и удержание новых рынков сбыта продукции, в том числе и внешних. Этот факт можно обосновать тем, что главным конкурентным преимуществом в инновационной области является превосходство в научно-техническом решении при выпуске новой продукции, которое определяется научными достижениями ученых и качественной практической деятельностью инженерно-технических работников, создающих объекты интеллектуальной собственности.

С другой стороны, глобализация рынков, сокращение «жизненного цикла» товара и одновременное увеличение длительности его разработки, а также немалые затраты на научные разработки поставили перед необходимостью хозяйствующие субъекты достаточно гибко и осторожно подходить к применению различных форм взаимодействия в научно-технической сфере. Такая ситуация вынуждает предприятия осуществлять совместные проекты с соперниками по конкурентной борьбе как на внутреннем, так и на внешнем рынке. По мнению ряда ученых, которые занимались анализом современных тенденций данной практики, все более весомое значение приобретают такие преимущества от взаимовыгодного сотрудничества как:

- выход на зарубежные рынки, путем использования в своих интересах потенциала партнера ;
- увеличение объема собственных знаний и умений за счет взаимообучения;
- оптимизация различных производственных и научно-исследовательских процессов за счет координации деятельности между поставщиками и и потребителями;
- усиление конкурентных позиций участников, которые являются соперниками на рынке.

Следует отметить, что два хозяйствующих субъекта могут сталкиваться друг с другом не только в одной, но в нескольких сферах, и тогда взаимодействие в одной области может способствовать росту сотрудничества в другой и, соответственно, конкуренция в одной сфере может сокращать сотрудничество в другой. Причина такой связи обусловлена тем, что когда любое предприятие намерено получить выгоду от сотрудничества с фирмой-конкурентом

по какому-либо проекту, то существует меньшая вероятность, что каждое из них будет вести себя нечестно по отношению друг к другу в других сферах деятельности. Такая зависимость важна, так как многосторонние отношения широко распространены.

Основной причиной того, что фирмы стремятся обладать конкурентным преимуществом в производственной деятельности или в предоставлении услуг является соперничество предпринимателей на рынке за накопление богатства и нежелание делить рынок с конкурентами.

В условиях обострения конкурентной борьбы каждый предприниматель старается как можно быстрее приспособиться к спросу покупателей и сформировать новые потребительские вкусы и предпочтения. Такая ситуация на рынке будет складываться всегда, когда будет происходить насыщение спроса на стандартизированные виды товаров или услуг. Таким образом, можно выделить два составляющих элемента спроса на инновацию - это стремление предпринимателя к получению конкурентных преимуществ в эффективности своего дела и диверсификация продукции, создание персонифицированного спроса на товары или услуги.

Хозяйствующие субъекты обращаются к инновациям не только для того чтобы увеличить доходность своего бизнеса, но в первую очередь, для получения конкурентных преимуществ на внешних и внутренних рынках. В современных условиях бурное развитие товарных рынков и быстрое насыщение потребителей стандартным ассортиментом товаров и услуг сокращает возможность

извлечения дополнительной прибыли при производстве традиционных товаров. Одновременно с этим, на рынке появляются группы производителей-монополистов, которые являются лидерами и доминируют на рынке традиционных товаров, снижая при этом возможности осуществлять прибыльный бизнес для широкого круга более мелких производителей.

Некоторые предприниматели, имея собственный капитал, могут обойти такие монополистические образования за счет своей активной венчурной инновационной деятельности, создавая новые виды товаров и услуг, которые ранее не производились и реализовывались на данных рынках. При этом монопольное ценообразование на новые товары и услуги определяется не желанием производителя и величиной его капитала, а исключительно новизной самого товара. По мере утраты этой новизны цена будет снижаться, а экономические преимущества монополиста будут утеряны. Данный процесс будет продолжаться циклично по схеме: производство нового продукта с исключительными свойствами - потеря новизны и конкурентных преимуществ в процессе использования товара - подрыв монопольного положения предпринимателя - новое долгосрочное вложение капитала в инновации для восстановления конкурентных преимуществ. Таким образом, инновации одновременно становятся источником монополии и усиливают конкуренцию, что служит угрозой для монополии. Путем опережающего внедрения инноваций, можно сохранить лидирующее положение среди конкурирующих субъектов рынка нововведений. В результате такого постоянного инновационного

опережения происходит ускорение научно-технического прогресса.

Усиление конкурентной борьбы приводит к тому, что каждый производитель для получения максимальной выгоды и наращивания конкурентных преимуществ должен достаточно быстро приспособиться к потребительскому спросу и формировать новые уникальные потребительские предпочтения. Такая ситуация складывается каждый раз при насыщении спроса на унифицированные товары и услуги, а также при индивидуализации спроса.

В случае, если предприниматель не будет использовать инновационные решения, то, наталкиваясь на ограниченность ресурсов, хозяйствующий субъект может серьезно ухудшить финансовое положение своего бизнеса. Так, практика показывает, что при попытке заменить используемые ограниченные ресурсы другими, близкими по своим свойствам и характеристикам, но более низкого качества или наоборот более дорогостоящими, приводит к негативным последствиям которые проявляются либо в ухудшении качества продукции либо в повышении расходов на закупку ресурсов. При этом могут возникать и дополнительные расходы, которые либо компенсируются за счет потребителей, либо приводят к снижению рентабельности предприятия. Кроме того, произошедшие в данной связи изменения в технологии могут повлиять на изменение всей организации производства и создать повышение экологической опасности.

Таким образом, предприниматель рано или поздно должен будет взять на вооружение инновационные

возможности для повышения конкурентоспособности преодоления ограничений в производственной деятельности. Однако в большинстве случаев промедление приводит к потере конкурентных преимуществ, снижению объемов производства и даже к полному прекращению предпринимательской деятельности из-за ее неэффективности.

Обрести или восстановить конкурентные преимущества невозможно без учета ряда аспектов.

1. Изменения в масштабах деятельности и диверсификация производства в определенных условиях могут привести к повышению эффективности применения материальных ресурсов и экономическому росту. Проект по диверсификации производства за счет целевых инвестиций позволит обезопасить монопродуктового производителя от падения спроса на основную продукцию. Если при этом удастся использовать основные средства (технологические нововведения), повысить маневренность и гибкость производства, то конкурентоспособность возрастает.

2. Достигнутые масштабы продаж на рынке сложно сохранить в виду острой конкуренции в качестве и услугах по использованию. Поэтому постоянные инвестиции в качество и новые потребительские свойства товара, поддержание на достаточно высоком уровне его гарантированных потребительских ценностей позволяют выдерживать давление конкурентов в определенный период до появления более уникального товара в данной рыночной нише. Как правило, в процессе замены неизбежным является приобретение возможностей производить и

продавать новый товар монопольно, что обеспечивает значительное повышение конкурентоспособности фирмы.

3. Если на уже на существующем рынке работают предприниматели, пользующиеся высокопроизводительным оборудованием, ресурсосберегающими технологиями, имеющие патенты и лицензии, а также производственные или управленческие ноу-хау, то они будут иметь успех в ценовой конкуренции и могут наиболее жестко вытеснять других конкурентов с рынка используя указанные преимущества.

4. Немаловажен и такой аспект, как вложения в маркетинговые инновации, продвижение и распространение товаров на рынке, что может выражаться в создании сети дистрибьюторов, собственных логистических компаний, складов и сервисных центров.

На конкурентных рынках все хозяйствующие субъекты самостоятельно определяют факторы своего устойчивого положения. К наиболее общим таким факторам относят: развитие технологий и диверсификация ассортимента продукции, расширению рынков и сфер хозяйствования, совершенствование методов продаж, накопление материальных и финансовых резервов и целенаправленное развитие бизнеса, поиск новых путей развития, формирования направления экономического прорыва, нейтрализацию сопротивления изменениям, использование венчурного капитала, стимулирование инновационной деятельности. В данном случае речь идет о рыночной стратегии, которая будет способствовать в дальнейшем удержанию захваченного ранее сектора рынка и обеспечит лидерство за счет создания и поддержания выгодного технологического опережения конкурентов. Такая стратегия, опирающаяся на прорывной характер

деятельности, относится к инновационному виду стратегий. Конкурентные преимущества выявляют рыночную стратегию фирмы, состоящую в оценке основных тенденций и перспектив развития рыночной ситуации и лучшем использовании потенциальных конкурентных преимуществ для расширения деятельности субъекта хозяйствования.

В целом, инновационные процессы трудно прогнозировать из-за их сложности, динамичности и рискованности. Поэтому стратегия венчурного предпринимательства являет собой альтернативное планирование реализации целевых экономических установок в долгосрочной перспективе.

Все инновационные стратегии различаются в зависимости от точки зрения предпринимателя и условий следования ей в конкретном бизнесе. В свою очередь, зарубежные специалисты выделяют стратегию риска как основной стержень предпринимательства в реальном секторе, достигающего устойчивого успеха при нововведениях. Исходя из позиции хозяйствующего субъекта по отношению к инновациям (склонность к риску), ситуации с факторами производства (доступность и стоимость факторов, включая права на объекты промышленной собственности), социальных приоритетов, различают следующие альтернативные варианты стратегий:

- наступательная стратегия выражается в стремлении быть лидером на рынке, что, в свою очередь требует высокого уровня квалификации и организованности, эффективных инноваций, возможности диверсификации

рисков, эффективного маркетинга. Такой вид стратегии обычно основан не на отдельной разовой инновации, а на их множестве, серийном внедрении, таким образом инновационная стратегия подразумевает достижение предпринимателем долгосрочных конкурентных преимуществ;

- стратегия имитационного (адаптационного) типа реализуется, в том случае, если фирма приобретает какие-либо нематериальные активы (право промышленной собственности) по лицензии;

- традиционная стратегия представляет собой возможность удержания имеющегося экономического положения бизнеса в краткосрочном периоде, но при этом в долгосрочном конкуренты обгонят фирму сначала по технологическому потенциалу, а затем и по экономическим показателям .

- зависимая стратегия используется в том случае, когда предприятие действует по франшизе и зависит от условий франчайзера.

При разработке стратегических целей и перспектив предпринимателю необходимо моделировать жизненный цикл бизнеса (товара), оценить его положение на рынке и возможную динамику производственных издержек в перспективе.

Стратегическая цель инновационной деятельности предприятия заключается в обеспечении конкретных возможностей предприятия в долгосрочном периоде. Поэтому стратегия отражает пути решения проблем, имеющих отношение к внутреннему потенциалу хозяйствующего субъекта, к его внешней среде и в итоге обеспечение реальных конкурентных преимуществ. При

этом выявляется способность бизнеса соответствовать не только требованиям внешней среды, изменяющейся конъюнктуре рынка, фискальной политике государства, но и внутреннему экономико-технологическому потенциалу и системе управления. Внутренний потенциал предприятия оценивается по таким критериям как технологический уровень производства по сравнению с конкурентами, выявление этапа жизненного цикла и возможности технологических изменений. Кроме того, предприниматель может осуществлять корректировку принятых решений с учетом изменяющихся тенденций : социальных, региональных, тенденций рынка продуктов.

Постоянное усовершенствование производственных процессов на основе использования стратегических инноваций которые включают в себя высокие технологии и обеспечивающие их промышленные системы, новейшее оборудование, передовые методы организации труда, управления производством, маркетингового обслуживания, является основным фактором устойчивого конкурентного преимущества не только на микро- и мезо- уровне (предпринимательских структур и отраслей) , но и на макроуровне, в которых обеспечено динамично устойчивое воспроизводство инновационно-предпринимательского типа. Фирмы, отрасли и государства могут утрачивать свои конкурентные преимущества, если отказались от непрерывного усовершенствования производства. Скорость внедрения нововведений, быстрота реакции предпринимателей на использование инноваций конкурирующими фирмами поддерживают конкурентоспособность бизнес-структур.

Технологические ноу-хау являются факторами, которые способны превратить потенциальные возможности конкурентных преимуществ в реальность. Инновационные механизмы экономического развития рассматриваются экономистами в эволюционных теориях. Они отражают факт накопления знания и роль исторического пути развития в обеспечении жизнеспособности (которая в эволюционной экономике отождествляется с конкурентоспособностью). Накопление знаний и формирование институциональной среды, способствующих инновациям, в соответствии с эволюционными теориями, увеличивает жизнеспособность экономических объектов (бизнес-структур, отраслей и регионов) и обладает первостепенным значением в обеспечении национальной конкурентоспособности.

Можно выделить такие варианты подходов к системам, обеспечивающим восприимчивость экономики к нововведениям:

- национальные системы инноваций -представляют собой национальные отличия в институциональных и организационных системах, которые поддерживают технологические изменения;

- национальные системы предпринимательства охватывают более широкий круг процессов и явлений в сравнении с национальными системами инноваций. Национальная система предпринимательства включает такие условия как комплексный характер институциональной системы, восприимчивость к внешним идеям, внедрение иностранных технологий, мобильность

населения страны, участие в международных форумах, знание иностранных языков, прямые закупки технологий;

- модели технологических систем;

- модели инновационных сообществ - в этих моделях представлена роль технологий в обеспечении национальной конкурентоспособности. Суть подходов в том, что взаимодействие институтов, связей поставщиков-потребителей и других агентов вызывает критическую массу знаний.

Несмотря на различия в терминологии, все эти подходы инкорпорируют интегральную роль институтов в накоплении технологических возможностей и в экономических изменениях, а также роль нововведений в формировании и сохранении конкурентных преимуществ.

В национальных системах новшеств выделяют четыре вида потоков:

- финансовые потоки;

- юридические и политические связи;

- технологические, научные и информационные потоки;

- социальные потоки.

Исторически и культурно сложившиеся национальные системы инноваций являются развивающимися открытыми системами в силу динамичности указанных потоков. Несмотря на глобализацию, международные инвестиции и исследования и разработки транснациональных корпораций, национальные и местные сети и информационные потоки продолжают функционировать, хотя и изменяются. И именно они являются основными элементами в национальных, региональных и локальных системах инноваций, обеспечивающих конкурентоспособность и экономический рост.

Национальные системы новшества являются комплексной комбинацией институтов, которые поддерживают процессы обучения и технологическое накопление.

Здесь тоже одним из наиболее важных элементов теоретической схемы обеспечения конкурентоспособности называются компетенции. Большая роль отводится крупным фирмам и их сетям, выгодам от теоретических исследований при формировании конкурентных преимуществ фирм, влиянию образования и обучения рабочей силы в создании компетенций.

В связи с тем, что в России в настоящее время происходит усложнение экономических отношений и переход производства к развитию на основе инновационных технологий для обеспечения конкурентных преимуществ усиливается и значение так называемых «мягких факторов» экономики, связанных менталитетом населения, поведением людей и эффективностью взаимодействия между ними, т.е. осуществляется повышение значения ментальных моделей, социальных институтов и социального капитала.

Сложность заключается в том, что такие изменения в образе мышления, сознания, системах обучения и подготовки кадров, опыте взаимодействия между людьми, нормах морали и культуры происходят более медленными темпами, чем изменения в техническом уровне, и представляет собой длительный и чрезвычайно инерционный процесс. Наиболее важным барьером для обеспечения инновационных конкурентных преимуществ является наш менталитет и устойчивая зависимость ориентированная на относительные преимущества - использование природных ресурсов и дешевой рабочей силы. Он создает порочный круг, который состоит в

следующем. Фирмы конкурируют на базе дешевой рабочей силы и обильных природных ресурсов. Отсюда - нет базы для полноценного платежеспособного спроса на сложную продукцию. Кроме того, в добывающей промышленности труд проще, и после высвобождения из этих отраслей человек, как правило, не может работать в других местах; эти отрасли не требуют высоких инвестиций в человеческий капитал, без которых невозможно создать условия для внедрения глубоких инноваций.

В России необходимо сформировать новый конкурентный образ мышления, который будет нацелен не на использование относительных преимуществ, а на внедрение инновации. Создать новую организационную культуру предпринимателей по стимулированию инноваций. В свою очередь инновационное развитие связано с механизмами передачи информации и знаний, и здесь новый смысл получают механизмы социального взаимодействия и социальный капитал.

Под социальным капиталом понимается совокупность элементов социальной организации общества, таких как сети разного рода некоммерческих организаций, правила взаимодействия, нормы поведения, предусматривающие взаимопомощь, доверие между экономическими субъектами, моральные ценности. Концепция социального капитала оформилась не так давно и связывается, прежде всего, с именем американского социолога Дж. Колмана. Однако фактически социальный капитал всегда использовался в качестве инструмента решения экономических задач в плановой экономике Советского Союза и до сих пор используется как инструмент решения национальных задач в рыночной экономике КНР. Такими организациями, обеспечивающими социальное

взаимодействие по определенным правилам, были (и есть сейчас в Китае) партийные организации. Однако если в плановой экономике социальный капитал был способом сплочения людей для выполнения плановых задач, то в экономике, основанной на знаниях, социальный капитал имеет другое значение. В информационной экономике происходит формирование сетевых производственных структур, действенность которых обусловлена эффективной коммуникацией. На наш взгляд, на степень эффективности коммуникаций в бизнес-структурах влияет в первую очередь наличие доверительных отношений между ее участниками при их взаимодействии. В связи с этим, можно говорить о появлении нового аспекта в трактовке инновации - не только как процесса внедрения каких-либо нововведений, порождаемых научно-техническим прогрессом, но и как взаимовыгодного процесса обмена знаниями и информацией в системе связанных доверительными отношениями участников локальной экономики. Именно это доверие участников взаимодействия является отличительной чертой социального капитала и помогает развитию инноваций.

Экономический смысл таких доверительных отношений состоит в том, что они создают условия для экономии на транзакционных издержках, в частности, на издержках поиска информации, заключения контрактов, контроля исполнения, а также способствуют передаче неявных знаний.

Информационные и коммуникационные технологии играют важную роль в сфере превращения научных знаний в фактор производства и прямо влияют на конкурентоспособность предпринимателя и экономики в целом.

В современной информационно-технологической эпохе основным источником развития является инновационный потенциал общества. В условиях острой конкурентной борьбы главенствующая роль принадлежит инновационному фактору. Инновационная форма экономического развития возможна лишь при высоком уровне накопления знаний и культуры, повышения профессиональных характеристик и квалификации работников по производству товаров и услуг.

Роль и значение интеллектуальной деятельности в создании конкурентных преимуществ и развитии воспроизводственных процессов в экономике - неоспорима. Это доказывает разработанная инновационная теория конкурентных преимуществ. Многие авторы данной теории сходятся во мнении, что инновационно - интенсивный тип воспроизводства и интеллектуальная деятельность человека представляют собой соответственно сущность и содержание процесса, явление и форму. Накопленный мировой опыт доказывает, что все значимые результаты в научно-техническом прогрессе, развитии технологий, новинки в потребительских благах и услугах были достигнуты только благодаря использованию и материализации результатов интеллектуального труда. Данный тезис может относиться ко всем без исключения видам деятельности людей осуществляющих производство любых видов товаров, продукции или услуг реализуемых на локальных, региональных, общенациональных или международных рынках сбыта.

В современном мире произошли серьезные изменения в стратегических условиях управления и организации научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности. Это связано с такими факторами как

расширение международных научных связей, глобализация рынков, ускорение внедрения инноваций, повышение требований потребителей к характеристикам товаров, экологическая составляющая и т.д. Процессы генерирования новых идей и разработки высокотехнологичной продукции становятся все более взаимозависимыми и взаимосвязанными. Это требует повышения эффективности в управлении развитием НИОКР с лучшим совместным использованием различных ресурсов и передовых внешних источников знаний и технологий. В связи с этим, интеллектуальная инновационная, составляющая конкурентного преимущества, а также все, что связано с НИОКР и научным обеспечением, нуждается в осмыслении с точки зрения стратегического управления данными факторами в условиях рыночной экономики.

Ранее, экономисты рассматривали природу инновационного процесса, в основном, как деятельность по созданию нововведений, которая прекращается одновременно с первым коммерческим освоением данной инновации. Однако в настоящее время, этапы распространения и диффузии нововведений, так же как и их создание, стали неотъемлемой составной частью инновационного процесса, его второй фазой. Таким образом, создание и реализация новшеств являются единым непрерывным процессом, в котором все значительные технико-экономические показатели инновации находятся в постоянном совершенствовании по двум аспектам: снижение цены за единицу принесенного полезного эффекта потребителям и увеличение возможностей многофункционального использования инновации. Такой подход позволяет значительно расширить круг тех

экономических субъектов, которые уже используют конкурентное нововведение, но при этом предъявляют новые требования к его потребительским характеристикам, это является стимулом к изменению параметров данных инноваций.

В настоящее время, остро стоит проблема практического использования отечественными предприятиями, перспективных механизмов стимулирования инновационной и научно-технической деятельности и коммерциализации инноваций. В современных экономических условиях эффективность производства в долгосрочном периоде зависит не только от ресурсных возможностей предприятия, но и от инновационного характера предпринимательства в конкретной сфере.

Вопросы обеспечения промышленных предприятий научно-техническими ресурсами являются глубокой системной проблемой большинства отечественных производств, они проявляются в дисбалансе между интенсивностью производственных и воспроизводственных процессов. Проблема заключается в том, что в процессе осуществления своей деятельности основное внимание руководства предприятий концентрируется на процессах производства и реализации продукции, а процессы инвестирования, направленные на воспроизводство ресурсов и условий существования предприятий, не входят в разряд приоритетов. В первую очередь, это имеет отношение, в контексте нашего исследования, к одной из наиболее важной составляющей воспроизводственного процесса - НИОКР, инновационные подсистемы предприятий и финансирование перспективных технологических разработок.

Данная ситуация обусловлена тем, что проводимая до недавнего времени политика в научно-промышленной сфере, характеризовалась недостаточным прямым и косвенным регулированием инновационной деятельности. Результатом этого явилась низкая инновационная активность предприятий высокотехнологичных отраслей.

Также можно предположить, что в основе неблагоприятных тенденций в инновационной деятельности промышленных предприятий лежат одновременное действие целого ряда макроэкономических факторов, а также низкая конкурентоспособность отечественных предприятий, продукция которых вытесняется с мирового рынка высокотехнологичной продукцией зарубежных производителей.

Обозначенные выше причины обусловили отсутствие вплоть до последнего времени законодательно оформленной эффективной системы управления научно-инновационной сферой деятельности. Многолетний опыт ведущих промышленно развитых государств показывает, что для активного развития инновационной деятельности бизнес-структур одних только механизмов рыночного регулирования недостаточно. Необходима системная целенаправленная политика государства в сфере НИОКР, выявление стратегически перспективных инновационных направлений, всемерная поддержка тех предприятий и структур которые внедряют наукоемкие технологии и фундаментальные исследования.

Управление инновационной деятельностью в отечественной экономике проявился не только в недостаточном финансировании науки из федерального бюджета, но и в падении платежеспособного спроса на научно-техническую продукцию со стороны самого

предпринимательского сектора, сокращении научно-исследовательских объединений и ухудшении их ресурсной и материально-технической базы, снижении количества качественных научных кадров во многих научных областях. В настоящее время фундаментальные исследования и разработки ведутся в основном в оборонном и сырьевом секторе экономики, именно там сосредоточен научно-конструкторский и производственный кадровый потенциал. А другие перспективные отрасли, такие как станко- и машиностроение, химия и фармацевтика, микробиологи остаются без перспективных разработок и теряют свои позиции. Соответственно интеллектуальный потенциал, который обеспечивает инновационные конкурентные преимущества предприятий и является основой технологического развития страны, в целом используется не на полную мощность.

Таким образом, в настоящее время вполне очевидной становится задача разработки и проведения национальной инновационной и промышленной политики, направленной на формирование и реализацию инновационной деятельности бизнес-структур, действующих на всех уровнях. В практическом аспекте, способность фирм к инновационной деятельности во многом определяется общими условиями хозяйственной деятельности стран и уровнем их социального развития. Другими словами, инновационный потенциал предприятия оказывается во многом зависимым от успешности институционального оформления необходимой для его функционирования соответствующей инфраструктуры. Попробуем проанализировать имеющиеся предпосылки для перехода российских товаропроизводителей на инновационную стадию, оценить их перспективность и выявить основные

направления государственного регулирования этого перехода. Конкурентоспособность национальной экономики является основным критерием, который отражает состояние уровень развития страны и перспективы ее экономического роста.

Таким образом, проведенный всесторонний анализ взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентных преимуществ, позволяет сделать объективные выводы о том, что в настоящее время все большее значение в обеспечении конкурентных преимуществ и основным фактором роста производительных сил является активная инновационная деятельность субъектов хозяйствования всех уровней. Инновационная деятельность представляет собой не только процесс внедрения новых технологий, но процесс диалогового взаимодействия между фирмами и окружающей их средой. Такой подход не принижает роль ведущих отраслей связанных с техническим прогрессом, но расширяет сферу инновационного подхода. Непрерывная модернизация производства на основе реализации стратегических инноваций является источником в обеспечении конкурентных преимуществ, а именно выражается временным и пространственным лидерством производителей, предлагающих высокотехнологичный товар, реализация которого ведет к поступательному развитию экономики.

4.5. Формирование конкурентных преимуществ на примере малых инновационных предприятий

За последние 15–20 лет во многих странах мира начался переход от массового производства в рамках крупных промышленных комплексов и корпораций к небольшим промышленным структурам, к оперативному учету

запросов потребителей, предъявляющих повышенные требования к качеству продукции и оказываемым услугам. В этом переходе особая роль отводится МИП, что объясняется преимуществами их функционирования. К преимуществам малых инновационных предприятий, способствующим повышению эффективности внедрения нововведений с учетом особенностей современного производства, относятся:

- более быстрая адаптация к требованиям рынка;
- гибкость управления и оперативность в выполнении принимаемых решений;
- большая возможность индивида реализовать свои идеи, проявить свои способности;
- гибкость внутренних коммуникаций;
- осуществление разработок в основном на первых этапах инновационного процесса, на выполнение которых требуются относительно незначительные затраты (около 2 % общей суммы);
- более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вносить прогрессивные изменения в продукцию и технологию процесса производства в ответ на требования рынков (местных и региональных);
- относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Малые инновационные предприятия располагают значительными конкурентными преимуществами, часто требуют меньших капиталовложений в расчете на одного работника по сравнению с крупными предприятиями, широко используют местные научные, трудовые и информационные ресурсы. Собственники малых предприятий более склонны к сбережению и инвестированию, у них всегда высокий уровень личной

мотивации к достижению успеха, что положительно сказывается в целом на деятельности предприятия. Малые инновационные предприятия лучше информированы об уровне спроса на местных (локальных) рынках, часто товары производят по заказу конкретных потребителей, дают средства к существованию значительному числу наемных работников. Малые предприятия способствуют росту занятости населения по сравнению с крупными предприятиями, тем самым содействуют подготовке профессиональных работников и распространению практических знаний.

Именно наличие существенных достоинств обеспечивает предприятиям малого бизнеса, находящимся в условиях куда менее привилегированных и имеющим гораздо меньше средств для проведения исследований и разработок, возможность отвоевать свою долю на рынке. Следует отметить гибкость и мобильность МИП, позволяющие ему оперативно реагировать на запросы потребителей, быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Малый инновационный бизнес можно квалифицировать как особый творческий тип экономического поведения, для которого характерны предпринимательский дух и инициативная творческая деятельность, связанная в то же время с определенным риском для ограниченного числа его участников. Созданию такой атмосферы в малом инновационном бизнесе и возможности эффективного хозяйствования способствует соединение в одном лице собственника и управленца, характерное для многих малых предприятий.

Важным преимуществом малого бизнеса, обеспечивающим его эффективность, является взаимозаменяемость работников. Между сотрудниками

малого коллектива характерны взаимопомощь и поддержка друг друга, а в случае необходимости – дублирование и взаимозаменяемость. Существенным преимуществом предприятий малого бизнеса является высокая скорость прохождения информации. Это обусловлено меньшим объемом информации на малых предприятиях и непосредственным общением руководителя и подчиненных. Малые размеры предприятия обеспечивают ему хорошую управляемость при сравнительно низких управленческих расходах. Наконец, отметим, что для организации малого инновационного предприятия не требуется крупных вложений в основные средства. Это преимущество привлекает многих начинающих предпринимателей и положительно сказывается на себестоимости выпускаемой продукции и в целом на эффективности деятельности малого предприятия.

В развитии экономики малые инновационные предприятия занимают особое место. Значимость их определяется не столько высокой экономической эффективностью, сколько направленностью деятельности МИП на внедрение наукоемких видов продукции и технологических процессов, на повышение конкурентоспособности производства в отдельных отраслях и в экономике в целом. Малые предприятия в научно-технической сфере позволили России сохранить значительную часть высококвалифицированных кадров. В настоящее время в России в инновационной сфере зарегистрировано около 40 тыс. малых предприятий (около 4,5 % от их общего количества) с общим числом занятых 200–300 тыс. человек, из них в сфере наукоемких услуг реально работает до 4000 предприятий с общим числом занятых 20–30 тыс. человек.

Малые технологические предприятия занимаются доведением научных исследований и разработок до готового рыночного продукта, выпуском малых серий продукции. Они играют связующую роль между наукой, производством и рынком, выполняют заказы на рыночно ориентированные исследования и разработки, осуществляют продвижение разработок на рынок. Вложенные в инновационную инфраструктуру средства ведут к повышению занятости населения и увеличению сбора налогов. Малые предприятия принимают участие в ускорении процессов реструктуризации отраслей и реформировании предприятий, внедрении эффективных механизмов взаимодействия крупных предприятий с малыми, способными встраиваться в технологические процессы, производить необходимые комплектующие и оказывать всевозможные услуги. Конкретно роль малых инновационных предприятий проявляется в следующем: создании новых рабочих мест; внедрение новых товаров и услуг; удовлетворение нужд крупных предприятий; обеспечение потребителей специальными товарами и услугами.

Создание новых рабочих мест – это важнейший фактор, который несет в себе развитие малых предприятий. Малое предприятие быстро и относительно недорого создает новые рабочие места, повышает среднедушевой доход наиболее социально уязвимых групп населения (женщины, молодежь, уволенные в запас военнослужащие, пенсионеры, мигранты), снижает «социальную нагрузку» на бюджет, повышает эффективность инвестиций в производство наиболее конкурентоспособной продукции, сглаживает диспропорции в уровне и темпах регионального социально-экономического развития и т. п. Это фактор, не

только обеспечивающий средствами к существованию значительную часть населения, но и способствующий стабилизации обстановки в обществе, решению ряда социальных вопросов. Предприятия малого инновационного бизнеса обладают способностью быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка, осваивать и использовать научно-технологические, управленческие и организационные новации, создавать новые рыночные ниши и т. п.

По своей природе и особенностям функционирования МИП тяготеют к региональным и местным условиям. Поэтому за последние годы МИП начали интенсивно развиваться в регионах России. Этому способствует то, что регионы имеют большую самостоятельность в расширении ассортимента производимой продукции, финансовом обеспечении инновационного развития экономики и международном научно-техническом сотрудничестве. Каждый регион представляет собой конкретный хозяйствующий субъект с четко выраженными границами не только географического, но и интеллектуального, научного, финансово-экономического и организационно-правового характера. Кроме того, подход к вопросам формирования и функционирования предприятия малого инновационного бизнеса с региональным уклоном целесообразен и с точки зрения федеративного типа государства и бюджетного федерализма.

С учетом особенностей народного хозяйства могут быть созданы три типа малых инновационных предприятий (фирм). Предприятия первого типа могут осуществлять разработку и освоение изделий производственного назначения. Они выходят на рынок и сталкиваются с

конкуренцией крупных предприятий. Такие предприятия могут быть эффективными в отраслях, где затраты входа на рынок специализированных товаров относительно невелики, например в машиностроении, приборостроении, в производстве средств связи. Весьма эффективными могут быть малые инновационные предприятия, создающие приборы и установки для геномной инженерии, медицины.

Предприятия второго типа могут успешно функционировать на рынке потребительских товаров и конкурировать с крупными предприятиями (объединениями). В данном случае возможны три разновидности малых предприятий: 1) конкурируют с крупными, осваивая и выпуская продукцию более высокого качества; 2) не конкурируют с крупными, а находят свою рыночную нишу; 3) специализируются на разработках и выпуске на рынок потребительских товаров, связанных с индивидуальными потребностями, быстрой сменой моды, скоропортящимися видами продукции. Такие малые инновационные предприятия могут эффективно функционировать в легкой, пищевой и деревообрабатывающей промышленности, а также в системе агро-промышленного комплекса.

Предприятия третьего типа могут работать совместно с крупными, разрабатывая и осваивая промежуточные продукты, полуфабрикаты, комплектующие части и изделия. Они могут быть эффективными в нефтехимической и химической промышленности, а в ряде случаев – и в машиностроении.

4.6. Кластеры и конкуренция

В размышлениях о конкуренции и об уровне стратегии компании преобладает следующая центральная тема — что происходит внутри компании. Изучение

конкурентоспособности наций и государств фокусировалось на экономике в целом под тем углом зрения, что национальная экономическая политика оказывает основное влияние на происходящие процессы. Как в самой конкуренции, так и конкуренто-способности роль местоположения почти не учитывается. Во всяком случае существует тенденция преуменьшать роль местоположения в этих вопросах. Глобализация дает компаниям возможность получать капитал, товары и технологии откуда угодно и размещать производство там, где это оказывается более эффективным в плане затрат. Правительства воспринимаются как теряющие свое влияние на конкуренцию по сравнению с силами, действующими в мировых масштабах.

Такое видение, хотя оно и распространено достаточно широко, не соответствует реальной ситуации в процессах конкуренции. В статье Конкурентные преимущества стран (1990) я выдвинул теорию национальной, государственной и местной конкурентоспособности в контексте мировой экономики. В этой теории кластерам отводится ведущая роль. Кластеры — это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу.

Создавая критическую массу для необычайного конкурентного успеха в определенных областях бизнеса,

кластеры оказываются ярко выраженной особенностью практически любой национальной, региональной и даже столичной экономики, особенно кластеры государств с более прогрессивной экономикой. В то время как феномен кластеров в той или иной форме был признан и исследован в ряде работ, кластеры невозможно понять, если рассматривать их независимо от более широкой теории конкуренции и влияния местоположения в глобальной экономике. Превалирование в экономике кластеров, а не изолированных фирм и отраслей, показывает важность понимания характера конкуренции и роли географического расположения в конкурентных преимуществах. Даже, несмотря на снижение важности существовавших ранее причин возникновения кластеров в связи с процессами глобализации, наблюдается всевозрастающее значение новой роли кластеров в конкурентной борьбе в условиях все более усложняющейся, базирующейся на научном знании и динамичной экономики.

Концепция кластера представляет новый способ видения национальной экономики, экономики штата и городской экономики, а также указывает на новые роли компаний, правительств и других организаций, стремящихся к повышению конкурентоспособности. Наличие кластеров наводит на мысль, что основной выигрыш конкуренции достигается вне данной компании и даже вне данной отрасли, а скорее в местах расположения дочерних предприятий. Преимущества построения мирового класса компании по взаимным фондам оказываются значительно выше в Бостоне, чем в большинстве других мест; аналогичное утверждение справедливо и в отношении связанных с текстилем компаний в Северной и Южной Каролине, автомобильных компаний в южной части

Германии или компаний по производству модельной обуви в Италии.

Большое значение кластеров формирует новые программы менеджмента, необходимость в которых осознается достаточно редко. Компании имеют немало-важное значение в формировании экономической обстановки в местах своего расположения, выходящее далеко за рамки налогообложения, стоимости электро-энергии, а также уровней заработной платы. Здоровье кластера важно для здоровья компании. Компания может извлекать реальную выгоду из наличия местных конкурентов. Торговые ассоциации могут оказываться ценным вкладом для конкуренции, равно как и лоббирование, а также общественные организации.

Кластеры формируют также новые роли для правительства. Проведение правильной макроэкономической политики, стимулирующей конкурентоспособность, находит все большее понимание, однако одного понимания недостаточно. Более решающим влияние правительства оказывается на уровне микроэкономики. Приоритетным направлением должно стать устранение препятствий для роста и совершенствования существующих и возникающих кластеров. Кластеры представляют собой движущую силу в увеличении экспорта и привлечении иностранных инвестиций. Они создают форум, в котором новые пути ведения диалога могут и должны иметь место среди фирм, правительственных агентств и организаций (таких, как школы, университеты, предприятия общественного назначения).

Знания в теории кластеров после опубликования статьи Конкуренентные преимущества стран продолжали совершенствоваться и распространяться, что вызвало к жизни всевозрастающее число инициатив в направлении создания формальных кластеров на уровне города, штата, страны и даже региона (как это происходило, например, в Центральной Америке). В этой работе я представлю обзор существующих на настоящий момент знаний о кластерах, об их роли в процессах конкуренции, а также о вовлечении кластеров в соответствующие процессы. Здесь будет описана теория кластеров, процесс их роста и упадка, соответствующая роль частного сектора, правительства, а также других институтов в совершенствовании кластеров, а также в общих чертах влияние кластеров на стратегию компаний. Затем я перейду к собственным много-численным исследованиям кластеров и опишу свое участие в связанных с ними начинаниях, а также назову другую литературу, исследующую лучшие пути организации таких инициатив для активизации положительных процессов в экономике. (Большой список литературы по кластерам читатель найдет в конце этой главы.)

Что такое кластер

Кластер, или промышленная группа, - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга.

Географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран. Кластеры принимают различные формы в зависимости от своей глубины и сложности, но в

большинстве случаев включают компании готового продукта, или сервисные компании; поставщиков специализированных факторов производства, компонентов, машин, а также сервисных услуг; финансовые институты; фирмы в сопутствующих отраслях. Кластеры часто включают также фирмы, работающие в низовых отраслях (т.е. с каналами сбыта или потребителями): производителей побочных продуктов; специализированных провайдеров инфраструктуры; правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, образование, поступление информации, проведение исследований, и предоставляющие техническую поддержку (такие как университеты, структуры для повышения квалификации в свободное время); а также агентства, устанавливающие стандарты. Правительственные агентства, оказывающие существенное влияние на кластер, могут рассматриваться как его часть. И наконец, многие кластеры включают торговые ассоциации и другие совместные структуры частного сектора, поддерживающие членов кластера.

Определение составных частей кластера лучше начать с рассмотрения крупной фирмы или концентрации сходных фирм, а затем выявить наличие цепочки связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих фирм и организаций. Далее надо найти по горизонтали отрасли, проходящие через общие каналы или производящие побочные продукты и услуги. Дополнительные горизонтальные цепочки отраслей устанавливаются на базе использования похожих специализированных факторов производства или технологий или связаны между собой через поставки. Следующий шаг после установления входящих в кластер отраслей и фирм состоит в выделении организаций,

обеспечивающих для него специальные навыки технологии, информацию, капитал или инфраструктуру, а также любых групповых образований, в которые входят участники кластера. Завершающий шаг – это поиск правительственных или других законодательных структур, оказывающих существенное влияние на членов кластера.

На рис 4.1. приведена схематическая диаграмма кластера итальянских производителей и дизайнеров обуви.

Несмотря на то, что ни одна из диаграмм не может включать все компоненты, из которых состоит соответствующий кластер, каждая из них иллюстрирует его важные свойства.

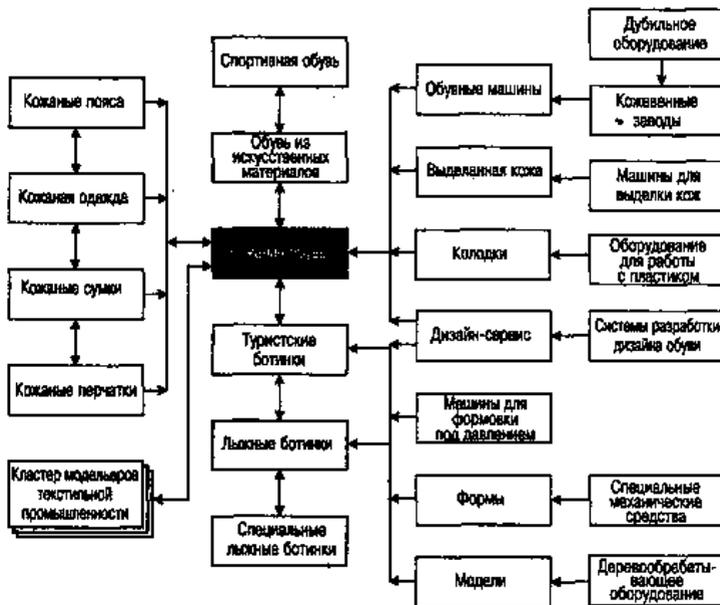


Рисунок 4.1. Схематическая диаграмма кластера итальянских производителей и дизайнеров обуви

Например, рис. 4.1 ясно показывает несколько цепочек связанных отраслей промышленности, вовлеченных в

итальянскую группу производителей и дизайнеров обуви, включая отрасли, связанные с производством различных видов кожаных изделий (побочные продукты, общие факторы производства, подобные технологии), производящие обувь различных видов (перекрытие каналов реализации, подобные факторы производства и технологии), а также различные типы модных товаров (побочные продукты). Эти отрасли используют также общую рыночную среду и конкурируют в сходных имиджах торговой марки и сегментах потребителей. Необычайную силу итальянского кластера можно связать отчасти с множественными поперечными связями между фирмами и общностью процессов развития.

Нанесение границ кластера достаточно часто оказывается непростой задачей, требующей творческого процесса на базе понимания наиболее важных связей и взаимного дополнения для разных отраслей и организаций. Возможные критерии выбора при нанесении границ кластеров иллюстрируются примером группы по производству мебели для специальных применений, расположенной в области Гранд Рапиде, Ми-чиган (рис. 7.3). К данному кластеру явно относятся производители офисной мебели и перегородок, скамеек для стадионов, классных комнат и сидений для транспортных средств. Эти виды продукции имеют важную общность в атрибутах продукта, его функциональных назначений, компонентах и технологии. Расположенные близко друг к другу производители металлических частей и оборудования, пластиковых деталей, а также компании, занимающиеся нанесением рисунка, — это поставщики данного кластера. Эти осуществляющие поставки отрасли могут, в свою очередь, входить в другие кластеры, поскольку они

работают и с другими отраслями-заказчиками, та-кими, например, как автомобилестроение. В частности, что касается металлических деталей. Тот факт, что ранее уже существовали поставщики для автомобильной про-мышленности, обслуживавшие расположенный поблизости автомобилестроительный кластер Detroit, оказался весьма благоприятным для развития мебельного кластера. Границы кластера должны окружать все фирмы, отрасли, а также организации, между которыми существуют сильные связи — как горизонтальные, так и вертикальные или структурные; все те фирмы, отрасли и организации, связи с которыми оказываются слабыми или их нет вовсе, можно оставить за пределами наносимой границы.

Кластеры, охватывающие достаточно широкие группировки, такие как пере-работка сырья, производство товаров массового потребления, отрасли, связанные с высокими технологиями, исследованы уже достаточно широко. Для подобных образований в лучшем случае наблюдаются слабые связи между входящими в них отраслями. Обсуждение вопросов о границах кластеров и "узких местах" связей в таких группах уводит в обобщения. В противоположность этому выбор в качестве кластера отдельной отрасли позволяет просматривать ключевые взаимосвязи в отрасли, оказывающие сильное влияние на конкурентоспособность.

Границы кластеров достаточно редко подчиняются стандартным системам от-раслевой классификации, неспособным охватить многих важных участников кон-курентной борьбы и связи между отраслями. Кластеры обычно состоят из комбинации отраслей, выпускающих готовый продукт, механизмы, материалы, а отрас-ли,

выполняющие сервисное обслуживание, относятся классификацией, как правило, к различным категориям. Достаточно часто в них вовлекаются (или могут вовлекаться) как традиционные отрасли, так и принадлежащие к высоким технологиям. Таким образом, кластеры оказываются удобными для обеспечения четких способов организации данных в экономике и для исследования экономики.

Границы кластеров постоянно изменяются по мере появления новых фирм и отраслей, сужения или спада существующих отраслей, а также с развитием и изменением местных организаций. Развитие технологий и рынка приводит к появлению новых отраслей, созданию новых связей или изменению существующих рынков. Вносят свой вклад в смещение границ и законодательные изменения, как это происходит, например, в области телекоммуникаций и транспорта.

5. ФИРМЫ-ЛЬВЫ, ФИРМЫ-СЛОНЫ И ФИРМЫ-БЕГЕМОТЫ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ГИГАНТИЗМА.

Крупные предприятия подвергаются в последние годы сокрушительной критике.

Гигантов обвиняют в бюрократизме, негибкости, враждебности к потребителям, монополизме и пр. Напротив, положительные качества: предприимчивость, эффективность, неформальное отношение к делу и многое в том же роде связывается только с мелким бизнесом. Бесспорно, такие взгляды имеют серьезные основания. К тому же они особенно понятны в нашей стране как естественная реакция на безудержное восхваление крупного производства в недавнем прошлом.

Взвешенный подход к крупным предприятиям, однако, не может игнорировать тот факт, что при всех своих недостатках они являются стержнем любой современной развитой экономики. Составляя не более 1-2 % от общего числа фирм США, Западной Европы или Японии, они создают от одной трети до половины валового национального продукта, производимого в этих центрах мировой экономики, и выпускают более половины всей промышленной продукции.

Очевидно, что наряду со слабостями крупные предприятия, в своем абсолютном большинстве придерживающиеся виолентной стратегии конкурентной борьбы, имеют и сильные стороны. Многие из их внушительных достоинств известны давно и подробно изучены экономической теорией. Другие проявились лишь в современную эпоху интенсивного научно-технического прогресса. В исследование последних наряду с другими учеными крупный вклад внес современный американский экономист, лауреат Пулитцеровской и Бэнкрофтовской премий Альфред Д. Чендлер.

5.1. База и границы эффективности крупного производства

В главе 1 было установлено, что в качественном отношении спрос на товары и услуги очень разнообразен: одним потребителям нужны продукты с одними, а другим – с другими характеристиками. Как обстоит, однако, дело с количественной стороной? Каких товаров нужно больше, а каких меньше? На рис. 5.1, изображено типичное распределение спроса.

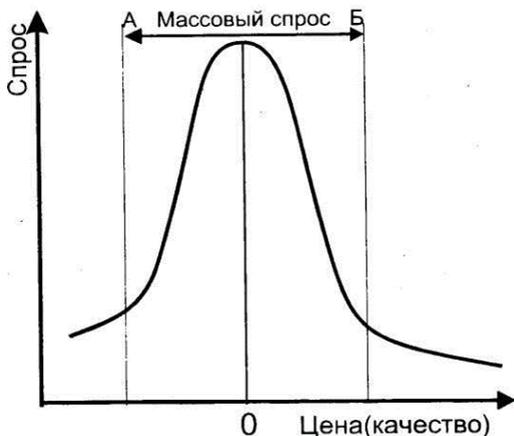


Рисунок 5.1. Распределение спроса в зависимости от цены (качества) товара

Прежде всего обратим внимание на общие контуры рынка. Спрос концентрируется вокруг некоторого среднего, типичного на данный момент и для данной экономики уровня качества и, соответственно, цены товара (на графике около точки 0). Дорогих товаров сверхвысокого качества или дешевых и плохих продуктов сбывается существенно меньше.

Для фирм-производителей эта закономерность имеет важное практическое значение. Выпуская товары с характеристиками, близкими к наиболее популярным (на графике – в интервале ценовых и качественных показателей от А до В), можно с помощью относительно небольшого ассортимента товаров удовлетворить существенную часть всего платежеспособного спроса.

Это, в свою очередь, открывает объективную возможность для организации массового выпуска стандартных продуктов. Действительно, смысл организации крупного производства был бы минимален, если бы

пришлось в небольшом числе изготавливать продукты с сильно отличающимися свойствами. Ведь для каждого их сорта понадобились бы новые технологии, новое оборудование, заново обученный персонал. Даже если крупная фирма была бы создана, в технологическом отношении она в таких условиях представляла бы плохо связанный конгломерат мелких производств.

Но коль скоро рынок по большей части требует примерно одинаковых товаров, их выпуск большими сериями может быть налажен исключительно рационально.

Действительно трудами экономических историков многих стран на обширнейшем фактическом материале была прослежена следующая закономерность: появление в отрасли крупных фирм и ее переход в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности (напомним, что олигополией, собственно, и называется такое состояние рынка, когда на нем действуют лишь несколько крупнейших фирм. В марксистской литературе для выражения того же понятия обычно говорят о «монополизации рынка»). По разным причинам в нашей стране этот факт все время приходился не ко двору (сначала как «восхваление капиталистической монополии», ныне как «пропаганда гигантомании») и практически неизвестен. Поэтому приведем хотя бы самые знаменитые примеры.

Создание Дж.Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста «Стандарт ойл» привело к 6-кратному снижению цены 1 галлона керосина (с 2,5 до 0,4 ц.) всего за 6 лет. Точно так же олигополизация черной металлургии вызвала не повышение (как можно было бы думать), а стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т. рельсов за 29 д., тогда

как еще в 1880 г. она стоила 68 д. Формирование до ныне остающегося лидером германской химической промышленности концерна «Байер» вызвало падение цены 1 кг, анилиновых красителей с 200 до 9 марок. А век спустя столь же драматическим ростом производительности труда (и падением цен) сопровождалось вторжение крупнейших электронных фирм на рынок персональных компьютеров и вытеснение с него мелких фирм-изобретателей этой популярной разновидности вычислительных машин.

5.2. Преимущества крупного бизнеса

В основе столь впечатляющего прогресса лежит несколько факторов. Один из них – давно знакомое экономистам явление – экономия на масштабах производства. Оно состоит в том, что с ростом размеров предприятия издержки производства единицы продукции падают. Точнее, снижение издержек идет до тех пор, пока не будет превышен некоторый оптимальный размер завода.

Сокращение средних издержек с увеличением размера предприятия обусловлено рядом причин:

1. Технологические причины. Как показывает опыт, толчок к прогрессивному преобразованию отрасли и возникновению в ней крупных предприятий обычно дает изобретение некой новой технологии или продукта, допускающих дешевое и массовое изготовление конкурентоспособной продукции. В дальнейшем самое производительное оборудование, как правило, используется на крупных предприятиях. Часто это связано с законами природы. Так, экономичность тепловых электростанций, домен, химических реакторов и ряда других видов оборудования по самой физике процессов пропорциональна размерам установок. Важны и стоимостные факторы. Более производительное

оборудование обычно и стоит дороже. Поэтому купить его под силу только крупной фирме. Да и 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

а) специализация оборудования б) специализация персонала.

Если объем производства невелик, то многие операции совершаются либо вручную, либо на универсальном оборудовании. Так, на небольшой фирме при рассылке корреспонденции конверты заклеиваются вручную. Покупать специальный агрегат для заклейки двух десятков конвертов в день – просто нерентабельно. Но объем корреспонденции, рассылаемой большим торговым домом, уже достаточно велик, чтобы механизировать операцию и, следовательно, снизить затраты в расчете на одно почтовое отправление. Аналогично обстоит дело со специализацией персонала. На маленькой фирме внешний вид товара попутно с решением своих основных задач определяет конструктор. На крупной – есть возможность содержать специалиста-дизайнера, который, разумеется, справляется с этой задачей более профессионально.

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. Так, наличие в Дании крупных скотобоев вызвало к жизни мощное производство инсулина. Дело в том, что этот жизненно важный медикамент экстрагируют из

поджелудочной железы домашних животных. Высокая концентрация отходов мясопереработки обеспечила дешевым сырьем фармацевтическую промышленность, более того, стала важнейшей предпосылкой ее возникновения (легко понять, что, если бы фармацевтам пришлось поштучно собирать в разных местах, транспортировать и сохранять поджелудочную железу, то произвести из нее инсулин с разумной ценой они бы не смогли).

Существование экономии на масштабах производства не означает, что предприятия могут увеличиваться до бесконечности. Так, на слишком больших заводах технологические преимущества перерождаются в недостатки. В производственных процессах возникают узкие места: высокоэффективные основные операции тормозятся вспомогательными, контрольными, погрузо-разгрузочными и тому подобными работами, которые не успевают за ростом производительности главных технологических линий. 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. Например, узкоспециализированные машины обычно производительней универсальных, но их трудно перестраивать на выпуск новых продуктов. Не увеличивает гибкости и связка основного производства с выпуском массы сопутствующих продуктов. Ведь любые перестройки работы главных технологических линий в этих условиях надо вести так, чтобы не повредить и побочному производству. А это далеко не всегда возможно.

Словом, при превышении фирмой определенного (оптимального) размера экономия на масштабах производства сменяется дезэкономией, т.е. тенденцией к возрастанию издержек на производство единицы продукции по мере дальнейшего роста размеров предприятия.

Более того, в результате исследований выяснилось, что дезэкономия на масштабах производства наступает уже при сравнительно небольших размерах предприятия. Было установлено, что реальные размеры крупнейших фирм значительно больше оптимальных и, следовательно, что они, казалось бы, должны уступать по эффективности меньшим (а именно точно соответствующим оптимальному размеру) фирмам. Как сказано в одном из популярных учебников экономике, «общий вывод гласит, что существующий уровень концентрации во многих отраслях не может быть оправдан экономией, обусловленной ростом масштабов производства».

Почему же в таком случае гигантские фирмы все же существуют? Дело в том, экономика выпуска однотипной продукции имеет свои особенности. И наиболее велики они в современную эпоху быстрого научно-технического прогресса, когда на рынок постоянно поступают новые товары и услуги.

Затраты на производство всякого стандартного товара и/или услуги состоят из двух частей:

- издержек, связанных с выпуском данного экземпляра изделия (скажем, стоимость бумаги и краски, труда типографских рабочих, затраченных именно на лежащий перед читателем экземпляр книги);

- издержек, необходимы для создания всех товаров данного вида (например, затраты труда автора и редактора, которым не надо повторять свою работу для каждого нового оттиска издаваемой книги).

Вторая группа издержек – представляет собой особую разновидность так называемых «фиксированных издержек» – и служит фундаментальным источником силы крупных компаний в рамках стандартного производства.

Как известно, фиксированными издержками называют издержки, которые сохраняют свою величину неизменной вне зависимости от объема производства, а возмещаются (как, впрочем, и любые другие) путем включения их величины в цену готового продукта. Примером фиксированных издержек могут служить затраты на аренду земли. Если завод стоит на арендованной земле, то платить за нее придется одну и ту же сумму вне зависимости от того, работает ли завод в расчетном режиме, удвоил ли производство или совсем остановил его.

Здесь имеется одна тонкость. Большинство фиксированных издержек неизменно только в краткосрочном периоде. Напротив, в долгосрочном периоде, когда меняются производственные мощности, фиксированных издержки растут (поэтому точнее их называют условно-фиксированными). Скажем, решив построить рядом с заводом новый цех, фирма будет вынуждена арендовать дополнительный участок земли и ее условно-фиксированные издержки по выплате арендной платы увеличатся.

В отличие от условно-фиксированных издержек многие издержки по созданию и продвижению на рынок

стандартных товаров не растут вообще даже в долгосрочном периоде. В приведенном нами примере затраты труда автора на создание данного пособия не придется увеличивать, сколько бы типографий не подключилось к его тиражированию. Мы полагаем, что эти издержки правильно называть безусловно-фиксированными. Вот тут-то и проявляются преимущества крупного производителя: чем больше выпускается товаров, тем меньше груз безусловно-фиксированных издержек, приходящихся на один товар, тем ниже (а значит конкурентоспособней) может быть цена товара. При этом в отличие от классического механизма экономии на масштабах производства экономия на снижении безусловно-фиксированных издержек не имеет ограничения в виде оптимального объема предприятия. Чем больше фирма – тем они ниже.

Ли Якокка, вероятно самый знаменитый из ныне живущих американских менеджеров, возглавлял самую маленькую из трех автомобильных компаний США («Крайслер») в

трудные для нее времена. Низкие фиксированные издержки более крупных фирм были предметом его постоянной зависти:

«Не требуется специальной вычислительной машины, чтобы определить, что если

«Дженерал моторз» расходует на некий прибор 1 миллион долларов, а продает 100 тысяч автомобилей, то каждый покупатель выплачивает дополнительно 10 долларов. Если же фирма «Крайслер» расходует столько же на создание того же прибора, но продает лишь 20 тысяч

машин, то каждый покупатель должен платить дополнительно уже 50 долларов».

Крупная компания имеет перед мелкой своеобразную фору. Пусть небольшая компания располагает столь же производительным оборудованием, квалифицированным персоналом и выпускает столь же качественный товар, что и крупная. Словом, пусть она ни в чем не уступает той. Даже в этом случае ее эффективность в сфере стандартного производства автоматически окажется ниже в силу одного только меньшего размера.

Это не абстрактная теория, а каждодневная практика конкурентной борьбы. В очень многих отраслях необходимость нести гигантские фиксированные издержки буквально выталкивает из массового бизнеса все недостаточно крупные фирмы. Мощным фактором подобного отбора в наше время, в частности выступают затраты на научные и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Воздействие рекламы на человека во многом диктуется законами психологии, а не экономики. Поэтому тот, кто рассчитывает привлечь 100 тыс. покупателей, и тот, кто надеется на 1 млн. клиентов, нередко вынуждены проводить примерно одинаковые рекламные мероприятия. И, следовательно, более крупной фирме реклама в расчете на одного клиента обходится много дешевле.

Другими словами, если вы производите в 10 раз меньше товаров массового спроса, чем ваш конкурент, это обычно не значит, что вы можете позволить себе иметь вдесятеро меньший рекламный бюджет. Поступи вы так, вашу рекламу просто не заметят. Ведь рекламное объявление, чтобы оказать воздействие на потенциального покупателя, должно попасться ему на глаза вполне определенное число

раз. Значит экономить на этом, допустим, поместив свое объявление 1 вместо 10 раз, нельзя. В других случаях (скажем, при спонсорстве каких-то мероприятий) и малая, и большая фирма должна внести одну и ту же фиксированную сумму, либо отказаться от этого канала рекламы.

Реальный пример

«Порше» использует автомобильные гонки в рекламных целях.

Одна из весьма эффективных форм рекламы автомобилей – создание их производителями специальных машин для участия в гонках по «формуле-1» (так называют соревнования самых мощных и скоростных автомобилей). Понятно, что на расходах никто из фирм-участников гонок экономить не может. Дешевый и плохой автомобиль придет последним и вместо рекламы компания сама организует себе антирекламу.

Участвует в гонках и компания «Порше» (ФРГ). Вот чем это оборачивается для нее из-за малых размеров фирмы. На создание единственного экземпляра не подлежащей продаже гоночной машины она тратит 30 млн. марок, а обычных автомобилей выпускает всего 30 тыс. в год. Легко подсчитать, что при покупке «порше» каждый клиент должен доплатить 1000 марок буквально ни за что или, точнее, за то, что компании необходимо возместить свои расходы на рекламно-гоночного монстра. Ясно, что наценка отнюдь не привлекает покупателей.

Схожие проблемы ставит сбытовая сеть: широкая не годится для небольшой фирмы из-за непомерных фиксированных издержек. А отказ от нее отдаст все преимущества крупным фирмам, такой сетью располагающим.

Английская фирма «Вилкинсон сворд» – создатель современной безопасной бритвы из нержавеющей стали. На рынке США, однако, несмотря на первые успехи, основной выигрыш от изобретения получила не она, а «Жиллет». Эта американская фирма доминирует в производстве бритвенных принадлежностей и легко вытеснила опасного новичка, организовав продажу аналогичных изделий через свою мощную сбытовую сеть.

Научные, сбытовые, производственные, рекламные и прочие компоненты издержек, связанных с созданием и продвижением на рынок новых товаров, могут действовать не только порознь, но и вместе. При этом их значение как факторов отбора взаимно усиливается.

Быть может самое крайнее проявление этого можно наблюдать в авиационной промышленности. Создание крупного пассажирского самолета требует гигантских расходов:

- а) на НИОКР,
- б) на подготовку производства,
- в) на создание сервисной сети по всему миру.

В итоге достаточно велики, чтобы нести такие издержки и оставаться в этом бизнесе, во всем мире оказались лишь две компании: американский «Боинг» и западноевропейский «Аэробус индастри».

Даже третья по величине гражданская авиафирма «Макдонелл Дуглас» с ее оборотом в 15 млрд. долларов такого груза фиксированных издержек не выдерживает. В результате, для нее характерен недостаток капитала и непомерное отставание в исследованиях – типичные проблемы компании, не справляющейся с объемом фиксированных издержек.

5.3. Стратегии крупного бизнеса

5.3.1. Стратегия обслуживания массового спроса

Главное, а может быть, и единственное достоинство стандартных товаров состоит в возможности организовать их эффективное производство. Ведь у потребителя стандартный продукт при прочих равных условиях вызывает мало симпатий. Созданный в расчете на некоторые усредненные потребности, он может лишь в общих чертах соответствовать конкретным нуждам конкретного потребителя.

Лишь в порядке исключения стандартный продукт бывает оптимальным. Чаще же он вызывает раздражение несоответствием своих свойств условиям реального использования. Не даром, когда клиента прежде всего интересует высокое качество и он готов платить за него, то ему чуть ли не во всех случаях – от пошива костюма до покупки прецизионных металлообрабатывающих станков – приходится искать нужное среди индивидуально произведенных, а вовсе не среди стандартных продуктов.

Вместе с тем, привлечение потребителя, причем потребителя массового, 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.

Дело в колоссальной величине вложенных во все это средств. Если эти затраты не будут распределяться на огромные объемы выпускаемой продукции, то уже знакомый нам механизм фиксированных издержек сделает продукцию виолента неконкурентоспособной. Так, 1 млн.

долл. фиксированных издержек не вызывает у компании больших затруднений, пока она выпускает 2 млн. рубашек в год. Из полученной от реализации каждой рубашки суммы на компенсацию этих затрат надо направить только 50 центов (1 млн. долл. : 2 млн. = 0,5 долл.). Но если выпуск рубашек упал до 100 тыс. шт., покрытие того же 1 млн. долл. издержек вырастает в неразрешимую проблему – из выручки за каждую рубашку только на их компенсацию надо потратить 10 долл. (1 млн. долл. : 0,1 млн. = 10 долл.). Вполне может оказаться, что это больше всей цены рубашки.

Реальный пример.

Завод «Квант» в тисках недогрузки мощностей.

Одной из сенсаций массовой приватизации в России в 1994 г. стало приобретение лучшего и крупнейшего компьютерного завода страны частной российской фирмой «ИВК». Завод «Квант» был построен в 1984 г. в рамках плана компьютеризации народного хозяйства СССР. В 1992 г., когда государство приостановило свои масштабные инвестиции практически во всех отраслях промышленности, для «Кванта» было сделано исключение. Он был полностью переоснащен новейшей японской техникой на таком уровне, что аналогичного оборудования нет даже у многих крупных и знаменитых электронных фирм.

Производственные мощности «Кванта» позволяют собирать до 1 млн. персональных компьютеров в год. А о качестве технологии и облученности персонала свидетельствует тот факт, что именно на «Кванте» наладила сборку своих компьютеров крупнейшая фирма мира

– «ИБМ». Кризис российской экономики, однако, не пощадил «Квант». К 1994 г. уровень использования его мощностей упал до смехотворных 5 %.

Воспользовавшись правилами приватизации частная российская фирма «ИВК» купила простаивающее предприятие очень дешево – не более, чем за 1/50 часть стоимости его оборудования. И несмотря на баснословную выгодность сделки столкнулась со сложнейшей проблемой. Использовать по назначению даже почти даром доставшийся завод при существующим уровне загрузки мощностей невозможно.

Действительно, уникальное оборудование завода морально устареет примерно к 1998-99 гг. Если не делать амортизационных отчислений на его обновление, то к этому времени «Квант» прекратит свое существование как конкурентоспособное предприятие. Но как собрать гигантскую сумму на покупку смены теперешнему оборудованию, если выпуск продукции в двадцать раз меньше расчетного? Даже простое отопление, охрана и текущее поддержание в порядке машин, размещенных на гигантской производственной площади в 22 тыс. кв.м. при столь мизерных доходах становится нелегким делом.

Многие комментаторы сходятся на том, что если в ближайшие годы «ИВК» не повысит загрузку «Кванта», его будет правильней использовать не как электронный завод, а как складские помещения для торгового бизнеса.

Опираясь на низкие издержки, крупное предприятие может установить привлекательные цены. Так, в свое время Генри Форд выдвинул шокирующий принцип: покупатель волен выбрать фордовскую машину любого цвета при условии, что согласится, чтобы она была черной. Вряд ли юмор этого высказывания нравился тем, кто предпочел бы

приобрести автомобиль красной, желтой или синей расцветки.

Но факт остается фактом. Знаменитая фордовская «модель-Т» выпускалась только одного цвета и пользовалась невиданным спросом. Ясно, что не однообразие окраски привлекало клиентов. С ней мирились, ее терпели ради сенсационной дешевизны и вошедшей в поговорку надежности первых фордов.

Дело здесь, разумеется, не в краске как таковой, а именно в принципе. Форд предлагал очень приличный автомобиль (высокую потребительскую ценность) по низкой цене и, следовательно, обеспечивал своей продукцией большой запас конкурентоспособности. Для того же, чтобы цена была низкой, надо было держать низкими и издержки. А это диктовало необходимость по-спартански ограничить любые «излишества» (вроде разноцветья красок), подчинив все усилия предельному повышению эффективности производства (ясно, что красить в один цвет можно дешевле и производительней, чем в разные). Кстати, выбор из всей палитры именно черного цвета тоже был напрямую связан с дешевизной автомобилей. В те годы только черная краска могла быстро сохнуть на воздухе и, следовательно, не требовала дорогостоящих сушильных камер.

Впрочем, дело не сводится к одной ценовой политике. Те же средства, которые крупное предприятие тратит на удешевление товара, оно может израсходовать на повышение качества или улучшение сервиса при прежней цене. Ведь вместе с качеством растет и ценность товара для потребителя. А значит, при неизменной цене реализации увеличивается и ее часть, доставшаяся потребителю даром, т.е. растет запас конкурентоспособности. Так, «фольксваген-гольф» – дорогая малолитражка. Но

поскольку он исключительно надежен, удобен и долговечен, то относительно его высокого качества цену можно считать умеренной (запас конкурентоспособности велик). Не случайно, поэтому, «гольф» имеет массовый спрос, уже не первое десятилетие являясь самым продаваемым автомобилем Европы.

Оборотной стороной того же механизма являются жесткие ограничения на монополистические злоупотребления властью, которые виоленты как очень крупные фирмы, безусловно, склонны совершать. Действительно, многие из клиентов крупных корпораций, в

сущности, «чужие». Под воздействием тех стимулов, которые создал производитель, они делают выбор в пользу его товара, хотя он не обладает всеми нужными им свойствами. И все же оптимальным для них был бы другой продукт. Присутствуй он на рынке, обладай всеми необходимыми характеристиками, включая сюда и достоинства стандартного товара (скажем, дешевизну), – и покупатель наверняка переметнулся бы к его производителю.

То есть виолент постоянно имеет дело с крайне неустойчивой массой потребителей.

Стоит ему начать монополистически диктовать свою волю, и они будут потеряны. Поясним это более детально.

На рис. 5.2.а изображен рынок некоторого товара, как он выглядел бы, если бы все потенциальные потребители указали бы желательные для них качественные характеристики этого товара и максимальную цену, которую они готовы заплатить за него. Крупная фирма предлагает ассортимент товаров от q_1 до q_2 по ценам от p_1 до p_2 , лежащим ниже среднего уровня (на графике

средний уровень цен применительно к товарам разного качества показан прямой 00).

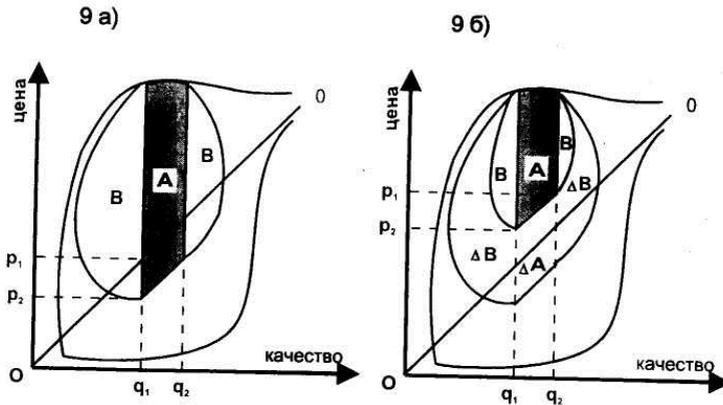


Рисунок 5.2. Границы рыночной власти виолента

В этом случае товары данного производителя приобретут и те клиенты, которых вполне устраивает их качество (на графике – зона А), и часть тех, кого оно не вполне устраивает, зато привлекает цена (зона В). Стоит производителю повысить цену выше среднего уровня (этот случай показан на рис. 9б) и его покинут не только те, кому товар стал слишком дорог (зона ΔA), но и большая часть тех, кто выбирал этот продукт только из-за цены (зона ΔB). То есть предприятие потеряет непропорционально много клиентов.

Примерно те же последствия ждут его, если он ухудшит сервис, сократит ассортимент и т.д.

Именно в силу этих объективных ограничений в большинстве рыночных ситуаций крупные фирмы-виоленты ведут себя не как враждебные потребителям монополии, а напротив наводняют экономику массовыми,

стандартными, качественными товарами по доступным ценам.

Американская исследовательница А. П. Байт провела сопоставление ведущих корпораций, доминировавших в своей отрасли, с другими крупнейшими фирмами, не являющимися, однако, лидерами соответствующих отраслей. Выяснилось, что лидеры получают более высокие и более стабильные прибыли. Одновременно они больше, чем сопоставимые фирмы:

1. тратят на научно-технические исследования;
2. расходуют на рекламу и маркетинг;
3. направляют средств на капиталовложения.

Эти факты рисуют характерный портрет современной фирмы-гиганта. А именно, показывают, что она по-прежнему 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. Только так можно, на наш взгляд, истолковать непропорционально большие вложения капитала в производство, науку, маркетинг.

5.3.2. Стратегия подавления конкурентов

Каково соотношение сил между ведущими корпорациями? Напоминает ли оно монархию с безусловным лидерством одной фирмы или олигархию с господством нескольких примерно равных компаний?

Пирамида компаний

Факты свидетельствуют, что на практике чаще реализуется первый вариант.

Усредненные цифры, подсчитанные по многим странам и отраслям показывают, что обычно крупнейшая фирма лидирует с большим отрывом от прочих. Так вторая по

величине компания уступает лидеру примерно в 2 раза (на рубеже 90-х годов, например, в автомобилестроении США лидер был крупнее фирмы № 2 в 1,5 раза, в нефтяной промышленности – в 1,7 раза, в химии отрыв был 2-кратным, в электронике – 4-кратным, а в производстве компьютеров – 5-кратным). Еще сильнее отстают от лидера все последующие фирмы: третья по величине – в среднем в 4, четвертая – в 5, пятая – в 7 раз. Среди крупных фирм отрасли нет, поэтому, даже примерного равенства сил. Любая даже очень крупная и известная компания мала (а, значит, во многих отношениях и слаба) по сравнению с доминирующей фирмой.

Напротив, чем дальше от «вершины пирамиды», тем меньше разница в размерах ближайших по величине фирм.

Результаты подсчетов по спискам крупнейших компаний США, ФРГ и Швеции таковы. В первой десятке каждая фирма в среднем превосходит следующую по величине более, чем на 10 %. Разрыв между корпорациями, замыкающими список 50 и 100 крупнейших компаний, существенно меньше (около 2 % и 1 %, соответственно). Наконец, обороты фирм, занимающих последние места в числе 200 и 500 крупнейших, отличаются друг от друга на доли процента.

Прямым результатом такой структуры «пирамиды компаний» является очень большая «подвижность» рейтинга фирм, находящихся у ее основания: то одна, то другая из примерно одинаковых по размерам фирм вырывается вперед, занимая более высокое место в иерархии компаний. Наоборот, на вершине пирамиды царит сравнительная стабильность. Разрыв в размерах компаний достаточно велик, чтобы чуть более быстрые или более медленные темпы роста компании немедленно сказались на

ее положении в списке крупнейших фирм. Как правило, за 10-15 лет в списке 10 ведущих фирм какой-либо страны появляется не более 1-2 не входивших в него ранее компаний.

Реальный пример.

Россия – чемпион по концентрации производства?

В октябре 1995 г. Журнал «Эксперт» впервые опубликовал список 200 крупнейших промышленных компаний России. Во всех странах публикация подобных списков за каждый год (не говоря уже о первом в истории!) обязательно становится событием. В России же пришло совершенно незаметно, разве что розничные торговцы стали продавать этот номер журнала почти вдвое дешевле обычного – обывателю в нем читать нечего: одни цифры.

Между тем информация оказалась крайне интересной. Даже в момент тяжелейшего кризиса в России действуют национальные фирмы, чья мощь выдерживает самое жесткое интернациональное сравнение. Так, две крупнейшие компании «РАО ЕЭС России» и РАО

«Газпром» имеют больший оборот (каждая примерно по 18 млрд. долл.), чем такие всемирно известные американские гиганты как «Ксерокс», «Кока-кола», «Локхид». И это при том, что их продукция внутри страны продается по ценам ниже мировых. Если же продукцию того же «Газпрома» оценить в мировых ценах, то он превосходил бы все американские фирмы, кроме 5 самых крупных.

Восемнадцать из двадцати крупнейших российских фирм действуют в сырьевом секторе, что, разумеется, не соответствует статусу высокоразвитой индустриальной

державы. С другой стороны, кризис российской обрабатывающей промышленности не может длиться вечно и, следовательно, в будущем надо ожидать быстрого пополнения списка фирмами обрабатывающих отраслей. Особенно важно, что при всей специфике экономики России, «пирамида компаний» в ней сложилась достаточно явно. Разрыв между лидерами и следующими за ними фирмами даже более выражен в США. Так, на долю 20 крупнейших фирм приходится 83% выпуска продукции всех 200 компаний. У американцев же на долю 20 лидеров приходится лишь 37%, т.е. в 2,2 раза меньше.

5.3.3. Устойчивость положения лидера.

О повышенной устойчивости ведущих фирм говорят и другие факты. Мало того, что фирма-лидер существенно крупнее своих соперников, ее главенствующее положение еще и отличается завидной стабильностью. Первые крупные компании в промышленности и сфере услуг возникли чуть более ста лет назад. И многие из них встретили юбилей в той же позиции лидера, что и век назад. В 1972 г. его справил «Сирз энд Робак» – один из лидеров американской торговли. В 1981 г. подошла очередь «Эксон», не только являющегося лидером нефтяной отрасли, но и (попеременно с «Дженерал моторз») самой крупной промышленной фирмой Запада. «Даймлер-Бенц» – пионер мирового автомобилестроения – праздновал свое столетие как крупнейшая фирма ФРГ, а тройка «анилиновых королей» конца прошлого начала этого века – германские фирмы «БАСФ», «Байер» и «Хехст» – по-прежнему в совокупности представляют собой крупнейший химический комплекс мира. В 1992 г. столетие отметил американский концерн «Дженерал электрик» – как и в пору своего становления в качестве крупнейшего

электротехнического предприятия мира. «ИБМ» – лидеру компьютеростроения – по понятным причинам до 100-летнего юбилея далеко, но его лидерство в отрасли, по крайней мере, не слабее, чем полвека назад.

Подобных примеров можно привести массу. А вот обратные случаи, когда фирму № 1 вытеснила с первых позиций меньшая компания, производящая аналогичную продукцию, (как скажем «Дженерал моторз» обогнала «Форда»), являются редкими исключениями.

Следует осознать всю удивительность этого факта. За 100 лет множество раз поменялась политическая карта мира, во многих странах приходили и уходили радикальные режимы, экономика переживала бурные подъемы и глубочайшие кризисы, – все менялось, а лидирующие фирмы оставались прежними. Не забудем при этом, что контролируемая фирмой доля рынка – это не ее собственность, навеки закрепленная за ней законом.

Напротив, каждый раз, когда потребитель делает выбор между продукцией разных фирм, все вновь и вновь начинается с нуля. Былые заслуги не помогут завоевать клиента, если товар не удовлетворяет его. Другими словами, целый ряд фирм-доминантов сумел выдержать столетний непрерывный экзамен.

«Преимущество первого хода» – такое (ныне общепризнанное) объяснение феномену поразительной стабильности ведущих корпораций предложил А. Чендлер. Этот термин заимствован из математической теории игр и означает преимущество, которое получает перед другими участниками игрок, первый занявший стратегически выгодную позицию. В целом ряде игр (например, в 64-клеточных «русских» шашках) в силу этого преимущества

при правильном поведении неизбежно побеждает тот, кто делает первый ход.

В самом деле, в момент появления в отрасли первого гиганта-виолента рынок соответствующего товара претерпевает необратимое превращение. То, что удалось ему, нельзя повторить или механически скопировать.

Действительно, лидер находит рынок готовым принять массовый товар, а все последующие фирмы имеют дело с рынком, заполненным его продукцией. Так было, когда потребитель ждал первого дешевого автомобиля. Уже существовал сам продукт – достаточно отработанная конструкция автомобиля; была технология – конвейер (впрочем, еще не применявшийся в данной отрасли); существовал потенциальный потребитель – средний класс общества был уже достаточно велик, чтобы предъявить массовый спрос на такую сравнительно дорогую вещь как автомобиль. И «Форд» заполнил этот рынок своими машинами.

Полвека спустя компаниям и банкам понадобился мощный конторский вычислительный комплекс. И «ИБМ» отреагировал на это выпуском коммерческого компьютера. Примерно в это же время лихорадочный темп жизни заставил многих людей заменить прежний степенный обед «перекусом» на бегу. И «Макдональдс» создал индустрию «фаст фуд» – быстрого питания.

Во всех этих случаях лидеры сделали огромные капиталовложения. Они не могли поступить иначе. Как было показано выше, стандартное производство требует больших размеров. Тем самым на пути возможных последователей была создана внушительная преграда. Чтобы сравняться с лидером по эффективности, они

должны организовать столь же крупное производство, развернуть не менее густую бытовую сеть и т.д.

Но емкость рынка ограничена и уже занята продукцией лидера. Следовательно, после разорительных затрат на инвестиции, претендент не сможет пожать их плоды, а напротив, столкнется с проблемой сбыта.

Обстоятельства вынуждают его к лобовой атаке на лидера. Но шансы на успех невелики, т.к. в конфликте лучшая исходная позиция, бесспорно, у лидера. Ведь тот:

1. накопил большой технологический опыт;
2. имеет опыт обслуживания рынка;
3. завоевал добрую репутацию у потребителей;
4. аккумулировал финансовые ресурсы.

Как удачно описал эту ситуацию М. Портер, «кардинальное правило наступательной стратегии состоит в том, что лидера нельзя атаковать в лоб. Нельзя повторять его стратегию, как велики бы ни были ресурсы и выдержка претендента. «Встроенные» преимущества позиции лидера обычно позволяют ему справиться с подобным вызовом и велика вероятность, что он мощно контратакует. Начавшаяся схватка почти наверняка быстрее вызовет истощение ресурсов претендента, чем лидера».

Реальный пример.

«Дженерал моторз» обороняется от конкурентов.

Годами, а то и десятилетиями молодая агрессивная фирма может, казалось бы, успешно атаковать позиции лидера и все же не добиться решающей победы. Один из наиболее разительных примеров такого развития событий дает вторжение японских компаний на автомобильный

рынок США. Америка – родина массового автомобиля. С 20-х

по 60-е годы ее ведущие фирмы не знали равных себе иностранных конкурентов. И, как часто бывает в таких случаях, снизили до минимума запас конкурентоспособности своей продукции.

Как только в Японии появились мощные автоконцерны, они не замедлили воспользоваться этой слабостью и вторглись на рынок США. С тех пор уже более 30 лет меньшие по размерам, но значительно более эффективно действующие японские производители опираясь на преимущество своих машин практически по всем параметрам (техническое совершенство автомобилей – качество – цены), теснят американских конкурентов... и не могут вытеснить.

Положение ведущих концернов США остается достаточно прочным. «Дженерал моторз», например, до сих пор является крупнейшей автомобильной компанией мира. А 1994 год стал триумфом американского автомобилестроения: впервые с конца 80-х гг. выпуск машин в США превзошел японский. К тому же «большая тройка» автофирм США встретила середину 90-ых годов в хорошей форме, тогда как японские фирмы переживают один из самых глубоких в своей истории кризисов.

Наиболее примечательно в описанной ситуации, то, что оборонительная стратегия «Дженерал моторз» отнюдь не была идеальной. В вину американскому концерну можно поставить длинный список грехов, включающий такие серьезные, как ошибочные капиталовложения в размерах 60 млрд. долл. в 80-ые годы, неумение наладить работу

коллектива, неспособность сократить самые высокие в автомобилестроении США издержки и т.д.

И несмотря на все эти ошибки автомобильный гигант выстоял, остался прибыльным и, как показала середина 90-ых годов, способным переходить в контратаку. Такова степень живучести наиболее мощных фирм-доминантов.

5.3.4 Рыночная позиция лидера и «вице-лидеров»

С наличием у лидера «преимущества первого хода» связаны и особенности положения более мелких виолентов, действующих с ним в одной отрасли.

Обратимся вновь к распределению рыночного спроса между товарами разной цены (и, соответственно, разного качества). Диаграмма 10 показывает типичную ситуацию раздела структурированного по этим параметрам рынка между разными производителями.

Прежде всего обращает на себя внимание уж описанное особое или выделенное положение на рынке компании-лидера. Он не просто «первый среди равных». Легко видеть, что занимаемых им сегмент рынка по размерам (на графике – по площади) значительно больше сегмента любого из конкурентов. И это не случайно: лидер действует на центральном, самом популярном сегменте рынка. Вместе с тем он не полностью удовлетворяет весь массовый спрос (на графике его сегмент охватывает не всю зону массового спроса АВ).

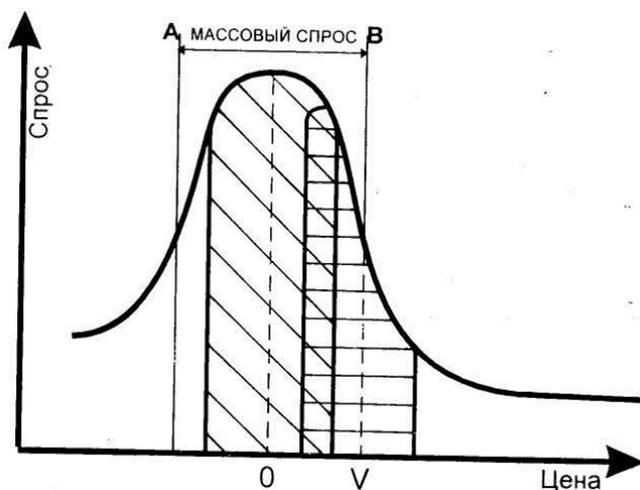


Рисунок 5.3. Варианты стратегического положения виолента на рынке

Дело в том, что беспредельное расширение ассортимента сводит на нет эффективность массового производства: разрабатывать в рамках единого исследовательского процесса, производить на одном и том же оборудовании, сбывать через общую сбытовую можно лишь сравнительно близкие по своим характеристикам товары. Отказ от разумного самоограничения в области ассортимента, поэтому, ведет к ухудшению показателей фирмы. В следующем параграфе мы познакомимся с конкретными последствиями подобных стратегических ошибок.

Наличие незанятых сегментов массового спроса ведет к тому, что фирма-лидер обычно действует в окружении меньших по величине виолентов («вице-лидеров»).

Присмотримся к взаимоотношениям крупнейшей компании и ее ближайших соперников. Положение любого из «вице-лидеров» (в реальности такая фирма может

занимать и второе, и третье, и пятое место) крайне противоречиво. С одной стороны, как всякий массовый производитель, «вице-лидер» заинтересован в увеличении серийности своего производства, что возможно при ориентации на пользующиеся наибольшим спросом разновидности товара. На графике это выразилось бы в приближении центра его производственной активности точки V к точке O . С другой стороны, чем ближе он к точке O , чем чаще его товары вступают в прямую конкуренцию с товарами лидера отрасли (на графике растет взаимное перекрытие их сегментов рынка). А это, если учесть превосходящую мощь доминирующей фирмы, весьма опасно.

Конкретный «вице-лидер» волен в выборе линии поведения. Но до тех пор, пока он ориентирован на выпуск массовой продукции, противоречивость его положения принципиально неустранима. Выигрывая в одном, он проигрывает в другом. Либо рискует снижением эффективности крупного производства, либо усилением конкуренции с лидером.

Не случайно, разнообразные данные подтверждают, что позиция «вице-лидера» отличается стратегической слабостью. Так, в США наименьшее число быстро растущих фирм (в 2 раза ниже средних показателей для 250 крупнейших корпораций) и наибольшее число медленно растущих (в 2,5 раза выше среднего показателя) наблюдалось в 1969-1987 гг. именно среди виолентов «второго эшелона».

Британская исследовательская группа зафиксировала среди английских фирм подобного размера особенно много жертв захватов и поглощений.

Единственной перспективной тактикой для «вице-лидера» в таких условиях является жесткий конкурентный прессинг по отношению к доминирующей компании. Использование малейших ее ошибок. Захват лидерства хоть по каким-то товарным группам и т.д. Напомним, что для него речь идет не просто о престижных соображениях (стать «фирмой номер один»), и даже не о повышении нормы прибыли, а об изменении стратегически невыгодной позиции, в долгосрочном плане, быть может, о самом выживании фирмы.

Стремление к господству на наиболее массовых сегментах рынка является, таким образом, мощным стимулом конкуренции на вершине «пирамиды корпораций». Здесь пересекаются реализованный ниши крупнейших фирм и конкуренция выступает в особенно острых формах, вплоть до в принципе малотипичных для нашего времени «ценовых войн». На них регулярно жалуются, в частности, производители текстиля, компьютеров, цветных металлов, аудио- и видеотехники и т.д.

Объяснение этих фактов стало возможным лишь в рамках изложенной нами рыночной теории конкуренции. Дело в том, что более традиционные подходы (стандартная западная теория олигополии, марксизм) обращали внимание только на малое число действующих в этих отраслях крупных фирм и предсказывали на этом основании ослабление в них конкурентной борьбы из-за сговора олигополистов.

Альтернативы опасному противостоянию можно найти на пути дальнейшей сегментации рынка. При этом «вице-лидер» может либо (1) действовать в специализированных областях массового производства. При этом он часто сам

становится лидером, но в более узкой нише. Примечательным в этом плане представляется стремление ряда преуспевающих крупных фирм («Роберт Бош», «Кодак» и др.) сохранить в принципе не типичную для таких гигантов узкую производственную специализацию. Лишь формально

«Роберт Бош» может считаться второй по величине (после лидера отрасли – «Сименса») германской электротехнической компанией. На деле «Бош» – сам лидер, но в более узкой сфере: электрооборудовании для автомобилей. Точно так же «Кодак» – фактически не химическая или приборостроительная фирма «второго эшелона», а американский лидер производства фототоваров. Словом, те, кто могут избежать противостояния лидеру, не покидая сферы массового производства, обычно использует эту возможность.

«Вице-лидер» может также (2) уйти от противоборства с доминирующей фирмой, сменив виолентную стратегию на пациентную. Придерживаясь ее, фирма избирает узкую специализацию. И это полностью меняет «правила игры».

Размер виолента тесно связан с тем, удовлетворяет ли он основную или второстепенную рыночную потребность. Причем лишь в первом случае он может полностью использовать преимущества, свойственные крупному производству.

Напротив, для узкого специалиста размер оборота не имеет такого значения. Фирма может быть прибыльной, обслуживая и крупную и небольшую нишу.

Виолент существует в условиях постоянной острой борьбы с лидером и другими

«вице-лидерами» – фирмами с производственной программой, близкой к его собственной. Наоборот, пациент

обычно имеет дело со сравнительно слабой конкуренцией (собственно, для этого он и формирует свою нишу уникального производителя).

Напомним, что описывая «пирамиду компаний», мы обнаружили жесткую иерархичность на ее вершине и массу фирм, мало отличающихся по размерам у ее подножья. Теперь становятся понятны причины такой структуры. В массовом производстве сосуществование двух почти равных фирм маловероятно – одна из них окажется сильнее и займет место лидера, другая будет оттеснена на вторые роли. У менее крупных пациентных фирм совпадение размеров, напротив, вполне возможно, так как они занимают разные ниши и не мешают друг другу.

Благодаря своей силе крупнейшие корпорации выполняют функции своеобразного пресса, вытесняющего из своей области деятельности все другие фирмы и прочно закрепляющего в ней свое господство (собственно, поэтому их стратегия и называется виолентной, то есть – в переводе – силовой).

5.4. От «льва» к «бегемоту» (Эволюционный путь виолента)

Устойчивость верхушки «пирамиды корпораций» не равносильна полному отсутствию изменению в ее рамках. Исследуя поведение крупных компаний, швейцарский экономист Х. Фризвинкель выделил три типа крупных корпораций, и назвал их запоминающимися именами «гордых львов», «могучих слонов» и «неповоротливых бегемотов». Типология крупных фирм-виолентов тесно связана с этапами развития, которые проходят эти компании.

Опыт массового появления крупных предприятий в ряде отраслей около века назад; формирование большой

индустрии в новых индустриальных странах (например, электротехнической, электронной и автомобильной промышленности Южной Кореи); наконец, появление крупных предприятий в новейших отраслях (компьютерной, биотехнологической), – словом, весь опыт истории и современности свидетельствует, что возникновение виолента возможно только на базе крупномасштабных инвестиций.

Три направления 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.

О необходимости крупного производственного потенциала для успешной деятельности на рынке массовой стандартной продукции было подробно рассказано в 3.1. и мы не будем повторяться. Важность же формирования маркетингово-сбытовой сети диктуется в первую очередь проблемой загрузки производственных мощностей, т.е. одной из центральных проблем виолентной стратегии.

Виолент не может ориентироваться на местный или на случайный спрос. Только густая сбытовая сеть, раскинутая по всей стране, а лучше по всему миру, способна собрать мощный и устойчивый поток спроса. При этом, как показывает практика, предприятие не может положиться на случайных оптовиков-посредников или обезличенный механизм товарных бирж. Такие каналы сбыта равнодушны к продукции конкретной фирмы, не заинтересованы в выявлении всех ее достоинств и легко «изменяют» ей, чуть

только появится другой товар, дающий большую торговую прибыль. Недаром, например, во всем мире биржи прижились почти исключительно в сырьевых отраслях, где весь товар одинаков, а его качество зависит не столько от производителя, сколько от природы.

В силу этих обстоятельств виолент должен создать действительно собственную сбытовую сеть. То есть либо принадлежащую ему самому, либо состоящую из связанных с ним договорными отношениями дилеров. Именно этот процесс можно наблюдать, в частности, в современной России, где большинство западных и, к сожалению, лишь немногие отечественные крупные производители быстро разворачивают сбытовые сети.

Не меньшее значение имеют инвестиции в создание управленческого аппарата. На мелкой фирме все задачи управления – от выработки общей стратегии до текущего контроля за исполнителями – решает лично предприниматель. Крупная компания, где эти задачи ложатся на сотни, если не 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 своеобразную фору в борьбе с конкурентами – уже описанное «преимущество первого хода».

Реальный пример.

Три направления инвестиций и судьба мировой химической промышленности.

Один из самых показательных примеров решающего значения крупномасштабных инвестиций для рыночного успеха виолентов дает опыт возникшей в конце прошлого века химической промышленности. По всем объективным экономическим критериям доминировать в этой отрасли должны бы были английские фирмы.

Действительно: а) синтез анилиновых красителей, долгие годы являвшихся важнейшим продуктом отрасли, был впервые осуществлен англичанином В. Перкином в 1856 г., б) по уровню развития Англия в то время обгоняла все прочие страны; в) в Англии были самые богатые источники сырья (наиболее подходящие сорта угля) и рынки сбыта (крупнейшая в мире текстильная промышленность).

История как бы поставила чистый лабораторный эксперимент, отдав все мыслимые преимущества англичанам, – все кроме одного, но важнейшего. Английские текстильные фабриканты, финансировавшие изыскания в области химии, не решились пойти на масштабные инвестиции за пределами своего традиционного бизнеса. Их пугало создание крупных химических заводов – долгие годы они пытались выпускать мелкие партии красок только для нужд собственного текстильного производства. Для продажи химикатов не была приспособлена и их сбытовая сеть. А лучшие менеджеры занимались текстилем.

«Преимущество первого хода» было без боя уступлено германским компаниям «Байер», «БАСФ» и «Хехст». И, как оказалось, надолго: век спустя в мировой химии лидирует та же самая тройка.

Многочисленные примеры такого рода можно найти не только в давней истории.

Компания, добившаяся «преимущества первого хода» обычно доминирует на рынке десятилетиями, а ее соперники, не осуществившие вовремя инвестиции в трех направлениях, утрачивают свои позиции. В 70-80-ые годы первопроходцы индустрии полупроводников концерны «Дженерал электрик» и «РКА» (США) упустили «преимущество первого хода» и ныне мировой рынок прочно олигополизирован другими компаниями («большой десяткой» из 7 японских и 3 американских фирм).

Россия славится созданием одного из первых паровозов, который сгнил где-то на Урале, не оказав никакого влияния на развитие страны. И изобретением радио, которое несмотря на бесспорный приоритет А. Попова, во всем мире считается детищем Г. Маркони. Немало таких грустных достижений и в последние годы: от «сухой» технологии производства цемента до непрерывной разливки стали. «Не изобретения новых технологий меняют мир, а инвестиции в их широкое использование», – пишет А. Чендлер. Надо надеяться, что страна, на собственном горьком опыте убедившаяся в истинности этого положения, рано или поздно сделает из него выводы.

«Гордые львы»

Вслед за масштабными инвестициями в три важнейших сферы, собственно и превращающих виолента в виолента, обычно следует этап быстрого роста.

Именно на этой стадии виолент приобретает черты того типа крупных фирм, которых Х. Фризевинкель назвал «гордыми львами». Обычно это фирмы с четким производственным профилем и мало диверсифицированные (диверсификацией называют проникновение в смежные отрасли и производства). Но в

выпуске «своего» массового товара «львы» относятся к числу технологических лидеров.

Особенность их позиций на рынке обычно связана с обладанием техническими или организационными преимуществами в важном и перспективном сегменте рынка. Так, «Филипс» рос с победным шествием электроламп, «Нестле» – растворимого кофе и шоколада,

«Тоёта» – компактных автомобилей, а СП «Хруничев – Локхид» (если все пойдет нормально) – ракетоносителей для тяжелых коммерческих спутников. Сила «льва» сконцентрирована на узком круге товаров, но товары эти очень массовые и перспективные.

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.

Реальный пример.

Чем мир обязан фирме «Сони»?

Японская «Сони корпорейшн» долгие годы занимает в бытовой электронике позицию лидера по внедрению новшеств. Она первой запустила в массовое производство транзисторный радиоприемник и создала первый в мире домашний видеомаягнитофон.

Придуманый фирмой первый аудио-плейер «вокмен», сформировал целое поколение молодежи, никогда не снимающей наушники с головы. Лазерная технология звукозаписи на серебристые компакт-диски, которые к середине 90-ых годов вытеснили в развитых странах традиционные долгоиграющие пластинки (в России этот процесс идет только сейчас) – тоже детища «Сони». Наконец, в последнее время фирма ближе других компаний

подошла к созданию технологии телевидения будущего, обеспечивающего идеальную четкость изображения (система ХДТВ).

Мы сознательно привели весь этот длинный перечень, чтобы показать, как велик может быть вклад только одного виолента-«льва» в научно-технический прогресс.

Подобным набором нововведений, способным сделать честь конструкторским усилиям целого государства, может похвалиться ряд крупнейших корпораций.

«Могучие слоны»

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. В состоянии «слона», поэтому, 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 на рынок новинок, но широкий в ассортиментном и географическом отношении охват рынка позволяет стать менее зависимым от исхода самой гонки. Ни одно новшество, внедренное соперниками, не затронет всех сегментов рынка. Следовательно, у корпорации всегда останется время и ресурсы, чтобы догнать конкурентов.

Часто «слоны» вполне сознательно избегают чести быть первыми – риск первопроходца всегда велик, а крупное производства 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».

Тактика «ловкого второго»

Суть этой тактики состоит в том, что фирме совсем не обязательно быть первой, чтобы получить от нововведения наибольшую выгоду. Ведь открытие само по себе имеет преимущественно научное значение, коммерчески же выгодным становится лишь при массовом тиражировании и применении в разных областях. Здесь-то и сказываются преимущества виолента-«слона». Благодаря широко диверсифицированному и массовому производству именно «слон» извлекает наибольшую пользу из применения новинки в самых разных областях.

«В истории «ИБМ» успех часто обеспечивали не технологические новшества. К сожалению, в очень многих случаях мы были вторыми в их внедрении. Но технология оказалась менее важна, чем методы сбыта и продажи... Мы систематически продавали больше, чем те, кто имел лучшую технологию, поскольку знали, как объяснить дело клиенту, как помочь с внедрением машин и как привязать к себе клиента после покупки. Секрет нашего подхода к сбыту: «системное знание» – писал долголетний глава «ИБМ» Т. Вотсон мл.

Подобное системное знание в своей области часто позволяет виоленту лучше распорядиться чужим изобретением, чем это может сделать сам автор. Надо только помнить, что по верному замечанию уже неоднократно цитированного нами американского ученого М.Портера, «следование за лидером в технологии должно быть сознательной и активной стратегией, приняв которую фирма делает твердый выбор уступить первенство в деле

инновации». Такую политику ни в коем случае нельзя путать с технологической отсталостью или равнодушием к нововведениям.

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.

Тенденция к перерождению «львов» в «слонов» действует, однако, и независимо от желания руководства фирмы. Дело в том, что потенциал роста того сегмента рынка, оседлав который динамично развивался «лев», рано или поздно иссякает. Защита от этого неблагоприятного развития связана с проникновением на смежные рынки и в другие страны. Устойчивость при этом растет – где-нибудь обязательно найдутся возможности роста. Но динамизм развития падает: одно дело, когда (как у «льва») быстро расширяется основной бизнес, и совсем другое, когда удачно развиваются лишь некоторые направления деятельности, а другие отстают (ситуация «слона»).

Падает и созидательная способность «слона». Давая первосортные коммерческие разработки в одних областях, он удовлетворяется ролью середняка в других. Это тоже прямой результат распыления сил. И все же положение «слона» очень благоприятно. Его основной бизнес, если и не так динамичен как прежде, все равно вполне перспективен. А накопленная мощь фирмы страхует от большинства опасностей.

«Неповоротливые бегемоты»

Закат виолента связан с состоянием «неповоротливого бегемота». Сохраняя гигантский оборот, корпорация постепенно утрачивает способность добиваться соразмерной прибыли, а то и начинает приносить 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, приводящем к омертвлению значительной части капитала в утративших перспективы производствах.

Вот как, например, журнал «Менеджер магацин» (ФРГ) описывает проблемы знаменитого голландского электротехнического концерна: «Гигант «Филипс» просто не желает двигаться вперед... План решительного сужения излишне широкой производственной программы сорван. Как в мелочной лавке ассортимент простирается от бритвы до прибора для лечения нервов; от долгоиграющей пластинки до персонального компьютера... Концерн имеет около 350 фабрик, разбросанных по всему свету. Часто страдая от их неполной загрузки, «Филипс» пытается все вплоть до последнего гвоздя производить сам... Долгие годы дебатировавшаяся перестройка организационной структуры теперь осуществлена, но только на бумаге... Следствие: «Филипс» не способен действовать по своему почину, он может лишь пассивно реагировать».

Ситуация, однако, не является безнадежной. Выход состоит, как правило, в дезинвестициях, т.е. безжалостном избавлении от убыточных производств и снижении издержек на сохраняемых предприятиях. Уменьшившись по объему, корпорация финансово здоровеет и может вновь вернуться к статусу «слона». Так, кстати, произошло и с

«Филипсом»: приведенная оценка его положения относилась к концу 80-х годов. Сейчас (середина 90-х) ситуация выправилась. Хотя, разумеется, дело не всегда кончается благополучно. «Бегемот» может, например, расплатиться за свою неповоротливость утратой самостоятельности.

5.4. Типичный жизненный путь виолента

Наблюдения за долговременными изменениями списков крупнейших корпораций позволили обнаружить несколько закономерностей, характеризующих типичную «линию жизни» виолента.

1. Новые крупные фирмы чаще всего появляются в новых отраслях или подотраслях, а в международных масштабах – в новых, динамично развивающихся странах. С точки зрения рассматриваемой нами темы отсюда следуют важный вывод. Процесс обновления корпоративной верхушки, как правило, состоит не в том, что старые лидеры сталкиваются в острой борьбе с новыми гигантами и вытесняются последними. В устоявшихся отраслях «слоны» прочно удерживают свои позиции и поток перемещающихся вверх фирм скуден. Пополнение элиты идет за счет «львов», обосновавшихся в новых, растущих сегментах рынка.

Реальный пример.

Московский шинный завод избавляется от лишнего.

До недавних пор процессы «очистения» фирмы-бегемота от ненужных производств можно было наблюдать лишь на Западе. К руководству в том или другом одряхлевшем гиганте приходил «чудо-менеджер», который с огромной целеустремленностью и жесткостью, временами переходящей в жестокость, начинал избавляться от всего излишнего: увольнять рабочих и администраторов,

закрывал второстепенные заводы и т.д. Через эту процедуру только в последние годы прошли такие знаменитые фирмы как американская автомобильная компания «Крайслер» и ее французские коллеги «Рено» и «Пежо», германский электротехнический концерн «АЭГ» и британский химический гигант «ИмпериаЛ кемикЛ индастриз».

В условиях рынка тот же процесс начинает пробивать себе дорогу в России.

Находившийся еще недавно на грани банкротства Московский шинный завод менее чем за год расплатился с долгами, вдвое увеличил зарплату, вложил миллион долларов в новое оборудование (это в условиях-то инвестиционного кризиса 1995 г.!) и разработал новую качественную модель шины. «Прежде всего, я доказал, что мы, фигурально выражаясь, ходим по деньгам, – я резко снизил затраты. Для этого мы избавились от домов отдыха, от детских садов, от пионерских лагерей, от всего этого соцкультбоза». – говорит директор МШЗ А. В. Рассардиев. – «Одним словом, мы очистили от балласта производство, задача которого одна – делать шины лучше и дешевле. И такая политика принесла плоды: мы снова стали конкурентоспособными».

3. Компании-неудачницы не деградируют, медленно смещаясь вниз по списку, а совсем исчезают из него в результате захвата более мощным конкурентом. Крупное производство не может вновь превратиться в мелкое. Но если оно неэффективно организовано (будь то связано с занятием фирмой стратегически опасной позиции «вице-лидера» или превращением в «неповоротливого бегемота»; в силу старения отрасли или излишней диверсификации), то предприятие переходит в другие руки. В целом

процесс ротации ведущих компаний выглядит так: молодые гиганты не занимают место старых, а становятся рядом с ними. В свою очередь, производственный потенциал теряющих жизнеспособность корпораций не утрачивается, а встраивается в систему более мощных компаний (обычно с сохранением основных выпускаемых продуктов, торговых марок, а нередко и с организационной автономией). Стабильность «пирамиды компаний» не мешает изменениям, изменения не разрушают «пирамиду». Механизм рыночной экономики стихийно отработал ту форму обновления, которая, видимо, единственно приемлема для массового производства: обновление без потрясений.

6. «ХИТРЫЕ ЛИСЫ»: КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА УЗКОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Одной из наиболее эффективных линий рыночного поведения мелких и средних (а изредка даже и крупных) фирм, позволяющей им добиваться успеха не только в конкурентной борьбе с равными, но и с значительно более мощными соперниками является пациентная стратегия, которую Х. Фризевинокель образно назвал стратегией лисы, добывающейся своего не силой (как виоленты), а хитростью.

Прежде чем обсуждать ее содержание, скажем несколько слов о терминологии.

Понятие «пациентная стратегия» используется в междисциплинарной теории конкурентной борьбы, в частности применяется биологами, экологами, социальными психологами. В экономической науке вместе

него часто употребляется термин «нишевая стратегия», который – увы! – порой вызывает недоразумения из-за двойкого смысла, вкладываемого в слово «ниша». Им обычно обозначают любое место, занимаемое фирмой на рынке (вне зависимости от того, велико оно или мало). Но иногда «нишей» называют лишь узкие сегменты рынка. Чтобы избежать двусмысленности, мы отдаем предпочтение термину «пациентная стратегия», предупреждая, однако, читателя, что в литературе он может встретиться и со вторым вариантом.

«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! Будь крупной рыбой в мелком пруду. Помни, даже маленький может доминировать», – в таких энергичных выражениях американский экономист Р. Л. Кан объясняет владельцам средних и мелких фирм рецепт рыночного успеха.

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

1. ставка на дифференциацию продукта;
2. необходимость сосредоточения максимума усилий на узком сегменте рынка. Разберемся с ними последовательно.

5.6. Дифференциация продукта – эффективный способ борьбы за потребителя

Рассматривая виолентную стратегию, мы установили, что, как правило, наиболее эффективно производить можно массовый, стандартный продукт. Как обстоит, однако, дело с эффективностью потребления? Наиболее точно ответить

на этот вопрос можно, когда в качестве потребителя выступает фирма (институциональный потребитель). Любые несоответствия свойств стандартного товара тем требованиям, которые к нему предъявляются в данном конкретном случае, оборачиваются для фирмы-потребителя убытком или упущенной выгодой.

Если, скажем, в кафе, приготавливающее молочный коктейль, молоко поступает в больших флягах, то кафе постоянно будет сталкиваться с проблемой следующего типа. Заказал накануне нерабочего дня лишнюю флягу – потерпел убыток (за выходной день молоко скисло), недозаказал флягу – упустил доход (части клиентов не хватило коктейля). А заказать поставку строго по потребности (скажем, 3,5 фляги) нельзя – мешает стандартный способ разлива (надо брать либо 3, либо 4 фляги).

Отказ от стандарта и включение в ассортимент поставщика молока фляг разного размера обернулось бы для него самого головной болью и явным снижением эффективности производства (проще все молоко разливать в одинаковую тару, чем комплектовать индивидуальную партию для каждого клиента, заботиться о постоянном наличии всех типов фляг и т.п.). Но тот же отказ от стандарта, возможность заказа разных фляг, снизили бы издержки у потребителя молока и подняли бы эффективность производства в его кафе.

В более общем плане можно сказать, что потере эффективности при производстве дифференцированных вместо стандартных продуктов противостоит повышение эффективности потребления (т.е. тоже эффективности производства, но уже не у изготовителя, а у фирмы-потребителя этих изделий).

Проблема, таким образом, упирается в количественное соотношение проигрышей и выигрышей эффективности у производителя и потребителя специализированной продукции. 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 (т.е. разности потребительской ценности и цены реализации) обеспечивается в первую очередь за счет низких издержек его производства, то при специализированном производстве он возникает в основном благодаря высокой потребительской ценности товара. На рис. 5.4. схематически показано, как удачная дифференциация товара за счет роста его потребительской ценности может одновременно увеличить 1) запас конкурентоспособности (напомним, что количественно он равен прибыли потребителя от покупки товара) и 2) прибыли производителя.

Принципиально также обстоит дело и в том случае, когда потребителем выступает частное лицо. Только для частных лиц (как мы это уже видели в главе 2) точную денежную оценку выгоды от использования специализированного продукта дать затруднительно.

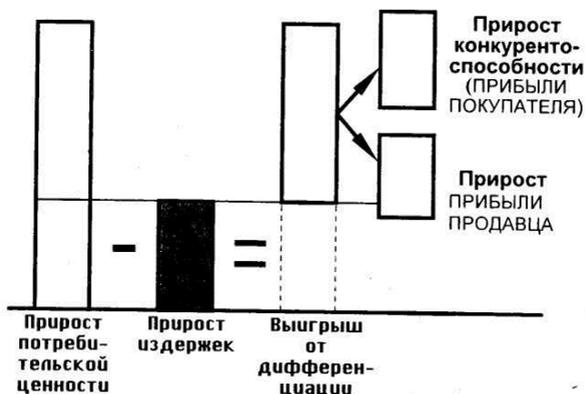


Рисунок 5.4. Влияние удачной дифференциации товара на рентабельность и конкурентоспособность продукции

Как, например, оценить дополнительный доход глуховатой женщины от использования незаметного, вмонтированного в очки слухового аппарата, по сравнению со стандартным?

Соответственно, трудно найти и денежное выражение размерам запаса конкурентоспособности специализированных товаров для частных лиц.

Реальный пример.

Оренбургский пуховой платок – качество против дешевизны.

Уникальные природные ресурсы традиционно являются превосходной предпосылкой для создания высокоприбыльного производства дифференцированных товаров. Реализуются эти предпосылки, однако, лишь тогда, когда производитель правильно понимает суть пациентной стратегии и действует в соответствии с ее принципами.

История оренбургских пуховых платков восходит к первой половине XVIII в., когда русский ученый П. И. Рычков обратил внимание на необычные свойства местных

пуховых коз. Толщина волоса у них (16-18 мкм) – меньше, чем даже у знаменитых ангорских коз (у тех она составляет 22-24 мкм). Волокно из этого пуха поразительно тонко, мягко и нежно. Ученые объясняют эти свойства резко континентальным климатом Оренбуржья – нигде больше таких условий нет. И даже сами оренбургские козы, если их вывезти в другое место (такие попытки делались в Англии, Франции, Италии), быстро утрачивают первоначальные качества.

К моменту начала рыночных реформ в России производством оренбургских платков занимались два предприятия: ТОО «Оренбургский пуховый платок», объединяющее сельских надомниц, изготавливающих эти изделия ручным способом, и АО «Ореншаль», выпускающее платки машинной вязки.

В эпоху всеобщего дефицита оба предприятия процветали. С заполнением же российского рынка дешевыми иностранными товарами судьба их сложилась по-разному. Платки ручной вязки – знаменитые шали-паутинки, которые несмотря на размер 1,5 x 1,5 м можно пропускать через обручальное кольцо, вопреки своей дороговизне (20-25 английских фунтов стерлингов) продолжают пользоваться спросом и в России, и за рубежом. А платки машинной вязки, которые и раньше-то были дешевле шалей, а теперь ради снижения издержек еще и делаются не из оренбургского, а из привозного более дешевого и грубого пуха, залеживаются на прилавках.

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.

При этом главным из факторов дифференциации, несомненно, является качество продукта.

Но, конечно, большой коммерческий успех нельзя формализовать. Он приходит, когда фирме удается нащупать подлинную неудовлетворенность определенного слоя потребителей качественными, сервисными или рекламными свойствами существующих товаров. И принеся успех дифференциация часто бывает очень необычной.

Вернемся теперь к производителю дифференцированной продукции и рассмотрим более конкретно, какие он от нее имеет выгоды. Прежде всего они лежат в ценовой сфере. Дело в том, что каждый из производителей дифференцированных товаров и услуг занимает своеобразное положение мини-монополиста (единственного производителя данного продукта) и обладает известной властью на рынке. Причем с непривычки режущее слух слово «мини-монополист» является не просто метафорой, а точным отражением сути ситуации.

Действительно, дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части. И на этом новом узком сегменте рынка доля каждой – даже маленькой – фирмы может стать очень большой.

Соответственно, появляется и возможности в разумных масштабах диктовать цены и получать повышенную прибыль. Проведенные в 80-ые годы в США обследования средних фирм показали, что уже доля 7 % на рынке позволяет им рассчитывать на 10 % уровень прибыльности

по отношению к обороту, что значительно выше обычного размера. А рекордная доля на рынке в 36 % и выше приносила уже прибыль в размерах 30 %.



Рисунок 5.5. Выгоды от выгоды дифференциации продукта

Ради точности подчеркнем, что оговорка «в разумных масштабах» в предыдущем абзаце сделана не случайно. При слишком больших завышениях цен потребитель просто купит стандартный или другой дифференцированный товар.

Далее, дифференциация привлекает новые слои потребителей. Люди, которые никогда не купили бы обычные очки (многие женщины считают, что те портят их внешность), приобретают контактные линзы. Сероватая и, в сущности, плохая писчая бумага из макулатуры неожиданно находит спрос у защитников окружающей среды и особенно у фирм и других организаций, желающих таковыми прослыть. Подобные примеры можно приводить

в огромных количествах. Суть же их одна: 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. Оплачивать отклонения от стандарта обычно склонны либо очень состоятельные клиенты, либо те покупатели, для которых иные модификации товара по каким-то причинам абсолютно неприемлемы. И в том, и в другом случае у продавца возникает возможность повышения своей прибыли.

Дифференциация продукта полезна производителю также и тем, что формирует лояльность потребителя к данной 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.

Наконец, дифференциация продукта является одним из самых эффективных средств защиты от конкурентов. Эта сторона дела, однако, настолько важна для самой сути стратегии «хитрой лисы», что будет особо рассмотрена в следующем параграфе.

5.7. Стратегия по отношению к конкурентам и эволюционный путь фирмы-лисы (пациента)

Дифференциация продукта – универсальный прием неценовой конкуренции, охотно используемый не только пациентами (хотя для них он особенно важен), но и фирмами других типов. Специфика же пациентной стратегии состоит в том, что дифференциация продукта

дополняется узкой специализацией. Такое сочетание обеспечивает высокую степень защиты реализованной ниши фирмы от конкурентов.

Действительно, давая определение рыночной конкуренции (см. главу 1), мы специально обращали внимание на то, что она ведется компаниями на доступных им сегментах рынка. Дифференциация продукта уже сама по себе делает рыночный сегмент труднодоступным для конкурентов. При этом вторжение на него тем сложнее, чем больше своеобразие продукта. Так, нелегко скопировать неповторимый вкус знаменитого ликера или, скажем, «вдруг» начать производить уже упоминавшиеся ручные сканирующие лазеры.

Дополнительную защиту создает узость сегмента рынка, контролируемого пациентом. Во-первых, она снижает его привлекательность для конкурентов. Стоит ли крупной фирме-виоленту затрачивать огромные усилия, стремясь не хуже пациента научиться удовлетворять специальные потребности клиентов, если даже в случае успеха объем продаж будет невелик?

Так, датская «Бюль энд Кир» контролирует 85 % европейского рынка аппаратов для измерения глазного давления. Ее позиции на этом сегменте многократно превосходят присутствие там ближайшего конкурента – японского электронного гиганта «Тошиба».

Почему «Тошиба» с ее мощнейшими исследовательскими лабораториями и совершеннейшими технологиями (известно, в частности, что «Тошиба» – мировой лидер в производстве так называемых ноутбуков – портативных персональных компьютеров) не может вытеснить с рынка мелкую фирму? Одной из составных частей ответа на этот вопрос, бесспорно, является узость

рыночного сегмента. Весь мировой рынок аппаратов для измерения глазного давления оценивается всего в 5 млн.д. Для продающей свои изделия на десятки миллиардов «Тошибы» он даже не второстепенен по значению, а вообще пренебрежительно мал. Схватка с «Бюль энд Кир», которая наверняка окажет ожесточенное сопротивление, т.к. для нее речь пойдет о жизни и смерти, с точки зрения «Тошибы» вряд ли окупит себя, даже если будет в итоге выиграна. «Хитрая лиса» выбрала такую нишу, что враги сами не захотят в нее вторгаться!

Во-вторых, узкая специализация 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 – иначе, зачем клиенту вообще брать дорогой специфический товар? Требования к качеству также обычно существенно выше, чем на массовом рынке. Крепче и устойчивей связи потребителя и производителя, поскольку круг и тех, и других очень ограничен.

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. Ведь подразделения крупной корпорации, копирующие деятельность пациента, не обязательно окажутся лучше оригинала. К тому же на стороне пациента масса преимуществ: накопленный опыт, репутация марки и т.п. Средние специализированные компании не раз наказывали

самых мощных соперников за попытку состязаться с ними в их коронной сфере деятельности.

Реальный пример

Гигант «ИБМ» уходит с рынка суперкомпьютеров.

Одно из самых обидных поражений, которые выпали в последние годы на долю

«ИБМ» (компьютерной фирмы № 1 мира), она потерпела в гонке по созданию суперкомпьютеров от специализирующейся именно в этой сфере небольшой «Крей рисерч».

Суперкомпьютеры делаются штучно – во всем мире их установлено всего несколько десятков, а используются, в основном, военными, метеорологами и авиаконструкторами. Зато стоит каждая машина может десятки миллионов долларов. А прибыльность производства суперкомпьютеров настолько велика, что изготовители других типов ЭВМ могут ей только завидовать.

Однако и издержки их производства огромны. Разработка самых мощных из создаваемых человеком вычислительных машин, требует больших затрат и лучших кадров. По престижным соображениям «ИБМ» долго не хотела покидать этот сегмент рынка. Но сильнейшие инженеры компании, конечно, работали над более массовой продукцией – большими компьютерами (мейнфреймз), рабочими станциями и персональными компьютерами, от успехов в выпуске которых зависела судьба концерна. А к началу 90-х годов пришла и пора жесткой экономии средств. В условиях падения спроса на мейнфреймз и ценовой войны на рынке персональных компьютеров «ИБМ» впервые в своей истории понесла миллиардные убытки.

В 1993 г. «ИБМ» после десятилетий соревнования с «Крей» ушла с рынка, прекратив финансировать разработку нового поколения «числогрызов» (сленговое обозначение супер- ЭВМ). А уже 1994 г. принес сенсацию – суперкомпьютеры начали использовать для расчетов биржевой игры. Все выгоды от появления нового слоя богатых клиентов, разумеется, получила «Крей» – «хитрая лиса», победившая гиганта.

И все же прямые схватки специализированных фирм и крупнейших компаний скорее исключения, чем правило. Рынок товаров, производимых пациентом, слишком узок, чтобы привлекать гиганта. А масштабы производства последнего слишком велики, чтобы небольшая специализированная фирма рискнула соревноваться с ним в изготовлении массовых продуктов. Конкуренция приобретает потенциальную форму, напоминает вооруженное перемирие: вспышка активной борьбы происходит лишь в случае вторжения одной из сторон в чужую область.

Не только крупные фирмы сторонятся занимаемых специализированными компаниями сегментов рынка. Сами пациенты также, как правило, культивируют свою непохожесть друг на друга. Запах духов «Шанель» не перепутаешь с гаммой диоровских ароматов. «Ягуар»,

«Порше», «Феррари», «Ламборджини» действуют в принципе на очень близких сегментах рынка дорогих спортивных автомобилей, но их машины отличаются по массе параметров, начиная от цены (разрыв между самым «дешевым» ягуаром и дорогим ламборджини 4-5- кратный) и кончая разнообразными техническими характеристиками.

Вообще на рынке практически невозможно найти фирм-двойников. Видимо ситуация, когда две фирмы

одновременно занимают одну рыночную нишу неустойчива. Потребитель быстро определяет, какой из предназначенных для одной и той же цели товаров лучше. И одна из фирм гибнет или меняет рынок, а реализованные ниши обоих конкурентов в силу этого расходятся. Конкуренция выбраковывает (как говорят биологи, у которых мы заимствовали термин, «исключает») слабого, если он не занимает обособленную нишу.

Только в последнем случае возможно длительное и относительно мирное сосуществование компаний. Ведь понятия «сильный» и «слабый» утрачивают четкий смысл, когда сравниваются качественно разнородные вещи.

Ярким проявлением принципа конкурентного исключения в сфере специализированного производства выступает часто наблюдаемый феномен национального или даже мирового лидерства небольших по размерам компаний. На первый взгляд это кажется чем-то невероятным. Ведь даже на долю крупнейших корпораций обычно приходятся считанные проценты общемирового производства тех товаров, выпуском которых они заняты.

На этом фоне совершенно фантастично выглядит средняя американская фирма «Сиско системз», контролирующая 50 % мирового рынка оборудования для соединения компьютерных сетей. Как ни странно, она далеко не одинока. Средняя американская компания

«Грейт лейк кемикалз» является крупнейшим в мире производителем брома, а еще меньшая датская «Отикон» – электронных слуховых аппаратов. Мелкая норвежская фирма «KaMeBa» удовлетворяет 30 % мировой потребности в гребных винтах для военных кораблей.

Разумеется, еще чаще, чем мировые, среди пациентов встречаются национальные и региональные лидеры.

Механизм лидерства небольших компаний связан с узостью рынка, обслуживаемого пациентом. Крупные фирмы избегают на нем противоборства со специализированным производителем. Другие пациенты избрать тот же сегмент в качестве сферы собственной специализации тоже не стремятся – действует принцип конкурентного исключения. Вот и составляет основную массу товаров единственный производитель-пациент, благо ограниченный объем спроса вполне может удовлетворить даже малая или средняя фирма.

Проследим теперь за типичным путем развития пациентной компании. При всех преимуществах, создаваемых узкой специализацией, он не является легким.

Прежде всего найти (или создать) собственную нишу весьма трудно – для этого подходит далеко не каждый узкий сегмент рынка. Несложные изделия производятся мелкими фирмами универсального профиля. Многие запросы отдельных групп потребителей учитываются с помощью модификаций серийной продукции. Слишком специфические заказы – своего рода прихоти отдельных клиентов – носят случайный характер. Другими словами, избранный рыночный сегмент должен отличаться определенной устойчивой обособленностью; однажды выделившись, не пропасть и не раствориться вновь в море аналогичных товаров.

В роли такого стабилизатора достигнутой дифференциации товара может выступать уникальный технологический опыт, особая сбытовая сеть, исторический престиж марки и т.д. Но все это надо суметь приобрести! Те же сложности проникновения на данный рынок, которые в дальнейшем будут оберегать пациента от соперников, на этапе создания ниши работают против него. Ведь и верблюд

в пустыне – вне конкуренции. Но каково ему было привыкать жить там!

Если история (как, скажем, многовековой опыт чаеоторговли 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 именно и для каких целей он использует ее (выяснить технологию потребления).

3. Определить сравнительную важность разных свойств товара для потребителя.

4. Выяснить возможности своей фирмы по дифференциации продукта, создающей дополнительные удобства для потребителя.

5. Установить, как дорого обойдутся фирме разные варианты создания дополнительных преимуществ для потребителя.

6. Выбрать тот вариант дифференциации продукта, который дает клиенту максимум дополнительных удобств на единицу затрат фирмы.

7. Выяснить, удастся ли удержать эту дифференциацию (т.е. легко ли будет ее скопировать конкурентам).

8. Урезать издержки на те качественные характеристики товара, которые не уменьшают дополнительные удобства, созданные дифференциацией.

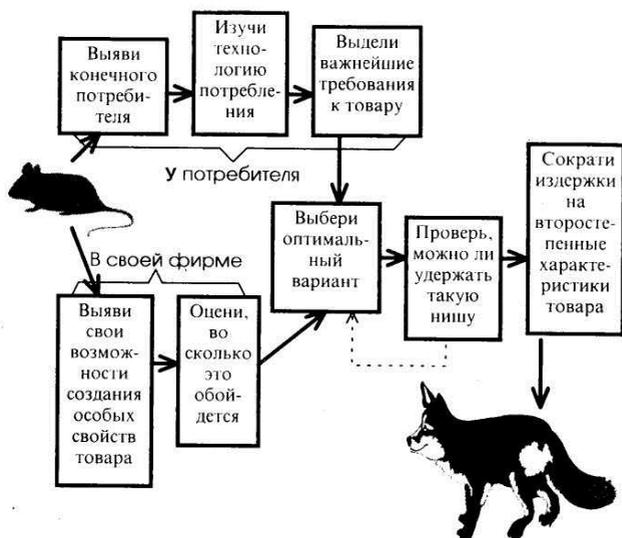


Рисунок 5.6. Как «серой мышью» стать «хитрой лисой»

По мере того, как фирма накапливает опыт и концентрирует ресурсы в из бранной узкой области, ниша все более надежно защищает ее от вторжения конкурентов. Этот период жизни пациента часто отличается быстрым ростом оборота: о появившемся товаре с особыми достоинствами узнает все более широкий круг потенциальных потребителей, его популярность растет. Фирма использует в своей узкой области все новейшие достижения, в какой бы отрасли и в какой бы стране они не были сделаны. Ее продукция отличается высоким качеством, но и высокой 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, имеет 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.

Так, кварцевые часы погубили множество производителей механических часов; комбинация компьютер плюс принтер многократно сократила спрос на пишущие машинки; производством многих измерительных приборов (скажем, весов) занялись электронные фирмы, поскольку сердце современного прибора – это микропроцессор. Механическая часть стала второстепенной и традиционные изготовители, накопившие опыт именно в ее производстве, остались не у дел.

Пациенты разорялись не потому, что выпускали плохую продукцию – напротив, обычно она была превосходной. И не потому, что отстали от технического прогресса в своей области. При изготовлении хороших механических часов, например, используются прецизионные станки наивысшей достигнутой человечеством точности. Нет, они разорялись потому, что в изменившихся условиях их специальные познания обесценились, а ничего другого они делать не умеют.

Приспособившись к удовлетворению узкоспециальных потребностей, фирмы-лисы процветают, но одновременно теряют гибкость и способность менять род деятельности.

Вторая крупная проблема зрелого пациента – опасность захвата. Для многих специализированных компаний рыночный успех становится прелюдией поглощения. Исследования Ифоинститута, Мюнхен, например,

указывают на существование некоторого критического размера предприятия (от 200 до 500 занятых), при котором оно в большей степени, чем мелкие или, напротив, крупные фирмы уязвимо по отношению к захватам.

Вряд ли случайным совпадением можно считать, что как раз этот критический размер типичен для пациентов.

Дело в другом. 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. Напомним, что попытка прямого вторжения на рынок, контролируемой пациентом, может закончиться для гиганта плачевно. Победить специализированную фирму в ее области трудно, захватить целиком – часто много легче.

Поглощение специализированной фирмы обычно не приводит к ее полному растворению в структуре более мощной корпорации, осуществившей захват. Самое ценное, что приобрела крупная фирма – это организация, оптимально приспособленная к удовлетворению запросов определенного круга потребителей. Распустить ее было бы непозволительной расточительностью. Напомним, что одна из основных функций фирмы – самообучение, накопление опыта, а не утрата его. Поэтому бывший независимый пациент управляется как дочернее общество с высокой степенью автономности.

Более того, нередко пациент как бы продолжает самостоятельное существование. Так английский производитель дорогих спортивных автомобилей «Ягуар» сначала был поглощен концерном «Бритиш Лейланд», потом вновь обрел независимость, затем вошел в состав «Форда». Хозяева менялись, а основные направления

деятельности «Ягуара» – и прежде всего традиции знаменитой марки – оставались прежними.

Судьба пациентов, избежавших поглощения, может развиваться по двум направлениям: стагнация или умеренный рост вместе с занимаемой нишей; смена стратегии и превращение в крупного виолента.

Первый путь типичен для подавляющего большинства пациентов, когда их размеры достигают границ рыночной ниши. Их деятельность в этом случае подчиняется уже описанной стратегии узкой специализации. Качественно фирма не меняется, но переходит в стационарное состояние. Если объем занимаемого ею сегмента рынка стагнирует, то и она прекращает свой рост. Если 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 который работает специализированная компания. Приближение к этому пределу ставит фирму перед трудным выбором.

Можно сохранить свою производственную программу, но тогда придется отказаться от дальнейшего роста. Можно освоить новые товары или выйти с прежними на новые (скажем, зарубежные) рынки. Однако, это связано с крупными капиталовложениями (средства для которых при малом объеме операций трудно собрать) и большим риском: за пределами своей ниши компания не имеет привычных преимуществ.

Второй путь открывается лишь перед очень немногими компаниями. 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 ему удастся сохранить лидерство. Именно так сформировались многие виоленты, относящиеся к типу «гордых львов».

Примером удачного использования роста значения первоначально узкого сегмента может служить западногерманский электротехнический концерн «Роберт Бош». Его бурный рост в межвоенный период практически не встретил противодействия лидеров отрасли, поскольку он производил не электротехнику вообще, а электротехнику для автомобилей.

Такая специализация и первоначально небольшие размеры рынка служили фирме надежной защитой.

Компания уже достигла значительных размеров, когда начался бум «электрификации», а затем и «электронизации» автомобиля, и смогла извлечь из нее максимальную выгоду, практически не допустив в эту сферу ни одного из крупных конкурентов. В настоящее время

«Роберт Бош» входит в число крупнейших корпораций мира.

Схожий путь проделал шведский «СКФ». Значение его продукции (подшипники) росло по мере повышения требований к качеству машиностроительной продукции. С течением времени все большее число фирм понимало, что от надежности этой, в сущности несложной, детали зависит работоспособность выпускаемых ими машин. И отказываясь от кустарного производства подшипников,

обращалось к высшему авторитету в этой области – концерну «СКФ».

Такую специализацию нельзя назвать узкой (и в этом ее отличие от классической пациентной стратегии) – рынки автомобильной электротехники или подшипников измеряются десятками миллиардов долларов. Это типичные массовые продукты. Однако, проделавшие подобный путь фирмы сохраняют многие черты прежней стратегии (в первую очередь – верность избранной нише). В ряде случаев поэтому трудно определить, является ли фирма «еще лисой» или «уже львом».

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

Выход пациента за пределы ниши, как правило, тесно связан с радикальной перестройкой структуры отрасли. И далеко не во всякой из них он вообще возможен. Куда, скажем, может выйти из своей ниши производитель специализированных автомобилей или небольшая химическая фирма? Они немедленно столкнутся с убийственной конкуренцией давно определившихся лидеров.

Иное дело отрасли, находящиеся в процессе перемен. Примером могут, в частности, служить старые сильно сегментированные отрасли, переживающие новый подъем в связи с изменениями технологий и ростом интернационализации.

Возникающие в результате объединения гиганты, обычно сильно диверсифицированы (остатки поглощенные фирм заняты разными видами бизнеса) и с точки зрения поведения напоминают виолентов-«слонов».

6. «ФИРМЫ - ЛАСТОЧКИ» - НОВАТОРЫ

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.

В самом деле, подавляющая часть научных исследований осуществляется крупнейшими корпорациями. В странах «Общего рынка», например, $2/3$ всех промышленных исследований выполняют крупные фирмы с числом занятых более 5 тыс. 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 мелких, ранее неизвестных фирм. Но тоже не всяких мелких... Дело в том, что большинство небольших фирм научными исследованиями совсем не занимается.

Что же представляют из себя необычные мелкие предприятия-эксплеренты или «первые ласточки», составляющие ничтожное меньшинство действующих на рынке компаний, но являющиеся авторами большинства радикальных нововведений?

6.1. Радикальные инновации - путь к свободным от конкурентов рынкам

Развитие экономики, т.е. не просто ее механическое расширение, а то постоянное качественное изменение, которое наблюдается при капитализме, не может вырасти из рутины. Возмутителем спокойствия выступает Предприниматель. Й. Шумпетер называет так не каждого капиталиста или главу фирмы, а только новатора (чтобы

подчеркнуть этот смысл, слово «Предприниматель» в шумпетеровском понимании пишут с большой буквы).

Предприниматель 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.

Приведем для пояснения условный пример. Допустим, мы перенеслись на столетие назад в до=Эдиссоновский мир, испытывающий острую нехватку ночных источников освещения. «Правильный», рутинный ответ на эту ситуацию состоит в увеличении производства свечей. Стихийные силы рынка поощряют такую реакцию: спрос на свечи превышает предложение, следовательно цены на них велики, а производство выгодно.

Напротив, попытки изобрести электрическую лампочку – «неверны». Ведь спроса на нее нет. Более того, все ресурсы, идущие на изготовление ламп: стекло, дорогостоящий вольфрам, квалифицированный труд и т.д. уже как-то используются в кругообороте, приносят кому-то прибыль. Следовательно, Предпринимателю надо преодолеть сопротивление рынка, заставить его субъектов отказаться от прибыльного применения ресурсов, перераспределив их в пользу нового – быть может авантюрного – проекта.

Опасность провала действительно существует. Предприниматель не может опереться на опыт прошлого – его просто нет. А ведь даже мелкие решения трудны и чреваты ошибками, когда они относятся к совершенно новым вопросам. И ради этих-то грез практичному

бизнесмену надо отказаться от прибылей, уже идущих из рутинного производства. Сопротивление инновации, таким образом, – это не проявление тупого 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 пять возможных разновидностей новых комбинаций:

1. создание нового товара и/или услуги;
2. создание нового метода производства;
3. открытие нового рынка сбыта;
4. применение нового источника или вида сырья;
5. 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 ему. Успех или неуспех нововведения зависит от объема спроса на новый товар, его цены, издержек и т.д., то есть определяется обычными рыночными силами.

Развитая Й. Шумпетером концепция носит теоретический характер и не может быть механически приложена к конкретным компаниям. Его Предприниматель – не должность, а функция. Люди с задатками первопроходцев, как известно, возглавляли самые разные фирмы: и мелкие несложные производства (скажем, первое кооперативное кафе в Москве), и крупные фирмы (например, глава «ИБМ» Т. Вотсон – крестный отец первого коммерческого компьютера). Тем не менее

возможность проявить новаторские способности далеко не одинакова в компаниях, придерживающихся разных стратегий конкурентной борьбы.

Текучка и постоянный вал сиюминутных проблем, типичный для всякого крупного производства, объективно заставляют руководителей фирмы-виолента уделять основную часть своих усилий рутинной деятельности. Но важнее всего, что 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. Как и виолент, пациент должен жить в мире с рыночными силами, а не яростно противоборствовать им. Тем более неуместны научно-технические прожекты в мелкой фирме, действующей в сфере обычного бизнеса: трудно даже представить булочную, автомастерскую или парикмахерскую, ведущую обширные научные и опытно-конструкторские работы.

Иное дело – фирма-ласточка, основанная энтузиастами нового технического направления. Рассмотрим более подробно причины, обеспечивающие ее большую приспособленность к деятельности, вызывающей – как мы видели из исторического экскурсам – радикальные перемены в экономике.

Используем для этого разработанную германским исследователем Рольфом Бертом таблицу. В ней сопоставлены свойства радикальных нововведений и

относительно небольших инноваций, улучшающих качество товара или технологию его производства.

Первое преимущество эксплерентов в сфере прорывного НТП связано с их готовностью нести огромные, почти неприемлемые риски. Если присмотреться к соответствующему разделу таблицы 2, то становится очевидно, что для занятой уже налаженным солидным делом фирмы опасно ввязываться в разработку радикальных нововведений. Они вполне могут провалиться и на собственно исследовательской стадии и при выведении нового товара на рынок. При этом неизвестно, сколько на них уйдет денег и непонятно, когда проект будет (если будет) завершен.

Таблица 10

Сравнительные характеристики радикальных и улучшающих нововведений.

Характеристики	Радикальные нововведения	Улучшающие нововведения
А. риски и трудности	-----	-----
Провал при проектировании	очень вероятен	маловероятен
Провал на рынке	очень вероятен	средняя вероятность
Планирование бюджета	затруднено	легко осуществимо
Планирование проекта по времени	затруднено	легко осуществимо
Б. Организация работы	-----	-----
Тип руководителя проекта	первопроходец	специалист
Наилучшая форма исследовательского коллектива	группа с сильным лидером	демократически управляемая группа

Характеристики	Радикальные нововведения	Улучшающие нововведения
Сопrotивление инновации	очень сильное	умеренное
Куратор проекта	Высший руководитель фирмы	Назначенное лицо
В. Результаты	-----	-----
Степень новизны товара	очень высокая	от малой до средней
Изменение рыночных позиций	очень большое	от слабого до среднего
Долгосрочные конкурентные преимущества	очень большое	от малых до средних

Отвлечение значительных средств на такую авантюру может грозить для виолента или пациента существенным ущербом основному бизнесу. Не вызывает сомнений, что в отношении рисков улучшающие нововведения значительно более безопасны и предсказуемы, а значит, и привлекательны для этих фирм.

Фирма-эксплерент смотрит на всю ситуацию под совершенно иным углом. Стоящий во главе нее энтузиаст нового дела абсолютно уверен, как в технической возможности реализовать проект, так и в блестящей дальнейшей судьбе его детища на рынке. Не будь у него такой уверенности, он просто не был бы энтузиастом. Возможные задержки со временем реализации проекта также не пугают его. Ведь формируемая им фирма не ведет текущего производства. Ей нет нужды выпускать новинку к строго определенному сроку (скажем, к началу модельного года, когда все основные конкуренты обновят ассортимент).

Беспокоит его лишь проблема денег – как она решается, мы рассмотрим ниже.

Уточним. Дело не в том, что все перечисленные риски для эксплорента перестают существовать. Суть – в другом, а именно в естественном отборе среди потенциальных основателей фирм-эксплерентов. В пионерский бизнес идут только те предприниматели, которые именно к этим рискам нечувствительны.

Так, для стороннего наблюдателя попытки возродить дирижаблестроение после 60 лет неудач (с момента гибели знаменитого дирижабля «Гинденбург») наверняка выглядят крайне рискованными. Но те, кто думает так, не организуют конструкторские бюро дирижаблестроения. Зато, если человек занялся этим делом, можно быть уверенным: он считает, что его конструкция наконец выведет дело из тупика.

Вот как выглядит такое пренебрежение риском в крупной реальной отрасли: «Затраты велики, а отдача мала или даже ничтожна: первоначальная эйфория прошла и наступает отрезвление: в современной биотехнологии и ее знаменитой подотрасли генной инженерии невозможно быстро заработать деньги. Более чем через 15 лет после создания первой специализированной генотехнологической фирмы в США промышленники осознают, что должны запастись терпением».

Так оценивались перспективы (мы цитировали авторитетный журнал «Менеджер магазин») в 1989 г., но ситуация мало изменилась и к 1995 г. Насколько же безрадостней они были в начале пути – два десятка лет назад, когда первые эксплеренты основывали отрасль. И это их не остановило!

Обратимся теперь к тому, как должны быть организованы работы над нововведением радикального характера, чтобы обеспечить успех проекта. Принципиально новая идея обычно приходит в голову одиночки (первопроходца), вызывая именно в силу своей нетривиальности достаточно активное неприятие со стороны большинства. Легко видеть, что уже одно это делает малую фирму-эксплорента фаворитом в гонке за осуществление прорывного новшества.

Действительно, во главе фирмы-пионера всегда стоит человек с характером первопроходца – другие за абсолютно новое дело просто не берутся. Можно ли в крупной фирме кого-то назначить первопроходцем? Отрицательный ответ очевиден – по приказу открытия не делают.

Далее в компании-пациенте или виоленте первопроходцу труднее выдвинуться в лидеры исследовательского коллектива, даже если он там появится. Это в пионерскую компанию сознательно идут только единомышленники (скажем, те, кто верит в упоминавшееся дирижаблестроение). А среди исследователей, работающих в крупной фирме, энтузиаст, наверняка, наткнется на сильных критиков (в конце концов тамошних исследователей подбирали не только среди сторонников «безумной идеи»). Поэтому оптимальная форма коллектива, работающего над прорывной инновацией – группа с сильным лидером – преобладает в компаниях эксплорентах и редкость в других фирмах. Сильное сопротивление большинства слишком радикальной идее рождает проблему кураторства: кто-то на самом верху фирменной иерархии должен быть ее защитником. И опять это условие автоматически выполняется у эксплорента, т.к. глава фирмы-ласточки и есть самый основной энтузиаст

новой идеи. Но в других типах компаний такого покровителя может и не найтись. Напомним, что большинство (а значит, скорее всего и начальство) склонно встречать необычную идею в штыки.

Потенциальные результаты радикального нововведения: создание принципиально нового продукта, долгосрочные преимущества над конкурентами и на этой базе значительное усиление рыночных позиций, – желательны для любой компании.

Но в равной ли степени? Мотивация эксплорента носит более сильный и многоплановый характер, чем для других фирм. Во-первых, у пионеров значительно сильнее внеэкономические мотивы. Создание первого автомобиля, вертолета, радиоприемника было для их творцов делом всей жизни, а не просто одним из путей к коммерческому успеху.

Можно ли ожидать того же от служащих фирмы, в основном занятой другим делом?

Во-вторых, для главы эксплорента успех проекта является единственным шансом состояться в качестве предпринимателя. Напротив, глава специализированной фирмы или, тем более, гиганта-виолента уже сделал свою карьеру. Конечно, никому не повредит лишний триумф. Но будут ли люди с устойчивым положением так рисковать из-за него, и так стремиться к его достижению, как человек, для которого успех – единственный способ не стать неудачником? Подведем некоторые итоги.

Конкурентная стратегия эксплорентов сильна тем, что лежит в иной плоскости, чем у их мощных соперников. Несколько заостряя, можно сказать: изобретая какой-нибудь антигравитационный двигатель фирма-новатор меньше рискует, чем пытаясь усовершенствовать обычный легковой автомобиль. В первом случае талант и фанатичная

преданность делу дают хоть минимальную надежду на создание фантастической машины. И уж конечно ни один крупный концерн не составит здесь конкуренции, поскольку просто не занимается подобными проектами. Во втором случае ситуация абсолютно бесперспективна. В кустарных условиях просто нельзя учесть всю ту массу мелочей, которую в крупной корпорации просчитывает целая армия специалистов, стремясь всесторонне привести товар в соответствие с запросами и даже прихотями клиента.

Иными словами, предсказуемый, текущий научно-технический прогресс – вотчина крупных фирм и специализированных производителей, рискованные прорывы в неизвестное

– шанс экспериментатора. Подтверждением этого своеобразного разделения труда в области НТП может служить состав основателей фирм-новаторов: ими становятся в большинстве случаев либо ученые, либо бывшие высокопоставленные служащие крупных концернов.

Присутствие ученых вряд ли требует комментариев. А вот участие выходцев из крупных фирм симптоматично. Ведь эти люди прекрасно ориентируются в технической политике гигантов. Очевидно, собственное дело представляется им единственной возможностью реализации определенных научных идей, которые в рамках концерна заведомо не найдут развития. Иначе попытка в одиночку «переиграть» весь мощный исследовательский аппарат покидаемой фирмы была бы самоубийственной и, конечно, не получила бы массового распространения.

Это не обреченная попытка слабого бросить вызов сильному, а стремление воспользоваться преимуществами

первооткрывателя, противопоставить силе быстроту, достигнутое опережение во времени.

Реальный пример

КТО и КАК создал рабочие станции?

Рассмотрим историю создания воркстейшенз или рабочих станций – самого перспективного на начало 90-ых годов класса компьютеров – под углом двух основных вопросов: кто и как изобрел их и внедрил на рынок?

КТО? Наиболее естественным кандидатом на роль «отца» рабочих станций по общей логике должен был быть «ИБМ». Ни одна другая компания в мире не тратит столько на науку. И ни одна фирма не может похвалиться столь большими достижениями. Числу Нобелевских лауреатов, вышедших из ее лабораторий, может позавидовать большинство крупных высокоразвитых стран. Тем не менее успех выпал не на ее долю.

Тогда, может быть, выдающееся достижение сделано японскими корпорациями, о технологическом наступлении которых можно прочитать практически в любом обзоре электронной промышленности? Но и это не так. Часто представляющиеся своим конкурентам неуязвимыми «Фудзитцу», «Мацусита» и «Тошиба» выпускают воркстейшенз только по лицензии или продают под своими марками чужие ЭВМ. Не были ли тогда пионерами фирмы, незадолго до того изобретшие персональный компьютер? Они-то уж наверняка не могли так быстро бюрократизироваться, а опыт и солидную финансовую базу приобрели!

И опять ответ отрицательный. В действительности честь создания воркстейшенз принадлежит двум крошечным группам (впоследствии эти фирмы стали известны как

«Аполло компьютерз» и «Сан майкросистемз»), обладавшим ничтожными финансовыми, техническими и людскими ресурсами. Такая парадоксальная ситуация явно требует рационального объяснения: слишком много слишком серьезных и очень разных соперников было у двух пионеров-эксплерентов, чтобы их победу можно было счесть простым везением.

И объяснение действительно находится, если проследить КАК было сделано изобретение. Магистральный путь совершенствования компьютеров – улучшение их компонентной базы, использование все более емких и быстродействующих интегральных схем. Именно на этом надежном направлении сосредотачивают свои усилия все солидные фирмы: японские и американские, узкие специалисты и гиганты-универсалы. И их логику можно понять – если ты этого не сделаешь, то уступишь конкурентам, которые наверняка не упустят такой очевидный шанс

Иное дело эксплерент, фирма без товара, без оборота, без прибыли. Над ним не довлеют нужды текущего бизнеса. Загоревшись идеей, будущий глава «Сан майкросистемз» пошел на почти неприемлемый риск, решив строить сверхмощный компьютер из стандартных деталей. Расчет был не на новую элементную базу, а на оригинальную архитектуру машины. Позже, уже победителем, он сравнивал свои шансы на успех с возможностью собрать в домашних условиях суперавтомобиль класса «феррари» из накопленных в автомобильном магазине запчастей от разных машин.

6.2. Проблема финансирования и эволюция фирмы-ласточки (эксплерента)

В своем развитии фирма-эксплерент проходит несколько этапов. На первом этапе компания-пионер внешне почти никак себя не проявляет: в недрах мелких и – средних фирм идет настойчивый поиск принципиально новых технических решений. По существу, эксплерент находится еще вне рыночных отношений. Он только тратит средства на опытно- конструкторские работы, не поставляя на рынок ничего взамен. Да, собственно, и тратит-то он средства, полученные извне, не заработанные в рамках собственного бизнеса. В этом смысле он больше похож не на фирму, а на государственную лабораторию, «сидящую» на бюджетном финансировании.

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

Дональд Т. Валентайн, один из отцов-основателей плеяды фирм-эксплерентов в области электроники и производства компьютеров, в 1983 г. изучил возможность своего подключения к финансированию модного биотехнологического бизнеса. Результат был отрицательным: «Не было рынка; было выявлено очень мало проблем, которые можно решить с помощью подобной технологии; во главе проектов стояли ученые. Мы осмотрели примерно 40 фирм без менеджмента, без идентифицированного рынка, без подготовленного продукта, но с огромным интересом к проведению исследований». Д. Т. Валентайн отказался от финансирования. И, как показало будущее, с полными основаниями: в течение первых же 3 лет 90 % компаний

разорилось и по крайней мере до 1990 г. отрасль оценивалась как неприбыльная.

Скрытый характер подготовительной дорыночной работы делал ее практически незаметной вплоть до последних десятилетий, когда распространились такие организационные формы, как технологические парки и венчурный капитал. Дело в том, что на первом этапе, когда фирмам-пионерам предстоит наладить труднейший процесс внедрения или коммерциализации открытия, сами эксплореры 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. Пионеры остро нуждаются в поддержке.

Реакцией на эту потребность и стали технологические парки. Они представляют собой «общую крышу» для компактного размещения нескольких мелких пионерских компаний, которых туда привлекает подготовленная площадь (помещение, коммуникации, оборудование для совместного использования), а также организационная инфраструктура (возможность контактов с учеными известного исследовательского центра и специалистами крупной промышленной корпорации). На практике технологические парки обычно выглядят как комплекс цехов, оснащенных многообразным лабораторным и мелкосерийным оборудованием. Неподалеку находится административное здание с крошечными офисами многочисленных пионерских фирм, которые арендуют площадь в технологическом парке.

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. Впервые они появились в США. А затем при поддержке государства были насаждены в странах Западной Европы и в Японии.

Концентрация фирм-новаторов в технологических парках впервые позволила оценить масштабы пионерского бизнеса. Они оказались огромными. Только в США действует около 150 парков, крупнейший из которых (знаменитая «кремневая долина – родина микропроцессоров и больших интегральных схем) объединяет около 3 тыс. мелких и средних электронных фирм, на которых работает до 200 тыс. человек.

Благодаря технологическим паркам решающий вклад эксплентов во внедрение новшеств принципиального характера впервые стал наглядно заметен.

Еще более острой, чем организационная, является проблема финансирования. На это обстоятельство обратил внимание уже Й. Шумпетер. По его мнению, преодолеть сопротивление рыночных сил и внедрить новую комбинацию Предприниматель может лишь опираясь на кредит. Банковское финансирование для него является обязательным условием, тогда как рутинная деятельность фирмы, занятой привычным бизнесом, может в принципе обходиться и без кредита.

Й. Шумпетер называет банк «эфором рыночной экономики» (титул эфора носили высшие должностные лица в Древней Спарте), стоящим между нуждающимся в факторах производства Предпринимателем и не желающими отдавать их даром владельцами.

Предоставляя кредит, банк от имени народного хозяйства выдает Предпринимателю полномочия на осуществление новых комбинаций.

Ситуация обрисована предельно точно: гениальные изобретатели и одержимые новой идеей предприниматели обычно не рождаются миллионерами. Им необходимы заемные средства, а получить их далеко не просто. Напомним, что радикально новую идею большинство людей первоначально склонно отвергать. Поэтому первопроходцам в большинстве случаев была бы уготовлена классическая роль бизнесменов-неудачников, не будь в их успехе заинтересованы более широкие деловые круги. В теоретической схеме Й. Шумпетера в этой роли выступают банки, сначала дающие кредит, а потом получающие его назад с огромным (плата за риск!) процентом. А по сложившейся ситуации к концу XX века практике эти функции берут на себя так называемые венчурные (т.е. рисковые) фонды или фирмы.

Реальный пример

«Химеко» в поисках финансирования.

Российская инновационная фирма «Химеко», созданная преподавателями Академии нефти и газа, разработала гель, позволяющий увеличить выход нефти из скважин в 5-9 раз. Синтезированное российскими химиками вещество технологичнее и дешевле западных аналогов. Его испытания дали блестящие результаты. Причем проверка проводилась прямо на скважинах потенциальных потребителей геля (АО «Юганскнефтегаз», АО

«Ноябрьскнефть»), так что любой обман исключен. Потребители высоко оценили продукт.

Но «Химеко» не может развернуть производство. Нет инвестора. Нефтяники готовы платить только нефтью, а

фирме нужны для покупки оборудования «живые» деньги. Таким образом, в российских условиях у фирм-пионеров проблемы существуют даже в безоблачных ситуациях. Судите сами: есть технология, готовый продукт и потребители, а дело стоит.

Главной приманкой для венчурных вложений служит их феноменальная прибыльность в случае удачи. Хрестоматийным примером может служить американская венчурная фирма

«АРД», которая в 1957 году вложила 70 тыс. долл. в акции только что созданной электронной фирмы «Диджитал эквипмент». Десять лет спустя этот пакет был продан уже за 52,7 млн. долл. Средний же уровень доходности американских венчурных фирм составляет около 20% в год, т.е. примерно в 3 раза выше, чем в целом по экономике США.

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

Американская венчурная фирма «Альфа партнерз» выработала следующую схему финансирования компаний-пионеров. «Альфа партнерз» разделяет свои капиталовложения на пять порций и через определенные отрезки времени предоставляет их эксперенту, руководствуясь при этом двумя правилами. Во-первых, каждое новое вложение осуществляется только в том случае, если предыдущее себя оправдало. То есть, если эксперент смог существенно продвинуться в создании или коммерциализации продукта.

Во-вторых, каждое новое вложение больше предыдущего и предоставляется на все более выгодных для

пионера условиях. Так, за первые 0,5 млн. долл. капиталовложений

«Альфа партнерз» требует передать ей 1/4 всех акций фирмы-эксплорента. А последние 16,5 млн. долл. обмениваются всего лишь на 12,5 % акций, т.е. каждый доллар инвестиций в конце обходится эксплоренту в 66 раз дешевле, чем в начале.



Рисунок 6.1. Финансирование инновационного бизнеса по схеме «Альфа партнерз»

В итоге эксплорент получает финансирование, а венчурный капиталист никогда сильно не рискует. Действительно, сначала деньги вкладываются даже не в «ласточку», а в ее «яйцо». Но по величине вложения невелики, в крайнем случае их не страшно и потерять – позже убытки можно будет компенсировать за счет доходов от других проектов. В дальнейшем инвестиции растут, но растет и уверенность в успехе. Ведь эксплорент сумел с пользой потратить предыдущие суммы и долгожданная победа близка. Когда же рыночный успех приходит, «Альфа партнерз» с колоссальной прибылью продает свой пакет акций пионера на бирже.

Снижение риска с помощью методов, используемых венчурными капиталистами (схема «Альфа партнерз», разумеется, не единственная) имеет важное общеэкономическое значение. Оно создает мост между первопроходцем и капиталом, делает финансирование «безумных идей» хотя и рискованным, но не только не безумным, а выгодным занятием для обычного капиталиста. Так, рискованные разделы есть практически во всех солидных инвестиционных портфелях (инвестиционным портфелем, как известно, называют набор ценных бумаг или акций разных компаний, в которые вкладывает деньги крупный капиталист или фонд).

Решение проблемы финансирования позволяет эксперименту завершить разработку конкурентоспособного товара. Революционные изобретения встречаются, – впрочем, нечасто. 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.

Так, внедрив в свои микрокомпьютеры новую элементную базу, американская фирма

«Компак компьютер» всего за 7 лет смогла увеличить свой оборот со 111 млн. долларов до 3 млрд. (рост почти в 30 раз!) и превратилась в крупный концерн с 6 тыс. занятых и заводами в США, Шотландии и Сингапуре. Схожее взрывное развитие демонстрируют и другие удачливые производители компьютеров. Впервые войдя в число 500 крупнейших американских корпораций в 1980 г., «Вэнг» к 1987 г. – в короткий период торжества созданного этой фирмой класса мини-компьютеров – обогнал свыше 300 фирм и занял 146-е место. Благодаря изобретению

персональных компьютеров «Эппл» совершил столь же масштабный рывок всего за 5 лет.

Стремительный рост эксплерентов на этапе вывода нового товара на рынок связан с тем, что инновация позволяет решить старые, прежде казавшиеся неразрешимыми проблемы потребителей или открывает перед ними новые возможности. При этом потребительская ценность нового товара оказывается очень велика, т.к. формируется путем сравнения с суммой затрат на старые товары, которые пришлось бы понести, чтобы достичь того же результата, какой обеспечивает новый товар.

Пропусту говоря, потребительская ценность, скажем экскаватора воспринимается равной сумме издержек на зарплату землекопов, которых он заменяет.

Но экскаватор работает на совершенно ином техническом принципе, чем землекопы. Технологически он многократно эффективней. И это не случайная особенность примера, а общее свойство прорывных инноваций. Любое радикальное нововведение резко повышает эффективность производства или потребления.

Поэтому цена реализации нового товара обычно много ниже потребительской ценности. Следовательно, новинка обретает высокую конкурентоспособность.

Производитель же получает возможность одновременно быстро наращивать объемы продаж и получать высокую прибыль (разница между потребительской ценностью и ценой так велика, что ее хватает и на большую прибыль производителя и на значительный запас конкурентоспособности – см. рис. 6.2).

Отметим, что подробный анализ причин успеха новых товаров на рынке (на примере использования машин) впервые проделал К. Маркс.

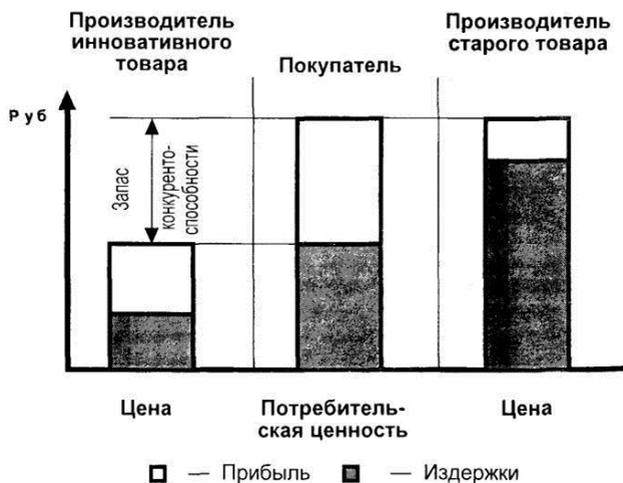


Рисунок 6.2. Потребительская ценность и запас конкурентоспособности инновативного товара

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

Часто он выливается... в вытеснение фирм-первооткрывателей с рынка. Непривычные к конкурентной борьбе фирмы-ласточки оказываются вынуждены схватиться с неизмеримо более мощными соперниками, к тому же сильными именно в организации массового производства. Не удивительно, что большинству пионеров не удается устоять.

Так, в производстве персональных компьютеров первоначально отставший от своих мелких соперников гигант «ИБМ» быстро ликвидировал отрыв и всего лишь за 2 года превратился в лидера их выпуска. Его доля, еще в

1982 г. уступавшая доле сильнейшей из фирм-пионеров, к 1984 г. в три раза превысила ее.

Почему так легко утратили свои позиции эксплеренты? Ведь в предыдущих главах мы убедились, что другие типы фирм умеют с поразительной цепкостью отстаивать свое лидерство. Конкретная причина в рассматриваемом нами примере связана с умелым использованием «ИБМ» внутрифирменных стандартов. Потребители ценят не только компьютер сам по себе, но и возможность использовать на нем наработанный за десятилетия банк программ, совместимость с машинами более высокого класса и т.д. Но в этой сфере преимущество ветерана компьютеростроения «ИБМ» над новичками неоспоримо. Стоило концерну создать микро-ЭВМ, совместимую с остальными своими машинами и их программным обеспечением (знаменитый ИБМ-совместимый стандарт), и покупатели отвернулись от других производителей.

Вернувшись к главе 3, читатель легко обнаружит, что компьютерный гигант использовал одно из преимуществ виолентной стратегии – полноту ассортимента. А ведь в сфере массового производства виоленты имеют и другие сильные стороны.

Прямую конкуренцию гигантов 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. Так, даже не кризис, а лишь небольшое замедление роста электронной промышленности в конце 80-х годов привели на грань банкротства или потери самостоятельности знаменитые

фирмы «Вэнг», «Контрол дейта», «Нэшнел семокондактор», «Никсдорф».

Другой вариант вытеснения пионеров был на практике реализован в биотехнологии.

Плодами первопроходческой деятельности здесь также воспользовались крупные фирмы. На сей раз их оружием была финансовая мощь – они просто скупили пионеров. К середине 90-ых гг. почти все успешные действующие биотехнологические компании были поглощены ведущими химическими или фармацевтическими корпорациями и продолжили свою деятельность уже в роли автономных подразделений концернов.

Немногие компании-пионеры, которым удается пройти все испытания, постепенно превращаются в крупные специализированные фирмы или даже вырастают в новых лидеров. В эпохи массового рождения новых отраслей таких удачливых пионеров больше (как уже отмечалось, так сложилась судьба автомобильных, химических, электротехнических фирм в начале века). При более узком круге радикального обновляющихся отраслей, шансов выжить у эксплерентов мало. Так, из всех фирм-пионеров, создавших в 60-80-ые годы сначала мини- компьютеры, потом персональные ЭВМ и, наконец, рабочие станции на вершину корпоративной пирамиды пробилась только «Эплл», да и о ней постоянно ходят слухи о поглощении.

При всех условиях, чтобы продолжить успешно действовать на рынке после того, как новый товар стал массовым, эксплерент должен переродиться, т.е. сменить стратегию. Он должен либо сформировать четкую специализацию (пациентная стратегия), либо осуществить масштабные инвестиции в производство, управление и сбытовую сеть. Не случайно, одна из самых успешных

компьютерных фирм США – «Компак компьютер» уже на самых ранних этапах своего существования выдвинула лозунг: «Мы являемся не мелкой фирмой с большими планами, а крупной компанией в стадии формирования».

Завершая рассмотрение эксплерентной стратегии, особо оговорим, что при всей важности научно-технического прогресса для современной экономики фирмы-новаторы встречаются не только в этой сфере. Новые комбинации могут возникать и в торговле, и в маркетинге, и в финансовой области.

7. «СЕРЫЕ МЫШИ»: ГИБКОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.

7.1. Роль «фирм-мышей» в экономике

Каждый год в США создается около 700 тысяч новых компаний. Подавляющее большинство из них представляет собой мелкие фирмы. В России к началу реформ было всего 40 тыс. самостоятельных предприятий. В конце 1994 г. их число приблизилось к 1 млн. Большая часть возникших фирм также, как и на Западе 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. В самом деле, среднестатистическая малая компания не располагает совершенным оборудованием, страдает от нехватки финансовых ресурсов, не имеет особо привлекательных товаров в своей производственной программе и непрерывно опасается вытеснения с рынка более мощными конкурентами. Не удивительно, что число прекращающих свою деятельность фирм мало уступает числу вновь создаваемых.

Тысячи предпринимателей, действующих в любой рыночной экономике в сфере мелкого бизнеса, существуют в кажущихся крайне незавидными условиях. И, однако, в целом довольны своим положением. Как показало проведенное в Англии исследование, 82% владельцев мелких компаний не хотели бы, чтобы их предприятия стали большими. Именно такие непритязательные фирмы, на первый взгляд лишенные всяких конкурентных преимуществ, но цепко держащихся за свой бизнес, и составляют основную массу коммутантов (или «серых мышей») – мелких неспециализированных компаний.

Первое, что бросается в глаза при изучении коммутантной стратегии, это огромное число придерживающихся ее фирм. Ни одна из других стратегий не привлекает столько компаний.

Действительно, в большинстве капиталистических государств не менее половины всех занятых работают на мелких и мельчайших предприятиях. А для некоторых стран эта доля значительно выше. Так, в суперсовременной Японии половина всех трудящихся занята на одних только мельчайших фирмах (к ним относят предприятия с численностью персонала до 20 человек), а вместе мельчайшие и мелкие (до 100 человек) предприятия дают работу трем четвертям японцев. Таким образом, по крайней мере в чисто количественном отношении, мелкие предприятия представляют самый крупный сектор рыночной экономики.

Роль мелкого бизнеса велика не только количественно, но и функционально, т.е. по тем задачам, которые он решает в экономике. Небольшие фирмы образуют своего рода фундамент, на котором вырастают более высокие «этажи» хозяйства, и который во многом предопределяет

архитектуру всего здания. В первую очередь, – это относится к интегрирующей, связывающей экономику в единое целое роли мелких компаний (отсюда, кстати, происходит латинизированное обозначение этого типа фирм – коммутанты, т.е. соединители).

Дело в том, что, в принципе, в рыночной экономике наличие платежеспособного спроса на определенный товар должно автоматически рождать его предложение. Но оборот- ной стороной эффективности современного производства является его избирательность: 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.

Потенциально это может быть источником крупных диспропорций в хозяйстве.

Простейший пример: автомобиль является серийным, типовым товаром и потому с выгодой производится крупными фирмами. Бензин для автомобиля опять-таки с прибылью изготавливают другие крупные компании. А вот бензоколонки (за исключением расположенных на самых интенсивных путях) гигантам содержать нет смысла – слишком мала дневная выручка, велики расходы на зарплату и т.д. Без мелкого бизнеса сложилась бы парадоксальная ситуация. В изобилии производимые и в достатке снабжаемые бензином автомобили не смогли бы свободно перемещаться по стране из-за отсутствия сети бензоколонок в удаленных районах. И так практически в любой отрасли.

Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, остальные изученные нами типы

фирм в этом смысле очень разборчивы. Специализированное производство, скажем, выгодно при существенно меньших сериях, чем крупное, но зато возникает только там, где сформировались особые и при этом достаточно долговременные потребности (пациент должен накопить огромные специальные познания в очень узкой области и, естественно, идет на связанные с этим затраты лишь при твердой уверенности, что такой бизнес имеет будущее). Пионерские фирмы и вовсе не склонны приспособливаться. Эксплерент, надеющийся с помощью геной инженерии создать новый класс лекарств, слеп ко всем другим возможностям бизнеса.

Другими словами, 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.

Что же представляют из себя локальные потребности, на удовлетворении которых концентрируют свои усилия коммутанты?

Прежде всего локальные потребности невелики по размеру и связаны с ограниченным кругом клиентов. Наиболее явно эта черта локальных потребностей проявляется в территориально обособленном бизнесе местного назначения (собственно, «локальный» в переводе и значит местный). Скажем, обслуживающий небольшой поселок продовольственный магазин неизбежно имеет маленький оборот и узкий круг посетителей.



Рисунок 7.1. Черты локальных потребностей

Для крупной торговой сети такой магазин не интересен. Более того, окажись он в ее владении, сразу возникнет масса проблем: он не сможет принимать на реализацию стандартные партии товара, т.к. они слишком велики; появятся проблемы с ассортиментом (вкусы жителей поселка не тождественны вкусам обитателей большого города); вероятны сложности с персоналом (никто не хочет работать в бесперспективной «дыре») и т.п.

С другой стороны, небольшая фирма вполне сможет вести это дело прибыльно.

Покупатели, заинтересованные в сохранении магазина в поселке, вероятно, одобряют чуть более высокий уровень цен, который позволит коммутанту сводить концы с концами. А глава фирмы – наверняка, сам местный обыватель – будет предлагать своим землякам именно те товары, которые им нужны.

Ограниченность размеров и круга клиентов не обязательно обусловлена географической изолированностью. Ближайшая, обслуживающая именно

данный городской квартал или промышленное предприятие фирма всегда обладает известными преимуществами. В частности, большей оперативностью (все совсем рядом) и более индивидуальным подходом (клиентов мало, можно учесть пристрастия каждого).

Следующей чертой локальных потребностей является их разнородность. Собственно, их потому и нельзя удовлетворить с помощью высокоэффективного серийного производства, что они очень разные.

Подлинным питомником коммутантов стала, например, по этой причине одна из новейших отраслей сферы услуг – создание программного обеспечения для ЭВМ.

Значительная часть коммерческого спроса на программы приходится на составление пользовательских пакетов для отдельных потребителей. В некотором смысле это совершенно рутинная работа. Общие принципы давно известны, надо лишь приспособить их к конкретному случаю – задача легко решаемая квалифицированным программистом. Но в то же время каждый случай чем-то непохож на другой, здесь трудно тиражировать типовые решения. Все это сделало создание программного обеспечения столь же излюбленной сферой деятельности мелкого бизнеса, как, скажем, ...парикмахерские. И примерно по тем же причинам: и там, и там относительная простота дела сочетается с обязательностью индивидуального подхода. Созданием программ только для персональных компьютеров в США в середине 80-х гг. занималось около 3000 компаний.

Следующей чертой локальных потребностей является их многочисленность.

Локальные потребности существуют во всех отраслях народного хозяйства, а некоторые из отраслей по самой

своей природе полностью распадаются на локальные производства.

Сошлемся на ту же сеть бензоколонок – смысл ее существования состоит именно в территориальной рассредоточенности. Автомобили могут свободно передвигаться в любом направлении, только когда колонки разбросаны по всей стране.

Именно многочисленность и разнообразие локальных потребностей создают базу для многочисленности коммутантов. Каждая такая потребность, по существу, представляет собой изолированную нишу, пригодную для деятельности только одной самостоятельной фирмы.

Наконец, еще одной чертой локальных потребностей является их изменчивость. При массовых потребностях колебания спроса усредняются. Исчезновение одних клиентов компенсируется появлением других. В локальном бизнесе потребителей мало. Изменение спроса даже части из них немедленно и без всякого смягчения или сглаживания сказывается на производителе.

Отсюда следуют два практических вывода для коммутантной стратегии. Во-первых, коммутанты должны внимательно следить за изменениями потребностей своих клиентов, чтобы не потерять последних. Так, хозяин маленького кафе-коммутанта должен угодить каждому из своих постоянных клиентов, тогда как гигант «Макдональдс» может позволить себе кормить миллионы людей одними и теми же стандартными блюдами.

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

7.2. Стратегии «фирм-мышей»

Вообще гибкость для фирм, не случайно сравниваемых с неприметными серыми мышами, – это способ превратить свои слабости в силу. У компании нет мощного высокопроизводительного оборудования? – Прекрасно. Значит, она может в отличии от гигантов выполнять и мелкие заказы. Фирма не накопила специальных познаний в какой-то узкой области бизнеса? – Не беда. Ей проще подстраиваться к изменениям спроса, радикально меняя сферу своей деятельности. Компания не имеет научно-исследовательских заделов? – Это только практично. При ограниченных средствах опасно связывать себя финансированием новой технической идеи, которая вполне может не оправдаться.

Два условия следует, однако, соблюсти 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 забудем, что предпринимательская способность – один из основных факторов производства. А в расчете на единицу продукции или оборота наиболее щедро наделены им именно мелкие фирмы. Следовательно, именно опираясь на преимущество в этой сфере коммутант может добиться высокой конкурентоспособности.

Не случайно, знаменитый американский бизнес-консультант Джей Конрад Левинсон считает, что малым фирмам следует исповедовать идеологию «партизанского маркетинга». Суть ее в том, что малое предприятие должно осознать себя окруженным более мощными врагами-конкурентами. Но победа над ними возможна, т.к.

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.

Реальный пример

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

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

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

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

28. 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. Ведь вы помогли лично ему.

29. Местное окружение. Чем лучше у вас отношения с соседями – жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли. Здесь нужен не столько кошелек, сколько время и крепкие ноги.

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

33. 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.

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

Если агрессивность маркетинга нужна малой фирме на Западе, то в России она просто обязательна. Вялое ведение бизнеса на столь сложном рынке просто невозможно. В этом уже убедились многие малые и средние западные фирмы, посылавшие сюда второсортных менеджеров. Низкая динамика продаж, убытки и постоянные жалобы на русскую неустроенность стали их уделом. Напротив, для активно действовавших западных коммутантов русский рынок стал важнейшей и редчайшей точкой сверхбыстрого роста.

Сейчас тот же процесс охватывает предприятия, ставшие частными в ходе малой приватизации. Еще недавно бывшие почти одинаковыми магазины, ателье и т.п. начинают резко делиться на преуспевающие и еле поддерживающие свое существование. И главный фактор этой дифференциации – активность или пассивность их менеджеров, т.е. их способность или неспособность придать фирме гибкость.

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

7.2.1. Стратегия борьбы с конкурентами и разнообразности фирм-мышей (коммутантов)

Как выживают небольшие фирмы в конкурентной борьбе с более мощными и лучше оснащенными соперниками, имеется ли у них действенная стратегия самозащиты? Практика показывает, что коммутанты чаще всего избирают один из трех вариантов поведения:

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

Соответственно выделяются и три преобладающих разновидности коммутантов.

Первая из них избирает себе такую сферу деятельности, в которой оптимальный размер предприятия невелик.

Мы уже затрагивали эту проблему в связи с экономией на масштабах производства (см. главу 3) и установили, что с ростом предприятия его эффективность повышается лишь до определенного момента. После этого вступает в силу дезэкономия на масштабах производства и дальнейшее увеличение размеров фирмы только снижает ее эффективность. Для деятельности коммутантов особенно важно, что оптимальный размер предприятия неодинаков для разных отраслей. В том числе есть и такие отрасли, где он очень мал.

Так, маленький ресторан (в отличие от маленькой домны) не обязательно хуже большого: качество приготовления пищи, цены и издержки зависят главным образом не от размеров помещения или оборота, а от мастерства персонала. Подобная ситуация характерна для

целого ряда разных отраслей промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг.

Соответствующие рыночные ниши всегда заполняются мелкими неспециализированными фирмами-мышами.

При этом не следует думать, что малый оптимальный размер предприятия типичен только для примитивных, не поддающихся механизации производств вроде парикмахерских и кафе. Вполне конкурентоспособными являются и семейная ферма, в наше время, как известно, более насыщенная техникой, чем многие промышленные предприятия, и маленькая фирма, создающая на новейших компьютерах программное обеспечение для машин, которых год назад вообще не было в природе. Таким образом, высокая техническая оснащенность не препятствует деятельности традиционной разновидности коммутантов, если это отрасли с малым оптимальным размером предприятия.

Пока малая фирма занимается подобным небольшим делом, она имеет существенные преимущества по сравнению с другими типами компаний.

Так, мелкий бизнесмен в своей предпринимательской деятельности руководствуется уникальными, нетипичными для других капиталистических фирм мотивами. Согласно уже упомянутому опросу владельцев мелких компаний в Великобритании, 87 % из них главным достоинством ведения собственного дела называют возможность быть независимым и удовольствие от совершаемой работы.

Напротив, лишь 8 % ценят в своем бизнесе преимущественно возможность обогатиться. Там, где прибыль невелика – а это не редкость в мелком бизнесе – такая структура мотивации является крупным преимуществом.

Далее, у мелкой фирмы низкие издержки. При ее незначительных размерах нулевыми оказываются бухгалтерские, складские, рекламные расходы. Очень низки затраты на управление и НИОКР.

Не следует забывать и о поддержке государства. Независимые мелкие хозяева традиционно рассматриваются как олицетворение национальной предприимчивости и наиболее ценный социальный слой – так называемый средний класс. Последний, как известно, служит стабилизатором политической и экономической обстановки в стране.

Представленный своей судьбе коммутант, принадлежащий к описанной первой разновидности, 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.

Вторая типичная линия поведения мелкой неспециализированной компании – симбиоз с крупной корпорацией в роли поставщика простых комплектующих деталей. В экономической литературе (прежде всего в советской, но и в ряде западных работ) эта ситуация часто рассматривается как вариант скрытой потери свободы. Или как превращение мелкой компании в придаток монополии. Известные основания для такого взгляда есть.

Коммутант несомненно выступает в качестве младшего партнера. Разрыв отношений значительно более опасен для него, 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.

И все же видеть в мелкой фирме-мышь только сателлита мощного виолента или пациента было бы ошибкой. Во-первых, многие малые компании сознают опасность зависимости от «старшего брата» и принимают 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 известных размеров (обычно, не более 20 % оборота). В таких условиях она всегда может противостоять произволу одного крупного заказчика, опираясь на заказы остальных.

Во-вторых, – и это более важно – 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 мнение потребителей о продукции данной корпорации зависит среди прочего от качества и цены поставленных мелкой фирмой деталей. Концерн, ущемляющий интересы мелкого поставщика рискует оттолкнуть или разорить его. А пойдя на полный захват коммутанта взваливает на себя неподъемный груз проблем.

За копеечную экономию или преувеличенные амбиции гиганту приходится расплачиваться снижением конкурентоспособности.

Для многих ведущих компаний характерно стремление от начала до конца произвести сложное изделие, не обращаясь к помощи субпоставщиков. Такой подход

регулярно плодит мелкое производство внутри гигантских концернов. Как правило, эти участки отличаются низкой производительностью. Захватывая прежде независимые фирмы или создавая новые полу ремесленные производства, концерн обрастает массой неуправляемых мелких участков и цехов, слабо связанных с основной деятельностью компании.

Так, крупный производитель автомобилей может занимать самые передовые позиции в технологии производства моторов, сборки кузовов и т.д. Но практически невозможно добиться, чтобы на высшем уровне работали и все подсобные производства, скажем, участок по обтяжке сидений кожей. Впрочем, до поры до времени эта неэффективность остается скрытой. Ведь продает концерн не сидения по отдельности, а весь автомобиль сразу. И в готовом изделии плохая работа одних участков уравнивается хорошей работой других.

Что произойдет, однако, если конкурирующие корпорации закроют у себя подсобные производства и станут покупать более дешевые и качественные сидения у мелких фирм? Издержки у них упадут и они смогут продавать машины дешевле, чем цепляющийся за собственное производство концерн. Рано или поздно и он перейдет к закупкам комплектующих изделий на стороне.

По форме, таким образом, идет конкуренция между автомобильными гигантами. По существу, же мелкие независимые производители конкурируют с мелкими же подразделениями крупных концернов и успешно вытесняют последних с рынка. Мелкий бизнес выступает в роли скальпеля, руками одних виолентов (в реальном автомобилестроении в этой роли выступили японские компании, первыми отказавшиеся от собственного

производства многих деталей) срезающего малопроизводительные подразделения других крупных фирм.

Мы убедились, таким образом, что поглощение или полное подчинение коммутантов- поставщиков не входит в стратегические интересы крупных фирм. Напротив, сотрудничество выгодно обеим сторонам. Виолент с его помощью повышает свою конкурентоспособность в борьбе с другими гигантами (в теории маркетинга этот прием даже получил особое название – «снижение глубины переработки»). Коммутант же получает емкий рынок для своей продукции и возможность относительно безопасного роста под защитой крупной фирмы. Обратим внимание и на другое обстоятельство. По отдельности коммутанты слабы. Их прямое столкновение с крупной фирмой обычно заканчивается гибелью, знаменитым «удушением аутсайдера». Во взаимоотношениях всего мелкого бизнеса и крупного капитала, как мы видели, роли распределяются иначе. Атакующей стороной часто выступают мелкие «серые мыши». Еще отчетливей это заметно в деятельности третьей разновидности коммутантов.

В России практика копирования или имитации товаров пока известна в своих криминальных формах как подделка и фальсификация товара. Между тем, во всем мире подражание является одной из самых распространенных сфер деятельности легального мелкого 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. Дело в том, что имитировать гораздо дешевле, чем создавать самому.

Малый производитель имеет преимущество в издержках, поскольку он не несет расходов на НИОКР и рекламно-маркетинговую поддержку продвижения нового товара на рынок. В главе 3 мы описали эти виды издержек как безусловно-фиксированные.

Это значит, что они совершенно постоянны вне зависимости от объема производства, а значит в расчете на единицу продукции ниже у той фирмы, которая выпускает больше товаров. Низкие безусловно-фиксированные издержки являются одной из первооснов высокой конкурентоспособности крупных предприятий (виолентов).

Сейчас мы можем уточнить это положение. Имитируя удачные чужие товары, коммутанты нашли «черный ход», позволяющий обойти преимущество виолентов. Их безусловно-фиксированные издержки просто равны (или близки к) нулю. Поэтому нет нужды в выпуске громадного числа стандартных товаров, чтобы распределить между ними расходы на НИОКР и т.п. Мелкое подражательное производство оказывается эффективней крупного. Обеспечивая качество примерно совпадающее с качеством соответствующих оригинальных товаров известных фирм, коммутанты устанавливают существенно более низкие цены (по западной практике – в 1,5-2 раза, в российских условиях, еще ниже).

Надо, правда, сделать очень важную оговорку. Развернуть свое высокоэффективное производство подражатели могут только тогда, когда есть, что имитировать. А сами создать новое, вынести связанные с этим расходы, они не в силах. Поэтому тесня «львов», «слонов», «бегемотов» на отдельных сегментах рынка, окончательно подорвать их общие позиции «серые мыши» не могут. Без выводимых на рынок виолентами новых массовых стандартных товаров они сами бессильны.

Реальный пример.

Копии против оригиналов.

Практически любое эффективное лекарство в наше время представлено на капиталистическом рынке в двух вариантах: оригинальный препарат и его многочисленные копии с той же самой химической формулой. Если обратиться к статистике цен только самых известных препаратов-копий, то в ФРГ они были дешевле: нифедипин (сердечнососудистое средство) – на 53,1 %, ампицилин (антибиотик) – на 43,2 %, фуросемид (диуретик) – на 53,8 %, и даже почти 100 лет известный аспирин – на 53,8 %.

Предлагая равное по действию лекарство гораздо дешевле, мелкие фирмы-производители нередко вытесняют крупных производителей со значительной части рынка. Так, 15 мелких производителей нифедипина (в нашей стране это лекарство известно, как коринфар) в первые же месяцы после истечения срока патента на эту субстанцию своей агрессивной ценовой конкуренцией добились снижения доли оригинального препарата концерна «Байер» на 50 %.

Примерно также обстоит дело с производством компьютеров и микропроцессоров для них. Только тут копии принято называть не джинерика, а «клонами».

Обычно не проходит и года после выпуска лидером отрасли «Интел» нового микропроцессора, как американские, японские и тайваньские мелкие фирмы налаживают производство его двойников-клонов. А другой гигант – «ИБМ» – часто страдает от того, что клонированию подвергается не только процессор, но и весь созданный на его базе компьютер.

Наконец, совсем остро та же проблема стоит в случаях так называемого «пиратства» – противозаконной имитации самого товара, его оформления и торгового знака производителя. Что только не становится жертвой «пиратства»: знаменитые марки духов и алкогольных напитков; престижные часы лучших швейцарских фирм и одежда парижских модельеров. А в Москве в момент написания настоящего пособия легко – и за гроши – можно было купить компакт диски с полным собранием наиболее популярных программ для персональных компьютеров, которые их фирмы-создатели разрабатывали долгие десятилетия.

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 быть в состоянии долго противостоять неблагоприятному развитию событий. Для этого фирмы-мыши малы, 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.

На Западе, например, огромная волна ликвидации мелких магазинов возникла из-за распространения домашних морозильных камер, позволивших закупать провизию раз в неделю в крупных супермаркетах по сниженным ценам. В новых условиях достоинства маленьких магазинов (их территориальная близость) стали цениться меньше... с самыми плачевными последствиями для коммутантов. В России за последние годы волны массового исхода коммутантов из своего бизнеса не раз вызывались изменениями таможенных пошлин, мгновенно делавших импорт то одного, то другого товара невыгодным.

Здесь есть, впрочем, одна тонкость: прекращение бизнеса для коммутанта обычно не становится трагедией. В мелкий бизнес легко войти, но из него, как правило, можно относительно легко и безболезненно выйти. Оборудование для мастерской, магазинчика, ателье или кирпичного заводика легко купить, но можно и продать не понеся убытков. Действительно, огромному числу ежегодно создаваемых компаний противостоит почти столь же большое число ликвидируемых. Но разорения составляют лишь незначительный процент ликвидации. В ФРГ, например, в среднем за 80-ые годы обанкротились только 7 % ликвидированных фирм. Остальные 93 % компаний вышли из дела без крупных финансовых потерь.

О том же свидетельствует и отечественный опыт. Из сотен ветеранов бума компьютерной торговли 1989-1990 гг. в том же бизнесе до 1994 г. смогли продержаться только 5 компаний. Но подавляющее большинство ушедших из него к 1995 г. успешно действовали в других сферах. Недаром торговля компьютерами приобрела репутацию питомника,

из которого ведет свою родословную большинство фирм нового частного бизнеса.

Легкость ухода с рынка создает благоприятную обстановку для формирования новых компаний методом проб и ошибок. Неудача одной мелкой фирмы не пугает ее вероятных последователей, как это наверняка было бы, если бы коммерческих неуспех был синонимом банкротства. Не случайно, формирование новых фирм не прекращается даже в неблагоприятной хозяйственной обстановке, скажем, во время кризисов.

По существу, возможность смены бизнеса – это просто крайнее проявление вообще свойственной коммутантам гибкости. Крупной же фирме повторить тоже самое без катастрофических убытков нельзя.

«Мыши-переростки»

И это обстоятельство имеет решающее значение для тех коммутантов, которым удастся серьезно расширить свое предприятие. Дело в том, что с ростом размеров компании постепенно утрачиваются преимущества коммутантной стратегии, а значит, растет и неустойчивость. Так, крупная фирма неизбежно в той или иной мере бюрократизируется и теряет гибкость, т.к. крупное производство товаров (услуг) трудно переориентировать.

Далее, ухудшается управляемость. Глава фирмы уже не в силах вдаваться в детали деятельности всех подразделений. С размерами возрастают и те виды издержек, которые низки у небольших фирм. Так, управление, контроль качества, обучение персонала, совершенствование продукции и технологии в малой фирме осуществляется почти без расходов, просто как побочный продукт основной деятельности. Как мы видели, недорогой можно сделать и рекламно-маркетинговую активность. В

большой же корпорации за все надо платить: создавать подразделения, нанимать специалистов и т.д.

Реальный пример.

«Мыши-переростки» в российской частной торговле.

Российские частные торговые фирмы первого поколения начали свою историю одинаково – с торговли компьютерами и оргтехникой в 1990-91 гг. В то время это было баснословно выгодным делом и фирмы быстро росли. К 1995 г. они достигли таких размеров, при которых западные фирмы обычно уже имеют четкую специализацию.

В России, однако, процесс пошел иначе. Русские фирмы-мыши не только не утратили универсальности, но стали обрастать действующими в разных областях подразделениями. Газета «Коммерсант-дейли» описывает путь типичной фирмы «Х». Сначала она создала отдельные подразделения по разным товарным группам: компьютерам, видеотехнике, оргтехнике и т.д. Чтобы было удобно перебрасывать финансовые ресурсы из одного подразделения в другое на следующем этапе был создан собственный банк. Необходимость ежемесячно привозить 100-200 грузовиков с товарами вызвало к жизни транспортное отделение. Однажды фирму «Х» подвели строители – сорвали презентацию, приуроченную к открытию крупного магазина. Были приглашены именитые гости, известные артисты, а магазин оказался не готов. После этого случая в фирме создали строительное подразделение. Примерно также появилось рекламное агентство; подразделение, управляющее складами; сервисная фирма.

«Вспомогательные структуры, как правило, убыточны», – подводит итог газета, – «однако считается, что лучше

нести прогнозируемые убытки, чем страдать от срыва поставок и срока сдачи объектов. Тем более, что прибыль от розницы (основная деятельность фирмы «Х» – А.К.) покрывает издержки».

Само по себе все это не страшно. Взамен утраченных конкурентных преимуществ крупные и средние фирмы могут создать себе новые. Но их надо именно создавать, они не появляются автоматически. Напротив, если пустить дело на самотек, то получается как раз

«коммутант-переросток», т.е. фирма, достигшая значительных размеров, но не выработавшая адекватной своему новому положению стратегии. И именно такие фирмы особенно уязвимы (причем с самыми тяжелыми финансовыми последствиями).

Выросшая малая фирма имеет не так уж много вариантов поведения: 1. повысить свою эффективность и на этой базе добиться низких средних издержек (виолентная стратегия); 2. выработать эффективную специализацию, защищающую от конкурентов (пациентная стратегия) и 3. 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 дела. Напомним, что мы начали настоящую главу с упоминания того факта, что на Западе большинство владельцев мелких фирм не хотят радикального их увеличения. Теперь нам понятны движущие этими предпринимателями мотивы.

Реальный пример.

Кто сильнее: «лиса» или «мышь»?

В начале 1989 г. швейцарский эксперт по маркетингу и теоретик конкуренции Х. Фризевинкель опубликовал прогноз развития фармацевтической промышленности ФРГ в связи с предстоящим изменением порядка оплаты лекарств через больничные кассы.

Уникальность исследования состояла в том, что оно анализировало состояние фирм отрасли перед заранее запрограммированным кризисом.

Дело в том, что раньше оплату очень дорогих на Западе лекарств средний житель ФРГ производил не из своего кармана, а за счет финансируемой профсоюзами и предприятиями

больничной кассы. Теперь же касса резко сократила дотации. Для фармацевтических компаний это равносильно неизбежному падению спроса на их продукцию. В каком же состоянии подошли разные группы фирм к кризисной полосе?

Х. Фризевинкель анализировал компании отрасли по 32 показателям и пришел к выводу, что существует 5 основных типов фирм. Для наглядности он назвал их «гордыми львами», «могучими слонами», «неповоротливыми бегемотами», «хитрыми лисами» и «серыми мышами». С некоторыми из них мы уже знакомы, сейчас же остановимся на судьбе «лис» и «мышей». «Хитрые лисы» (по Фризевинкелю – «предприятия, проводящие успешную нишевую политику») благополучно перенесут кризис. Как правило, каждая из «лис» является лидером по выпуску 2-3 препаратов и к тому же имеет достаточные финансовые ресурсы.

Иное будущее ожидает «серых мышей» – мелких или средних фирм с низким уровнем специализации. Для них

трудные времена губительны. Не имея «коронных» продуктов, они сразу столкнутся с падением выручки. А нехватка денег, в свою очередь, лишит их шансов разработать такие продукты впоследствии. «В сущности, этот бизнес подобен жизни бабочки-однодневки, которая уже завтра будет дрожать, размышляя, останется ли она жива послезавтра», – пишет исследователь.

В итоге специализированная фирма значительно жизнеспособней равной и даже большей по размерам универсальной. Из 76 «мышей» 15 выделены особо как практически обреченные. Характерно, что заметная их часть (11) была крупней некоторых перспективных «лис». А самая большая «мышь» в расчетах Х. Фризевинкеля в 4 раза крупнее самой мелкой «лисы», но это не увеличивало ее шансов на выживание.

Реальный кризис фармацевтической промышленности ФРГ в начале 90-ых годов полностью подтвердил этот прогноз.

8. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И КОНКУРЕНЦИИ

8.1. Необходимость государственной политики по содействию развития конкуренции.

Политика по развитию и поддержке конкуренции, по-иному, антимонопольная политика является важным направлением в векторе экономического развития любого демократического государства, титульной целью которой является поощрение и поддержка адекватного уровня рыночной конкуренции путем регулирования антиконкурентного поведения хозяйствующих субъектов.

История регулирования антимонопольных процессов восходит еще к эпохе Римской Империи, где деловая практика рыночных торговцев, гильдий и органов власти перманентно подвергалась проверке, а иногда и жестким санкциям. С начала двадцатого века с развитием прорывных темпов в сфере производства товаров и услуг, выход стран на международные рынки законодательство о защите конкуренции приобрело всемирное признание и право применение в пределах территориальных границ национальных государств.

Содержание и практика законодательства в области поддержки и защиты конкуренции различаются в зависимости от юрисдикции. Защита интересов потребителей (благополучие потребителей) и обеспечение того, чтобы предприниматели имели возможность конкурировать в условиях рыночной экономики, часто рассматриваются в качестве важных целей. Антимонопольная политика тесно связана с правовым механизмом регулирования доступа к рынкам, государственной поддержке и субсидиям, приватизацией государственных активов и созданием независимых отраслевых регуляторов в сфере предпринимательства. В последние десятилетия антимонопольное регулирование рассматривается как одно из способов повышения качества оказываемых государственных услуг.

Международная практика антимонопольной политики в общей ее концептуальной направленности представлена следующими титульными направлениями:

- Разработка системы проконкурентного регулирования рынка, подразумевающая существование открытых рынков для конкуренции, сокращение количества

государственных нормативно-административных интервенций, которые могут вносить дисгармонию в действующие конкурентные отношения.

- Признание и включение принципов антимонопольной политики в общую государственную стратегию, т.к. реализация взаимоувязанных эффективных мер позволит достичь необходимый уровень защиты конкуренции, показателей эффективно проводимой национальной политики в области конкуренции.
- Популярность применения антикартельных программ, активный контроль за слияниями, применение методов анализа рыночной среды и уровня конкуренции, антимонопольного комплекса в органах власти.
- Укрепление конкурентного нейтралитета на рынках с прямым государственным участием путем разработки механизмов, которые минимизируют искажающие эффекты стимулов и поддержки государственной помощи, способствуют адекватной деловой активности среди участников рынка.

Существует два подхода к регулированию монополевой власти хозяйствующих субъектов. С одной стороны, сосредоточение большей доли рынка в руках одной фирмы, бесспорно, способствует его монополизации. Исходя из этого, государство должно стремиться к недопущению слишком большой концентрации и препятствовать формированию фирм-гигантов. С другой стороны, только крупные предприятия могут полноценно использовать положительные стороны экономии на масштабах производства и другие преимущества гигантов.

С этих позиций крупные размеры национальных компаний, напротив, способствуют их высокой

эффективности и потому должны поддерживаться государством. Государственная функция защиты конкуренции в разных странах имеет различные наименования. В ряде государств (в том числе в России) ее принято называть государственным антимонопольным регулированием или политикой защиты и развития конкуренции, в США — антитрестовской или конкурентной политикой, в Евросоюзе — конкурентной политикой. Однако общие цели такой политики во всех странах формулируются сходным образом, образуя главную — пресечение монополистических злоупотреблений. В Российской Федерации антимонопольная политика формировалась в сложных условиях трансформации политической и социально-экономической системы государства.¹

Современный период характеризуется активными темпами становления новой инновационной экономики, где огромная роль отведена мерам поддержки предпринимательской среды путем развития конкуренции и совершенствования антимонопольной политики.

На современном этапе, учитывая динамику товарных рынков, особенности внутренней и внешней политики Российской Федерации, разработан единый план мероприятий, направленных на активное содействие развитию конкуренции.

Цели совершенствования государственной политики по развитию конкуренции:

а) повышение удовлетворённости потребителей за счёт расширения ассортимента товаров, работ, услуг, повышения их качества и снижения цен;

б) повышение экономической эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, в том

числе за счёт обеспечения равного доступа к товарам и услугам, субъектов естественных монополий и государственным услугам, необходимым для ведения предпринимательской деятельности, стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов, повышения доли наукоёмких товаров и услуг в структуре производства, развития рынков высокотехнологичной продукции;

в) стабильный рост и развитие многоукладной экономики, развитие технологий, снижение издержек в масштабе национальной экономики, снижение социальной напряжённости в обществе, обеспечение национальной безопасности.²

Основные принципы государственной политики по развитию конкуренции:

- Открытость проводимой политики,
- Ответственность органов государственной власти и органов местного самоуправления за реализацию государственной политики по развитию конкуренции,
- Измеримость результатов проводимой политики.

За последние годы главным антимонопольным органом власти – ФАС России проведена масштабная работа по созданию особой административно-нормативной платформы по развитию конкуренции в отраслях экономики Российской Федерации.

Созданы и реализуются такие программные направления как Национальный план развития конкуренции, «Дорожная карта» Правительства РФ, Стандарт развития конкуренции в субъектах. Помимо этого, принимаются меры, направленные на организацию антимонопольного

комплаенса федеральных органов власти, призванные осуществить профилактику нарушений требований законодательства, повысить уровень правовой культуры в организации и функционирования антимонопольного комплекса.

Что касается исполнения поручений Президента РФ по развитию конкуренции, то здесь следует выделить такие важные блоки мероприятий, как:

- в адрес Минэкономразвития направлен проект изменений в Указ Президента РФ от 14.11.2017 г. № 548 (предлагается включить в перечень показателей оценки эффективности ОИВ субъектов РФ дополнительный показатель
- реализация Стандарта развития конкуренции в субъектах РФ с учетом достижения ключевых показателей развития конкуренции);
- в адрес Минтруда России направлены предложения о введении дополнительных мер поощрения руководителей ФОИВ и ОИВ субъектов Российской Федерации в случае достижения ключевых показателей развития конкуренции, а также мер их ответственности за не достижение этих показателей;
- в Правительство РФ направлен проект доклада Президенту РФ о предложениях по вопросам проведения органами власти всех уровней мероприятий, направленных на уменьшение доли государственных и муниципальных организаций на конкурентных товарных рынках.

Таким образом, выше обозначенные мероприятия в сфере защиты конкуренции позволят создать эффективную нормативно-правовую базу в ключевых и стратегически

важных секторах экономики, предупредить и свести к минимуму антиконкурентную деловую практику. Полученные результаты повысят конкурентоспособность рынков, расширит их количество, сократит барьеры вхождения и приведет в конечном итоге к потенциальному увеличению производительности, увеличению объемов экспорта, инвестициям и потреблению, что благоприятно скажется на благосостоянии граждан.

8.2.Монополизм особого рода в Российской Федерации

Истоки монополизма российских предприятий иные, чем на Западе. В капиталистических странах монополии возникали в результате объединения или сговора прежде независимых предприятий. Поэтому полная монополия (не путать с олигополистическим состоянием рынка) – большая редкость. Сосредоточению всего производства в руках единственной фирмы препятствовали рыночные силы (процессы конкуренции) и одновременно ему эффективно противостояло государство. В частности, проводилась принудительная демонополизация – расщепление монополии на компании, из которых она была создана.

В СССР, напротив, многие крупные предприятия сознательно создавались как единственные в стране производители определенной продукции, чтобы до предела использовать экономию на масштабах производства. В условиях плановой экономики это прямо не грозило монополизмом, т.к. предприятие не могло злоупотребить выгодой своего положения. Скажем, оно не имело права самостоятельно устанавливать цены, а, следовательно, не могло и завышать их.

Всплеск монополистических тенденций произошел в начале реформы, когда предприятия стали обретать

хозяйственную самостоятельность. Тогда, в условиях еще существовавшего острого товарного голода, почти все предприятия решали свои проблемы на монополистический лад: снижали производство, одновременно повышая цены. А государство оказалось беспомощным в борьбе с этой неблагоприятной тенденцией: даже в целях демонополизации разделить единый технологический комплекс предприятия на несколько частей невозможно.

Позже, однако, вступили в действие факторы, ограничившие произвол монополистов. А именно: спросовые ограничения и иностранная конкуренция. Продолжать тактику грубого монополистического давления оказались в состоянии лишь абсолютно незаменимые естественные монополисты (например, железные дороги) и предприятия, работающие на промежуточного потребителя. Так, производители моторов продолжают жестко наращивать цены, пользуясь своей незаменимостью для отечественных автофирм. Дело в том, что все связанные с ростом цены проблемы (падение спроса, снижение конкурентоспособности) приходится решать производителю конечной, а не промежуточной продукции. В нашем примере: свою продукцию автомобилестроитель не может реализовать, не продав одновременно смонтированный в нем мотор, какую бы цену за последний не заломил.

Многие из лишившихся монополистических преимуществ крупных российских предприятий немедленно испытали на себе другую крайность: они оказались на грани или даже за гранью полной утраты конкурентоспособности. Мы называем такую неконкурентоспособность индуцированной, т.е. вызванной внешними условиями, т.к. в большинстве случаев вины

самых предприятий в ее возникновении не было. Скорее они выступили жертвами общих процессов трансформации хозяйства.

Так, в некоторых отраслях (компьютеростроение, аудио- и видеотехника и др.) роковую для производителей роль сыграло общее отставание СССР от мирового уровня. На фоне импортных товаров их продукция оказалась безнадежно устаревшей. Обвал же спроса на отечественный текстиль вызван его плохим дизайном. В других секторах (например, в военно-промышленном комплексе) глубокий кризис был спровоцирован полным прекращением государственных закупок. Вообще все крупные производители пострадали от глубокого макроэкономического кризиса. Напомним, что виоленты особенно плохо переносят снижение загрузки мощностей – тяжелым грузом в этом случае на них ложатся очень значительные на любом крупном предприятии фиксированные издержки. В российской же промышленности в 1995 г. уровень загрузки упал ниже половины имевшихся мощностей.

Деморализация значительной части руководства крупных российских предприятий объективно понятна: слишком малы шансы на успех. Чтобы ни делал завод-производитель отечественных телевизоров, мгновенно сравняться по конкурентоспособности с импортной продукцией ему не удастся. Вряд ли также конверсия обеспечит безубыточное существование большинства бывших военных заводов. Без изменения макроэкономической ситуации в стране преодоление индуцированной неконкурентоспособности значительной частью предприятий представляется маловероятной.

Это не значит, однако, что прекращение ими попыток приспособиться к новым условиям, является рациональной линией поведения.

Об этом свидетельствует, в частности, опыт третьей группы крупных российских предприятий, существенно продвинувшихся на пути формирования подлинной виолентной стратегии. В качестве примеров упомянем реорганизованный Сбербанк, ЛОМО, АвтоВАЗ, ГАЗ, КамАЗ, Новомосковскбытхим, МоВен.

Все эти предприятия в первую очередь объединяет резко возросшая рекламно-сбытовая и маркетинговая активность. Так, все названные автогиганты обзавелись дилерами (розничными продавцами). ГАЗу удалось провести точное маркетинговое исследование и успешно вывести на рынок «Газель» – легкий грузовик малой грузоподъемности, ставший чуть ли не единственной в стране за годы реформ новинкой-бестселлером. Сбербанк вторгся в целый ряд новых для себя сфер (валютные операции, кредитование предприятий и др.) и по прибыльности обошел даже частные коммерческие банки. Реклама всех перечисленных фирм стала часто появляться в газетах, на радио и телевидении.

Реальный пример.

Расцвет и упадок российских товарных бирж.

Первые товарные биржи в реформируемом СССР были открыты в 1990 г. и выглядели диковинкой. Однако, они оказались крайне выгодными для их владельцев. Две поныне крупнейшие биржи страны (Московская товарная биржа и Российская товарно-сырьевая биржа) происходят именно из этого первого поколения бирж. Уже через год в России было более 1000 товарных бирж – больше, чем во всем остальном мире в целом. Да и не удивительно:

государственные органы централизованного снабжения были к этому времени распущены, а сами предприятия не имели сбытовых сетей. Кто-то должен был взять на себя функции организатора обмена. И именно эту роль сыграли товарные биржи.

В то время по страницам газет и серьезных научных работ ходили прогнозы, утверждающие, что биржи займут центральное место в «русской модели капитализма». Но уже во второй половине 1992 г. большинство товарных бирж стало испытывать финансовые трудности. К началу 1994 г. действовало только 130 бирж, в сентябре того же года заявку на официальную перерегистрацию, необходимую для продолжения деятельности, подали только 47 бирж.

Выросшие на руинах Госснаба биржи и были, по существу, его рыночным аналогом или заменителем. Они не были ориентированы на маркетинг и сбыт товаров конкретных предприятий. Не могли и не желали организовать их рекламу и послепродажный сервис. И потому исчезли, уступив свое место сбытовым сетям, связанным с конкретными производителями.

8.3. Международная и отечественная практика антимонопольного регулирования

Необходимо отметить, что до Первой мировой войны антимонопольные законы в различных странах вводились редко. Однако с конца 1930-х годов активное использование антитрестовского законодательства стало обычной нормой в странах с развитой рыночной экономикой. Антитрестовское законодательство того времени было основным рычагом, позволяющим воздействовать на бизнес и процессы организации промышленности.

Рассмотрим эволюцию антимонопольного законодательства и практики регулирования деятельности монополий в США. Основу знаменитой системы американского антитрестовского законодательства представляют три нормативных правовых акта США: закон Шермана, закон Клейтона и закон "О Федеральной торговой комиссии". Закон Шермана ("Закон, направленный на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий") был принят Конгрессом США 2 июля 1890г. Ко времени его принятия в 14 штатах уже существовали и действовали местные законы, направленные против негативного воздействия на рынок промышленных монополий.

Основные принципы закона Шермана изложены в его первых статьях: статья 1 признает незаконным всякий договор, объединение в виде треста или иной форме, а также сговор с целью ограничения развития промышленности либо торговли с различными штатами или иностранными государствами. Лицо, признанное виновным в соответствующем нарушении, подвергаются штрафу или тюремному заключению; статья 2 признает виновным в правонарушении антимонопольного законодательства любое лицо, монополизирующее или пытающееся монополизировать, либо вступающее в сговор с любым другим лицом, или лицами, с целью монополизировать любую часть промышленности или торговли между различными штатами, либо с иностранными государствами.

Мера пресечения в этом случае - штраф, тюремное заключение; статья 3 признает незаконным всякий договор, объединение в виде треста или в другой форме, либо сговор

с целью ограничения промышленности или торговли на территории США.

В 1914 г. в Конгресс США членом палаты представителей Г.Клейтоном были представлены проекты четырех "биллей", где давалось определение незаконных сделок;

Предусматривались меры, препятствующие слиянию совета директоров трестов; вводилось понятие нечестных методов конкуренции; запрещалась дискриминация в ценах и предполагалось образование межпалатной торговой комиссии в качестве органа, который отвечает за исполнение и применение антитрестовских законов.

В итоге, 15 октября 1914 г. был принят Закон Клейтона, дополняющий существующие законы, направленные против незаконных ограничений рынка и развития на нем монополий. Вот основное содержание некоторых из статей закона Клейтона: статья 2 объявляет незаконными действия любого лица, занимающегося коммерцией, если в процессе таковой деятельности прямо или косвенно данное лицо осуществляет дискриминацию в ценах между различными покупателями товаров одного и того же сорта и качества, когда результатами такой дискриминации может быть существенное ослабление конкуренции или же тенденция к образованию монополий в любой сфере коммерческой деятельности; статья 3 объявляет незаконным для любого лица, занимающегося торговлей, осуществлять продажу, сдавать в аренду, устанавливать цену на товар или же скидку на основе условий, соглашений или договорённостей о том, что покупатель или продавец не должны будут использовать или совершать сделки в отношении товаров конкурентов, если результатом этого явится существенное ограничение конкуренции или

появится тенденция к образованию монополии в какой-либо сфере торговой деятельности; статья 7 запрещает лицам, занятым в торговле или иной другой области, влияющей на торговлю, приобретать в прямой или косвенной форме все или часть акций или активов имущества других корпораций, если такое приобретение может привести к существенному ограничению конкуренции или созданию монополии; 26 сентября 1914 г. был принят закон США об образовании Федеральной торговой комиссии. Этим законом была утверждена Федеральная торговая комиссия США, а также были определены ее полномочия и обязанности. ФТК США была создана для контроля и пресечения действий, нарушающих антitrustовское законодательство. Комиссию представляют пять человек, которые назначаются президентом США по рекомендации и с одобрения сената сроком на семь лет. Не менее трех членов ФТК США должны принадлежать той же политической партии, что и президент. Председатель комиссии назначается президентом США.

В США с предварительного согласия ФТК США осуществляется приобретение 15 и более процентов голосующих акций хозяйствующего субъекта США с одновременным соблюдением следующих ограничительных условий:

- фирмы должны вести хозяйственную деятельность на рынках США (здесь критерий межштатной торговли обязателен), либо быть расположенными в разных штатах;
- стоимостной размер предприятий должен соответствовать условиям: один из участников сделки должен иметь активы или объемы продаж на \$100 млн. или более, а второй участник - не менее чем \$10 млн.;

- размер сделки должен предусматривать, что предметом сделки будет пакет акции с правом голоса в размере не менее 15%, либо цена сделки будет не менее 15 млн. долларов. Федеральная торговая комиссия США должна быть уведомлена о совершении сделок по пакетам акций с правом голоса от 5% до 15%.

После Второй мировой войны ориентация на использовании антимонопольного законодательства получила развитие и в странах общего рынка, в том числе, во всех развитых странах и в большинстве развивающихся.

Европейское экономическое сообщество (ЕЭС) было сформировано в 1957 г. с целью создания союза европейских государств на базе принципов общего рынка, в том числе и с учетом необходимости его скоординированного антимонопольного регулирования.

В Римском договоре о создании ЕЭС были сформулированы базовые нормы общеевропейской антимонопольной доктрины и механизм реализации конкурентной политики на европейском уровне. Так, в статье 3 Римского договора определены характеристики общего рынка и, в том числе, ликвидация торговых барьеров между странами-членами и создание конкурентной политики для гарантии отсутствия тех или иных препятствий развитию торговли. Очевиден тот факт, что конкурентная политика рассматривается как составная часть основополагающих норм и принципов, которые позволяют, в свою очередь, регулировать создание и функционирование общего рынка.

Инструменты проведения в жизнь конкурентной политики ЕЭС установлены статьями 85-94 Римского Договора и Закона Совета ЕЭС "По контролю над

концентрацией предпринимательской деятельности" (так называемый закон "Ослияниях"). Они регулируют деятельность в деловой сфере и деятельность государственных членов ЕЭС, которая может вызвать изменения в условиях конкуренции.

В Японии ни при каких обстоятельствах не допускается осуществление сделки или реорганизация предприятия, при которой результатом будет существенное ограничение конкуренции. Компания в Японии, ни при каких условиях, не имеет право контролировать более 25% товарного рынка, либо занять в результате слияния (поглощения) первое место в отрасли по объему выпуска (оказанных услуг). В практике антимонопольного регулирования в зарубежных странах в последние годы отмечается концентрация финансового и промышленного капитала. Так, Комиссия Европейских Сообществ зарегистрировала в 1998 г. 235 заявлений о даче предварительного согласия на слияния и присоединения, что превышает данный показатель 1997 г. на 40%.

Причем 1997 г. был признан пиковым годом по количеству слияний и присоединений за предыдущие двадцать лет. Несмотря на перспективу существенного ограничения конкуренции и устойчиво растущую тенденцию количественного роста подобных реорганизаций Комиссия Европейских Сообществ в подавляющем большинстве случаев дает свое согласие на осуществление реорганизаций.

Использование зарубежного опыта антимонопольного регулирования представляет интерес для современной экономики России, идущей по пути развития рыночных отношений. Особенно важно учитывать этот опыт в международной деятельности Министерства Российской

Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ).

Антимонопольное регулирование в РФ.

Особенностью рыночной системы России является высокий уровень монополизации рынка, структура которого сложилась еще в советский период.

Спецификой монополизма в России является также то, что монополистические структуры формировались "сверху". Государственные органы не только не препятствовали, а, наоборот, активно способствовали повышению степени монополизации хозяйства.

Формирование монопольных структур началось в 1930-е гг. и развивалось все годы советской власти. Начальной точкой отсчета была принудительная централизация всех функций управления экономикой в руках государства. В результате складывалась высокомонополизированная экономика.

Высокая степень монополизации современной российской экономики ослабляет рыночную конкуренцию. В этих условиях важнейшими факторами развития конкуренции и эффективного функционирования рынка является проведение целенаправленного антимонопольного регулирования.

Антимонопольное регулирование в Российской Федерации ведет свою историю с 1991 г. Тогда был принят Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". Закон определяет основные положения государственной антимонопольной политики, направленной на предупреждение и пресечение злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующим положением на соответствующих товарных рынках, а также формы

недобросовестной конкуренции и способы ее преодоления. Впервые в этом нормативно-правовом акте был законодательно оформлен ведущий антимонопольный орган - Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (с 1997 г. — Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации - ГАК России, в настоящее время – Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ)).

К основным функциям органа по антимонопольной политике относятся:

- подготовка предложений по совершенствованию антимонопольного законодательства и практики его применения, других нормативных актов и проектов законов, связанных с функционированием рынка;
- разработка для органов власти и управления рекомендаций по проведению мероприятий, направленных на развитие товарных рынков и конкуренции;
- осуществление мер по демонополизации производства и обращения;
- контроль крупных сделок по купле и продаже акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов;
- контроль соблюдения антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов.

Закон РСФСР "О конкуренции" создавался на базе обширного законодательства и практического опыта антимонопольного регулирования стран с развитой рыночной экономикой. Основным содержанием новой

редакции закона является предупреждение и пресечение злоупотребления хозяйствующим субъектом (группой хозяйствующих субъектов) доминирующим положением на рынке.

В процессе разгосударствления, приватизации и демонополизации в России на этапе 1992-1994 гг. достаточно конкретно определился круг естественных монополий и был разработан проект - федерального закона "О естественных монополиях" [2]. Первоначально в этот законопроект были включены нормы, связанные с государственной монополией на производство и оборот отдельных видов продукции. Однако при работе над законопроектом стало очевидно, что государственные монополии - предмет особого законодательства.

Основой законопроекта о естественных монополиях являлось включение в него монополий, относящихся к ведению субъектов Российской Федерации.

Поэтому принятый федеральный закон распространяется только на субъекты естественных монополий, регулируемые на федеральном уровне: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по магистральным трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов и аэропортов; услуги электрической и почтовой связи. Из этого перечня видно, что круг естественных монополий составляют исключительно отдельные сферы инфраструктурных отраслей.

По вопросам антимонопольной деятельности в России издавались также другие нормативные акты, отражавшие отдельные стороны деятельности антимонопольных органов, в том числе по вопросам антимонопольного

контроля деятельности финансово-промышленных групп (ФПГ), субъектов рынка ценных бумаг, товарных бирж и пр.

С введением с 1 января 1997 г. в действие нового Уголовного кодекса Российской Федерации установлена уголовная ответственность (ст. 178) за монополистические действия, совершенные путем установления монопольно высоких или монопольно низких цен, а также за ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничения доступа на него, устранения с него других субъектов экономической деятельности и установления или поддержания единых цен.

Развитие конкурентного права осуществлялось не только за счет совершенствования базового закона, применяемого для товарных рынков.

Одновременно развивались другие его направления, достаточно самостоятельные. К ним относится ценовое регулирование деятельности предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке. В соответствии с постановлением правительства Российской Федерации "О государственном регулировании цен и тарифов на продукцию и услуги предприятий-монополистов в 1992-1993 гг." применялось государственное регулирование и контроль цен, которые осуществлялись следующими способами (5-6% от объема продукции, выпускаемой в России): установление абсолютного верхнего предела (т.н. лимитная цена); определение предельного размера рентабельности (процентный лимит); введение предельных коэффициентов изменения.

В современный период в рамках совершенствования нормативной правовой базы МАП России разработал и внес в Правительство Российской Федерации проект

Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который направлен на поддержание единого экономического пространства на территории Российской Федерации, приведения Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в соответствие с положениями и нормами Гражданского и Налогового кодексов Российской Федерации и другими федеральными законами, совершенствование механизма государственного контроля соблюдения хозяйствующими субъектами антимонопольного законодательства, а также усиление ответственности участников товарного рынка за нарушение антимонопольного законодательства.

В новой редакции Закона предполагается предусмотреть нормы об изменении или ограничении использования фирменного наименования с целью Исключения введения в заблуждение потребителей.

Существенным дополнением действующего Закона является введение предварительного государственного контроля со стороны антимонопольных органов за заключением анти конкурентных соглашений между хозяйствующими субъектами, в особенности направленных на проведение антиконкурентной ценовой политики, на создание препятствий для входа на рынок конкурентов.

Это позволит повысить эффективность работы антимонопольных органов по недопущению антиконкурентных соглашений.

Как показывает практика государственного контроля экономической концентрации, в ряде случаев не удается в полной мере установить реальные размеры концентрации

хозяйствующих субъектов на товарном рынке, их возможность влияния на рынок товаров, работ и услуг и определить их стратегические интересы, которые не всегда направлены только на получение законной прибыли. Имеют попытки ликвидации российских конкурентов зарубежными компаниями, «отмывания» денег российских и зарубежных криминальных структур, подрыва экономических устоев и национальной безопасности Российской Федерации. С целью установления лиц, в чих интересах совершается та или иная сделка, пресечения вывода за рубеж ликвидных активов российских предприятий, в действующий Закон вводится соответствующая поправка, которая направлена на защиту интересов работников предприятий. Она позволит избежать незаконных перепродаж и перепрофилирования предприятий и обеспечит развитие социально-ориентированной рыночной экономики. Принятие представленного законопроекта укрепит нормативную правовую базу государственного антимонопольного регулирования и развития конкуренции на товарных рынках Российской Федерации, позволит создать необходимые гарантии соблюдения антимонопольного законодательства во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов в процессе их деятельности, в том числе создания, преобразования и ликвидации.

Рассмотрим другие нормативные акты, регулирующие антимонопольную деятельности в России.

Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» ступил в силу в декабре 1999г. В 2000 г. в развитие Закона совместно с Банком России, Минфином России, Минэкономразвития России, Минтрудом России ФКЦБ России разработан и принят ряд нормативных

правовых актов: постановление Правительства Российской Федерации «Об условиях антимонопольного контроля на рынке финансовых услуг и об утверждении методики определения оборота и границ рынка финансовых услуг финансовых организаций»; Порядок определения доминирующего положения участников рынка страховых услуг, негосударственных пенсионных фондов, лизинговых организаций на рынке лизинговых услуг, финансовой организации по управлению ценными бумагами, а также акты, связанные с контролем концентрации на рынках финансовых услуг.

В начале 2001 г. по согласованию с Банком России другими федеральными органами исполнительной власти разработаны и зарегистрированы в Минюсте России Правила рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства по защите конкуренции на рынке финансовых услуг.

В ходе реализации мероприятий по совершенствованию и развитию нормативной базы рекламного законодательства подготовлены законопроектные предложения по нормативному закреплению процедуры применения к административной ответственности за ненадлежащую рекламу в рамках проекта Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации.

В 2001 году шла работа по совершенствованию законодательства о защите прав потребителей. Основное внимание уделяется внесению изменений и дополнений в нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации, регулирующие отношения по продаже товаров, выполнению работ, оказанию услуг потребителям, с целью приведения их в соответствие с Законом "О защите прав

потребителей", который в 1999 г. претерпел изменения. Всего велась работа над 25 такими актами, из них 11 подготовлены, по 15 работа продолжается в 2001г., в том числе совместно с Минобразования России - над проектами

Правил оказания платных образовательных услуг в сфере профессионального образования, в сфере Дошкольного и общего образования, а также проектами правил оказания гражданам услуг подвижной связи, медицинских услуг, жилищно-коммунальных услуг и др.

Формируется также более совершенная нормативная база стандартизации как важное условие обеспечения прав потребителей на качественные и безопасные товары. Подготовлены предложения к проектам федеральных законов "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О стандартизации", "О технических мерах в торговле». Обобщая состояние антимонопольного законодательства в России, можно отметить, по крайней мере, три существенных момента: федеральное антимонопольное законодательство в своей основе на сегодняшний день сформировано преимущественно в части, регулирующей развитие товарных рынков; антимонопольное регулирование рынков банковских, страховых услуг, рынков ценных бумаг и иных сфер, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, по-прежнему осуществляется весьма ограниченно, на фрагментарной правовой базе; сформировано федеральное законодательство о естественных монополиях, и начала формироваться правовая база регулирования естественных монополий, относящихся к ведению субъектов Российской Федерации.

8.4. Особенности конкурентных отношений в России

Российская рыночная экономика представляет собой сочетание плановой экономической системы и рыночной, так как в производственной сфере характер взаимоотношений предприятий еще долго будет во многом определяться сложившимся за десятилетия потенциалом. Широкое распространение получили крупные предприятия, ориентированные на массовый выпуск стандартной продукции. Существовали и заводы, имевшие узкую специализацию. В частности, особенно много их было среди предприятий военно-промышленного комплекса, изготовлявших малыми сериями высококачественные изделия. Существовали и малые неспециализированные предприятия, выпускавшие на несложном универсальном оборудовании продукцию для локальных нужд. И достаточно трудно найти соответствие малым пионерским фирмам, занятым в инновационном бизнесе прорывного характера. Такая деятельность велась в научно-исследовательских институтах и военных конструкторских бюро, финансирувавшийся непосредственно из государственного бюджета,

В количественном отношении советской экономике была свойственна непропорционально высокая доля крупных предприятий при явно заниженной по сравнению с развитой рыночной экономикой доле мелких и средних предприятий. Так, в 1960 г. в СССР малые предприятия с числом занятых менее 100 человек составляли 44 % всех промышленных предприятий, так как в ФРГ - вдвое большую долю - 86%. В то же время процент крупных предприятий (с числом занятых свыше 500 чел) в СССР в то время достигал почти 16% и был в пять с лишним раз выше, чем в ФРГ.

Принципы деятельности предприятий были едины для всех предприятий и почти не допускал вариаций в

зависимости от их размеров или отраслевой принадлежности. И малые и крупные предприятия подчинялись одинаковым правилам и инструкциям. Такое положение ставило предприятия в неравные условия. Ведь плановость, стабильность, стандартность действий больше соответствуют природе крупных предприятий и совершенно чужды мелким, т.е. все предприятия управлялись как крупные предприятия. При этом конкуренция между ними почти исчезла, но этого нельзя сказать об объективных закономерностях конкуренции. В советской экономике они существовали в скрытой, подавленной форме, но существовали. И в конечном счете, сильно влияли на степень успешности хозяйственной деятельности. Но насколько не эффективны были в действительности, преобладавшие в советской экономике как количественно, так и функционально крупные предприятия? Ответ на этот вопрос носит двойственный характер. С одной стороны, в своей основной сфере деятельности - массовом стандартном производстве - крупные предприятия в ряде случаев добивались значительных успехов. К числу достижений можно отнести позитивный вклад крупных предприятий в развитие индустриализации в 20-30 годы, формирование военной экономики в годы второй мировой войны, развитие военной промышленности мирового класса, создание в СССР общества массового потребления в 60-70 годы.

Деятельность крупных предприятий была направлена на решение приоритетных общенациональных задач и получала мощную государственную поддержку.

Супер структура, охватывавшая всю экономику страны, работала как единый комплекс, создавая режим наибольшего благоприятствования для соответствующих

предприятий. Почасовой общенациональный график выпуска вооружений во время войны или инвестиции, в буквальном смысле на пустом месте создавшие сразу целый комплекс новых отраслей промышленности при реализации ракетно-космической программы - эти примеры дают представление о масштабах экономических и внеэкономических усилий, предпринимавшихся государством.

Во-вторых, сама суть решавшихся задач соответствовала природе крупного производства. Массовый выпуск однотипных товаров (стандартных видов оборудования в годы индустриализации, вооружений в военные годы, базовых видов потребительских товаров в 60-70-е годы) позволяла реализовать преимущества, свойственные крупным предприятиям.

Что касается фирм-новаторов, то их отсутствие существенно сдерживало технический прогресс на советских предприятиях. И чаще всего виновниками задержек технического прогресса называют чиновников, однако, первопричины этого явления лежат глубже, чиновники действуя таким образом поддерживали тем самым крупные предприятия. «Главная причина (технического отставания СССР) кроется в крайней невыгодности освоения новой техники на заводах-изготовителях», - писал один из ведущих конструкторов техники для рентгеновской медицины в СССР

В то же время крупные предприятия - опора советской экономики имели и серьезные недостатки в своей деятельности. Во-первых, они не могли управлять стратегическими инвестициями. Государство само строило заводы и лишь потом предавало их в управление администрации создаваемых предприятий. Хронический

дефицит самых разных продуктов была прямым следствием такого положения.

Во-вторых, крупному советскому предприятию было сложно находить сегменты перспективного массового спроса, так как оно было лишено собственной сбытовой сети. Продукция сдавалась в общенациональную торговую сеть или органам Госснаба. Таким образом, утрачивалась связь предприятия с рынком, потребителем. Следствием этого крупные предприятия перестают интересоваться проблемой реализации своей продукции, а значит, помимо прочего и ее конкурентоспособностью.

Третьим недостатком было отсутствие эффективного управления предприятием и подразделений, ответственных за развитие фирмы или конкурентоспособности продукции не было.

Также в условиях постоянного дефицита и отсутствия выбора повышение цены и сокращения ассортимента мало сказывалось на изменении спроса на товар. Покупатель вынужден был брать товар и был рад, что получил хоть такой. При этом предприятиям нечего было бояться, т.е. предприятия не боролись за потребителя.

Хотя существовали и исключения. Предприятия-лидеры в тех или иных отраслях существовали по 2 основным причинам. Объективная причина их существования – их ориентация на экспорт, они должны были соответствовать мировым стандартам при выходе на мировой рынок со своей продукцией. Вторая причина – субъективная. На некоторых предприятиях были хорошие хозяйственники или энтузиасты, которые хотели вывести их предприятия в лидеры отрасли

Важнейшей предпосылкой для реформирования советской экономики стало ориентация на рыночную

экономику и такой переход осуществился в ходе приватизации. К концу 1995 г. в частные руки перешли практически вся розничная торговля, общественное питание и сфера услуг (малая приватизация). В 1996- 1997 гг. была завершена массовая приватизация крупных предприятий (большая приватизация). В итоге к 1998 г. более 80% предприятий находились в частной собственности.

В новом качестве субъектов рыночной экономики российские предприятия вступили в конкурентные отношения друг с другом и с иностранными фирмами, и этой конкуренции не ощутили. На ранних этапах реформ рынок полностью поглощал всю изготавливаемую продукцию, причем на самых, выгодных для производителей условиях. Ни о какой реальной конкуренции речь не шла. Причины этого крылись в монополизме экономики, который сложился еще в постсоциалистической экономике. Если в капиталистических странах монополии возникали в результате объединения или сговора прежде независимых предприятий, то монополия была редким случаем практики, так как сосредоточению всего производства в руках единственной фирмы препятствовали рыночные силы (процессы конкуренции) и эффективно препятствовало государство. В частности, проводилась принудительная демонополизация - расщепление монополии на компании, из которых она была создана.

В СССР, напротив, многие крупные предприятия сразу создавались как единственные в стране производители определенной продукции (таким образом, государство использовало экономию на масштабах производства). Советский рынок был практически закрыт от иностранной

конкуренции. И российская продукция никогда не потеряла бы столь значительное рыночное пространство, если бы ее конкурентные слабости не были усилены, по меньшей мере двумя факторами:

- отсутствием у предприятий времени и материальных ресурсов на подготовку к открытию рынка,
- завышенным курсом рубля.

Таким образом, непосредственным последствием появления конкуренции в стране стала неконкурентоспособность значительной части российских фирм.

Новый этап развития конкурентных отношений в России начался, когда в ряде отраслей (в основном производящих потребительские товары) сложилась критическая масса предприятий, обладающих достаточной конкурентоспособностью, и между ними начались невиданные до того конкурентные войны. Удобной точкой отсчета этого периода может служить кризис 1998 г., - ослабивший давление импорта и в силу этого усиливший конкурентные позиции отечественных производителей, но первые признаки перемен появились раньше, после 1998 г. они лишь стали нагляднее.

Российская специфика проявилась в широком распространении нетипичных для современности ценовых схваток (на рынках авиаперевозок, сотовой связи, косметики, производстве моющих средств и др.), однако часто использовались и неценовые методы борьбы в пивоваренной, кондитерской промышленности, фармацевтике).

Поводом к началу конкурентных войн почти во всех случаях явился выход на арену крупных фирм, фирм делавших попытки закрепиться на массовых сегментах

рынка и занять на них доминирующее положение. Итогом же конкурентных войн (в некоторых отраслях они еще продолжаются) становится формирование более зрелой фирменной структуры рынка. Поэтому можно считать, что сложилось три основные модели конкурентных войн в России:

- Модель расширения рынка;
- Модель снижения качества;
- Модель обогащения посредников.

Модель расширения рынка характеризуется тем, что соперничая друг с другом фирмы устраняют некие ограничения, которые отпугивают потребителя и мешают спросу на соответствующий вид продукции стать действительно массовым, В качестве примера используется ценовое расширение рынка. Например, ценовое соперничество операторов сотовой связи на российском рынке. Данная модель стимулирования роста рынка под влиянием ценовой конкуренции может оказаться перспективной для целого ряда отраслей экономики страны. Так как, во-первых, в ряде отраслей нового частного бизнеса, цены завышены в силу изначальной ориентации на сверхбогачей; во-вторых, на многих приватизированных предприятиях из-за недоиспользования мощностей груз фиксированных издержек (а значит и цены продукции) исключительно велики, В обоих случаях рынок искусственно «зжат» высокими ценами. Поэтому ценовая конкуренция высвобождает потенциал его расширения. А увеличение объема рынка (а значит и выпуска продукции) ведет к снижению фиксированных издержек, что открывает путь к новому уменьшению цен. Таким образом реализуется цепочка самоускоряющегося роста рынка. Когда рост конкуренции приводит к сокращению цен, это в

свою очередь приводит к росту продаж, а это ведет к сокращению издержек производства.

Позитивное воздействие оказывают, однако, не все типы конкурентных войн, наблюдаемых в современной России. В частности, низкий уровень жизни населения и периодические макроэкономические катастрофы создали в стране особый тип потребителя. Чуть ли не единственной характеристикой товара стала для него цена. Вследствие этого возникает вторая модель развития рынка – модель снижения качества. При этом происходит ценовая конкуренция за счет ухудшения качества товара. Данный процесс является регрессом рынка и при уменьшении качества товара, обмане потребителя и других различных формах недобросовестной конкуренции рынок не развивается и даже возвращается к несовершенным и примитивным продуктам.

Последняя модель рынка – модель обогащения посредников. При этой модели основная выгода достается посредникам, а не производителю товара, при этом получаемый доход не возвращается основному производителю, а значит не финансируется в дальнейшем инновационные товары и услуги, технологии. В результате на сегодня многие крупные компании стали создавать собственные сбытовые сети, для того, чтобы проконтролировать итоговую цену на продукт. В отличие от независимых оптовиков такие сети не будут пытаться присвоить все выгоды себе, а передадут полученные скидки в розничное звено и далее – конечному потребителю.

8.5. Развитие конкурентных отношений в современной России.

В интервью 17 апреля 2000 года газете «Аргументы и факты» Президент Российской Федерации В.В. Путин

сказал, что свою главную цель он видит в использовании уникальной возможности превращения страны в благополучную и конкурентоспособную державу. Построить конкурентоспособную державу возможно только лишь при создании благополучной конкурентной среды в экономике страны. Таким образом, построение конкурентной экономики – одна из главных задач и целей России.

Представляется, что в настоящее время основная работа по созданию конкурентной среды в экономике России должны вести Министерство образования России, Отделение экономики РАН, Министерство экономического развития и торговли РФ, Министерство промышленности, науки и технологии РФ, Министерство экономики России, Госстандарт России и некоторые другие структуры. Безусловно, немаловажная роль в процессе создания конкурентной среды в экономике России должна отводиться и самим хозяйствующим субъектам.

Концепцию создания конкурентной среды и повышения конкурентоспособности России следует формировать на основе экономических законов рыночных отношений, законов организации, научных подходов, принципов и методов управления, принципа всеобщности участия и повышения качества работы. Создание эффективной и действенной конкурентной среды возможно только тогда, когда конкурентоспособность станет национальной идеей, стилем жизни каждого гражданина России и страны в целом.

К сожалению, хотя Россия еще в начале 90-х годов взяла курс на создание конкурентной среды и построение рыночной экономики, тем не менее, в России до сих пор

отсутствует полноценная законодательная, нормативно-методическая и ресурсная база, соответствующие государственные и общественные структуры, системно занимающиеся обеспечением конкурентоспособности различных объектов. Государство пока не смогла создать предпосылки для образования полноценной конкурентной среды в экономике России.

В настоящее время в России отсутствует системный прогноз повышения конкурентоспособности различных отраслей народного хозяйства и сфер деятельности в России. Такие прогнозы присутствуют только лишь в отдельных отраслях народного хозяйства и носят случайный характер. В тоже время в любой отрасли народного хозяйства имеется сегодня достаточно большое количество проблем, препятствующих созданию конкурентной аренды. Более того, большинство этих проблем одинаково практически для всех сфер деятельности и решить их возможно только на основе разумного сочетания и применения различных экономических законов, законов организации, научных подходов, принципов и методов управления, стратегического маркетинга, инновационного менеджмента и так далее.

Как уже отмечалось, существует достаточно большое количество общих проблем, препятствующих созданию полноценной конкурентной среды в экономике России. Стоит заметить, что эти проблемы имеют самые различные аспекты, и направления их решения лежат в различных сферах. Это и сферы государственной власти (законодательная, исполнительная власти), и в сфере экономики и финансов, и в сфере образования, социальной сфере и так далее.

Очевидно, что построение конкурентной среды в экономике России возможно только при взаимодействии всех ветвей государственной власти, всех государственных и негосударственных структур, то есть при содействии всех структурных элементов экономики. Только общий подход поможет решить проблемы создания конкурентной среды в экономике России. Остановимся подробнее на рассмотрении основных проблем, препятствующих созданию конкурентной среды в экономике России.

Так, одной из основных проблем в создании конкурентной среды в экономике России является слабая стыковка и интеграция права с другими отраслями науки, недостаточное применение системного и других научных подходов. Существенные трудности создает неконкретность и неоднозначность толкования многих нормативных актов, и низкий уровень профессионализма многих работников, разрабатывающих законы.

Серьезной проблемой в процессе создания конкурентной среды в экономике России является слабая подготовка работников исполнительной власти по проблемам управления конкурентоспособностью, качеством и ресурсосбережением, ориентация деятельности на текущий момент, а не на стратегию развития управляемых объектов на 10-20 лет, низкое качество управленческих решений, а также частая сменяемость структур и кадров.

Большие трудности в создании конкурентной среды в экономике России возникают в результате отсутствия комплексной стратегии развития страны на длительный период, учитывающей экономические, технические, организационные и другие аспекты. Серьезные препятствия возникают также в результате наличия системы двойного

(легального и нелегального) учета, разработка финансовых планов сверху (от своих желаний), а не снизу, с рынков (от своих возможностей). Не может не оказывать негативного воздействия на создание конкурентной среды в экономике России низкое качество экономического обоснования решений, отсутствие на всех уровнях управления системы менеджмента, ориентированной на достижение конкурентоспособности объектов, слабое методическое, информационное и правовое обеспечение управления экономикой. Осложняет также положение низкая эффективность использования ресурсов, непонимание необходимости перехода экономики страны на инновационный путь развития.

Не может не являться проблемой в создании конкурентной среды в экономике России отсутствие научно обоснованной системы подготовки экономистов, менеджеров, юристов для условий рыночных отношений. Негативное воздействие здесь также оказывает низкий уровень заработной платы работников образования и культуры, старение основных фондов в учреждениях образования.

Такие отрасли социальной сферы, как жилищное строительство, транспорт, бытовое обслуживание, лечение, отдых и так далее значительно отстают от своих конкурентов среди промышленно развитых стран, прежде всего по качеству услуг.

Серьезные проблемы в создании конкурентной среды в экономике России создает топливно-энергетический комплекс страны. Здесь осложняет положение высокая себестоимость добычи и переработки природных ресурсов, значительные расстояния их транспортирования, а также высокий вес физически и морально изношенных основных

фондов, отсутствие научно-обоснованных стратегий развития отраслей ТЭК.

Можно сказать, что основной проблемой создания конкурентной среды в экономике России является большая изношенность основных фондов. Эта проблема характерна в одинаковой степени для химической промышленности, лесной, пищевой, легкой. Эта же проблема имеет место при добыче и переработке черных и цветных металлов, в машиностроении и приборостроении, а также в сельском хозяйстве. Практически во всех выше перечисленных отраслях наблюдается изношенность основных фондов примерно на 75-80%. Вполне очевидно, что такая изношенность основных фондов никак не может служить благоприятным моментом для создания конкурентной среды в экономике России.

Элементы производственной инфраструктуры явными конкурентными преимуществами также не обладают. Они находятся в стадии реформирования, становления и развития. В целом для этих элементов характерны те же проблемы, что и для других отраслей народного хозяйства.

Не отличается в лучшую сторону и сфера строительства. Низкое качество отечественного строительного оборудования, не конкурентоспособность российских строителей на внутреннем рынке, а также низкий уровень организации строительных работ и отсутствие соответствующей системы менеджмента – все это не может являться положительной предпосылкой в создании конкурентной среды в экономике России.

Таким образом, видно, что для того, чтобы создать в экономике России полноценную конкурентную среду необходимо решить не только выше указанные, но еще и

многие другие проблемы и это весьма небыстрый, но необходимый процесс.

Отдельно необходимо отступление, касающееся присутствия на российском рынке иностранных товаров. Советский рынок был практически закрыт от иностранной конкуренции. Отечественные производители были избавлены от необходимости поддерживать свою продукцию на уровне лучших мировых образцов. Они легко мирились со слабостями своей продукции: начиная с внешних, второстепенных характеристик товаров и услуг (внешний вид, реклама, упаковка) и кончая самыми существенными их параметрами (ассортимент, качество, цены).

Дореформенная промышленность, находилась, следовательно, в тепличных условиях.

Реализованные ниши отечественных предприятий были не завоеваны ими в борьбе с конкурентами, а заняты без усилий.

Отсюда не следует, что советская, а ныне российская продукция неконкурентоспособна вообще. Ее слабость в том, что она не готова к конкуренции с зарубежной. Конкурентоспособность надо резко повышать, в том числе, учась у иностранцев. Отечественные предприятия пока не заняли рыночных ниш, соответствующих их сильным сторонам.

Искусственное «воздержание» нации от достижений мирового рынка создало гигантский потребительский голод на иностранную продукцию. Стоило открыть границы, и иностранные товары неудержимым потоком хлынули в страну. Их импорт оказался баснословно выгодным делом.

В российских условиях пока (кроме исключительных случаев) производство не приносит таких доходов. И

абсолютно естественно, что гибкий и всеядный в смысле выбора рода деятельности, мелкий бизнес (коммутанты) стал заниматься торговлей, а не производством.

Выступая как передаточное звено на пути иностранных товаров внутрь страны мелкий торговый бизнес стал носителем овеществленной в них высокой конкурентоспособности западных производителей (вспомним передачу запаса конкурентоспособности по технологической цепочке от поставщика к потребителю товара). И в этом отношении импорт полезен, более того просто необходим сильно отставшей во многих областях отечественной экономике.

Реальный пример

Аптеки стимулируют прогресс российской медицины.

Среди могущественных действующих лиц фармацевтического рынка аптеки занимают едва ли не самое скромное место. Это типичные «серые мыши», ведущие свой небольшой по объему и технологически несложный бизнес. Тем не менее, получив в 1991-92 гг. хозяйственную самостоятельность в рамках сохранения государственной собственности (на конец 1995 г. подавляющее большинство аптек остались муниципальными) и лишившись бюджетной финансовой поддержки, аптеки быстро усвоили рыночные методы поведения.

Директора аптек научились самостоятельно формировать конкурентоспособный ассортимент лекарств, выбирать хороших поставщиков, следить за изменениями спроса и оперативно реагировать на них. В результате аптеки всего за 3-4 года превратились в крепкие малые предприятия и даже добились значительного финансового успеха. Если в 1992 г. годовой оборот средней московской

аптеки при пересчете в доллары не превышал 40 тыс., то в 1995 г. он составлял уже 700 тыс., продемонстрировав фантастический 20-кратный рост в твердой валюте. А одна треть из 500 московских аптек перевалила за миллионный рубеж продаж (в долларах), достигнув, таким образом, показателей, недоступных даже большинству аптек на Западе.

Но модернизацией собственной деятельности влияние аптек на фармацевтический рынок страны не исчерпывается. Дело в том, что в России сложилась иная, чем на Западе, цепочка продвижения лекарства на рынок. В большинстве стран фирмы производители должны убедить врача в достоинствах новых лекарств. Тот прописывает рецепт и больной обращается в аптеку за лекарством.

В России роль аптеки значительно более активна. Безрецептурные лекарства вообще становятся знакомыми населению в основном, когда их начинают рекомендовать продавцы аптек. С рецептурными лекарствами дело обстоит сложнее: врачи должны в деталях знать их свойства, чтобы начать назначать больным. Но перегруженный работой российский врач на практике редко штудирует новейшую научную литературу. Свойствами того или иного препарата он начинает интересоваться только тогда, когда (и если) аптечные работники информируют соответствующие лечебные заведения о поступлении его в продажу.

Таким образом, движимые стремлением расширить свой оборот скромные аптеки- коммутанты становятся основным проводником новых лекарств на рынок. Тем самым, ликвидируется отставание отечественной медицины от новейших приемов лечения (по оценкам, в плане используемого ассортимента лекарств оно достигает 25-30 лет). Мировые новинки заставляют подтягиваться к

соответствующему уровню и отечественных производителей. Самое же главное, что облегчается лечение недугов миллионов наших сограждан. Не надо, впрочем, и идеализировать роль аптек. Фармацевты – не врачи и не должны сами лечить людей. Верховный контроль за поступающими в Россию лекарствами, поэтому, должен принадлежать врачебной общественности страны.

Оборотная сторона медали состоит в том, что коммутанты-импортеры стали удовлетворять потребность и в добротных стандартных, и в люксовых или специализированных, и в инновативных (для русского рынка) продуктах. Или, другими словами, оказались способными стать конкурентами – и очень опасными – всем остальным типам предприятий. И в этом тоже есть свои плюсы и минусы. Хорошо, что конкуренция ограничивает всевластие отечественных монополистов. Но плохо, когда конкуренция импортных товаров вообще закрывает ряд отраслей для наших фирм.

Действительно, новый российский бизнес неторгового характера имеет явную тенденцию концентрироваться в тех сферах, которые по самой своей природе труднодоступны для импортных товаров: в строительстве, производстве мало транспортабельных товаров (пример – кирпич), запчастей к отечественной технике, ресторанном деле, медицине, предоставлении услуг. В большинство же отраслей промышленности он просто не рискует идти.

Подводя итоги, отметим, что мы описали формирующееся конкурентное сообщество российских фирм явно не в лучшие для него времена. Потенциально могучие, но только еще начинающие приспосабливаться к рыночным условиям виоленты; первые, появляющиеся

лишь в отдельных областях пациенты и поштучно, как величайшая редкость, рождающиеся эксплеренты, окружены безбрежным морем многочисленных, конкурентоспособных, но однобоко развитых (импортная ориентация) коммутантов.

Подобно молодым лесопосадкам отечественное сообщество фирм нуждается в государственной помощи, заимствовании опыта других стран, но более всего в непрерывных, упорных усилиях всех фирм по повышению своей конкурентоспособности.

8.5.1. Пациенты современной России

Ситуация на специализированных российских предприятиях производственной сферы в основном тождественна описанной нами применительно к виолентам. Среди них можно выделить те же три группы предприятий (монополисты, неудачливые эксмонополисты/активно адаптирующиеся предприятия).

Макроэкономический кризис столь же больно ударил по пациентам, как и по производителям стандартной массовой продукции. Это может показаться странным в свете уже описанной устойчивости «хитрых лис» к кризисам, но советские специализированные предприятия (в отличие от западных) не были нацелены на особые, состоятельные, а потому, невосприимчивые к кризисам слои потребителей. Тем более не контролировали они зарубежных рынков, что также защищает их иностранных коллег от перепадов конъюнктуры на родине.

Несмотря на текущие трудности, тяга к пациентной стратегии заметна у многих, особенно высокотехнологических предприятий. Практически все российские авиастроительные фирмы, например, занялись производством спортивных или специализированных

самолетов. Так, делаются серьезные попытки продвижения на мировой рынок уникального «летающего пожарного» бериевского ОКБ, спортивных самолетов ОКБ Сухого. В этих случаях налицо все признаки попытки реализации подлинной пациентной стратегии:

- уникальность продукта (гарантия его неповторимости – советские секретные оборонные технологии);
- узость рыночного сегмента (специализация не случайно избегает выпуска магистральных авиалайнеров – сферы господства сверхмощных западных самолетов);
- стремление утвердиться в избранной нише во всемирных масштабах.

Вообще, как уже отмечалось, пациентная стратегия очень привлекательна для российских фирм как особая бизнес-философия, как эффективный метод борьбы слабого против сильного, каковым по отношению к нашим фирмам еще долго будет являться любой западный гигант.

Реальный пример.

Частная российская фирма находит производственную нишу.

Частная компания «Терн» является пока еще редкий пример успешной деятельности в производственной сфере. Начиная свою деятельность она с несложных оптических приборов ночного видения, комплектующие для которых закупала на тогда еще государственных заводах. Ее козырями в конкурентной борьбе были точность сборки, лучший дизайн и т.д. Словом, она одной из первых в стране стала смотреть на оптику как на потребительский товар (раньше при выпуске подобных приборов ориентировались

прежде всего на непрехотливых и несклонных обращать внимание на мелкие неудобства военных) и учитывать вкусы потребителей.

«Погодите, вот проведем конверсию и зададим вас низкими издержками», – пугали

«Терн» в частных беседах директора оборонных предприятий. И действительно поворот ряда предприятий военно-промышленного комплекса к выпуску потребительских товаров сделал выпуск простой, массовой, стандартной оптики невыгодным. Разве может фирма, в которой и работало-то тогда только 2 человека, угнаться по уровню издержек за гигантами с их высокопроизводительным оборудованием.

Успех принесла специализация на выпуске дорогого, сложного, комплексного оборудования для конкретных групп потребителей. Так, фирма изготавливает ныне сложнейшие лазерно-электронные оптические системы, позволяющие видеть сквозь непроницаемый туман или снегопад. И, оказывается, есть потребители, готовые платить за такую технику немалые деньги. Например, во многих заполярных городах без подобных приспособлений на улицу нельзя вывести снегоуборочную технику, пока не прекратится, длящийся порой по несколько суток, буран. Водители уборщиков просто ничего не видят – того и гляди врежутся в первый же фонарный столб.

Особо отметим, что выбранная специализация не случайность, а проявление хорошо продуманной стратегии. Вот что говорит о ней глава фирм С.Сухоросов: «Основная ставка – на трудоемкую и дорогую продукцию, потребность в которой очень низка. Словом, ищем рынок малой емкости, чтобы оторваться от конкурентов. И прежде всего заводов, с их валом и низкой себестоимостью. В частности,

остановили выбор на очень сложных устройствах – телевизионных системах ночного видения».

Если в производственной сфере преимущества пациентной стратегии еще предстоит реализовать, то в торговле, страховом, банковском деле они уже налицо. В перечисленных областях к настоящему времени действует множество частных компаний, составляющих друг другу острую конкуренцию.

На начальных этапах реформ наивысшие прибыли приносили самые ходовые товары или услуги (автомобили, спирт, компьютеры и т.п.). Однако насыщение рынков заставило действующие на них фирмы перейти к ценовой конкуренции, что снизило прибыльность массовых товаров. Напротив фирмы-специалисты получили преимущества: их сегменты рынка оказались «мало населенными», что благоприятно сказалось на прибылях и сократило риск. Примерами специализированных фирм могут служить «Союзконтракт» (импорт знаменитых окорочков), «Защита» (страхование грузоперевозок), «Роза ветров» (туризм для футбольных болельщиков) и др.

Реальный пример

В «Денди» играют все!

Среди множества российских фирм, торгующих компьютерами, только одна –

«Стиплер» – сделала серьезную ставку на продвижение на рынок игровых приставок. Итоги ошеломляющие: в январе 1993 г. объем реализации составлял 180 тыс. долл.; в октябре – 1,8 млн. долл.; в первом полугодии 1994 г. продажи стабилизировались на уровне 5 млн. долл. в месяц.

Почти 30-кратный рост в долларовом, т.е. неинфляционном исчислении всего за полтора года – таков приз, полученный фирмой за дифференциацию товара и

уникальную нишу на рынке. Действительно, на любом компьютере в принципе можно играть. Злые языки утверждают, что именно на игры тратится большая часть машинного времени в большинстве организаций. Успех же «Стиплер» объясняется тем, что он предложил исключительно игровую разновидность компьютера, которой не было в ассортименте других фирм.

Многие из тех, кто купил дешевую игровую приставку «Денди», никогда не стали бы тратиться на дорогой полноценный компьютер. Другим серьезная машина дома вообще не нужна, а игры – не повредят. Третьи думали о детях...

Выйдя из общего ряда компьютерных торговцев, фирма создала свое неповторимое лицо и добилась успеха.

8.5.2. Эксплеренты на современном этапе

Эксплеренты – единственный тип фирмы, полностью отсутствовавший в СССР. Плановая система органически не принимала возможность самостоятельной работы малых групп независимых людей, отвергающих устоявшиеся в науке и технике авторитеты. Отсюда не следует, однако, что в стране не было независимого изобретательства. В виде многочисленных самодеятельных кружков энтузиастов изобретательство было широко распространено и даже поощрялось... как хобби. Практически непреодолимой преградой для пионера, напротив, становилось внедрение уже готового изобретения. Уговорить государственное предприятие заняться этим было невозможно.

Короткий период расцвета пионерские фирмы пережили в первые годы перестройки, когда на их финансирование были выделены государственные средства. Именно тогда группа автомоделистов-самодельщиков была официально включена в состав конструкторского бюро АЗЛК, а за ходом

ее работ следило высшее руководство страны. По всему СССР возникали многочисленные научно-технические центры творчества молодежи.

В дальнейшем, однако, государственная поддержка прекратилась. Не возник в СССР, а позже в России и рынок венчурного капитала. Да и не удивительно: сверхвысокие прибыли давала куда более простая и надежная торгово-посредническая деятельность. Наконец крупные предприятия – третий возможный источник средств – оказались в столь тяжелом финансовом положении, что стали неспособными даже на ограниченную спонсорскую деятельность.

Таким образом, какие-либо формы поддержки пионерской деятельности в России отсутствуют. Соответственно, и массовое возникновение фирм-эксплерентов – скажем, появление отечественной Кремниевой долины – пока абсолютно исключено.

Тем не менее в целом реформы облегчили участь эксплерентов. Свобода предпринимательства дает шанс попробовать себя в пионерском бизнесе любому желающему. Сравнительно распространенным стал вариант создания научно-производственных фирм, зарабатывающих деньги обычными торговыми операциями, а тратящих их на пионерские работы. Именно так работает, например, московская дирижаблестроительная компания «Аэростатика». И в отдельных – как всегда в пионерском бизнесе – редких случаях, эксплеренты прорываются через трудности, принося на рынок принципиально новый товар.

Реальный пример.

Улучшение правописания как коммерческая деятельность.

Частная фирма «ПараГраф» сегодня является одной из немногих российских компьютерных фирм с мировым именем. По некоторым оценкам только в США ей удалось продать программное обеспечение своего производства на 3 млн. долл. Ее программу компьютерного распознавания рукописного текста купила и серийно устанавливает на свои машины знаменитая «Эппл».

А начиналось все на компьютерном семинаре, где несколько талантливых программистов похвалилась будущему главе фирмы – а тогда мало знакомому человеку – С. Пачикову, что могут решить любую задачу. Из списка двадцати тем С. Пачиков мгновенно выбрал одну, интуитивно почувствовав ее перспективность.

Началась тяжелая работа. Проблему машинного распознавания рукописного текста не могли решить даже прекрасно оснащенные и высокооплачиваемые сотрудники знаменитых западных фирм. С.Пачиков понимал, что надо воодушевить свой коллектив. И нашел способ: он стал со ссылками на психологов утверждать, что такая программа облегчит обучение школьников чистописанию, а хороший почерк, оказывается, способствует интеллектуальному прогрессу человечества...

Для коммерческой структуры, действующей в охваченной жаждой наживы среде московских частных фирм, подобную постановку задачи иначе чем бредовой не назовешь. Но безумные идеи движут пионерский бизнес. И фирма «ПараГраф» кроме интеллектуального добилась и вполне материального успеха. Сейчас она решает не менее «практическую» задачу – создает программу путешествия в прошлое, которая каждому позволит поговорить с Христом. Понтием Пилатом. Атиллою.

8.5.3. Коммутанты на современном этапе

Коммутанты – самый распространенный и процветающий тип нового частного бизнеса в России. Не требуя для начала своей деятельности ни больших капиталов и производственных мощностей; ни опыта ноу-хау в изготовление продукции со специализированными потребительскими качествами; ни готовых к коммерциализации научно-технических новшеств, – словом, не нуждаясь в выполнении тех многочисленных и труднореализуемых условий, которые обязательны, для успеха на рынке другим типам фирм, коммутанты как бы самой природой созданы для «старта с нуля». Именно мелкий бизнес стал идеологическим мифом эпохи рыночных реформ в России. С ним связывались надежды на расширение производства нужных людям продуктов, на поддержание высокого уровня занятости и на улучшение качества товаров и услуг.

Внешнеэкономический фактор, однако, внес в эту схему коррективы. Мелкий бизнес в России действительно появился. Но типичной сферой его деятельности оказалось не производство, а торговля иностранной продукцией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдашева С. Б. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта / С. Б. Авдашева, А. Е. Шаститко, Е. Н. Калмычкова // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11, № 1. С. 89–123.
2. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // аркетинг. 2003. № 4. С. 25.
3. Басовский Л. Е. Экономика отрасли: учебное пособие / Л. Е. Басовский. М.:ИНФРА-М, 2009. 145 с. (Высшее образование).
4. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебник / М. Блауг. М.:Дело Лтд, 1994. 720 с.
5. Гельвановский М.Н. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. 1998. № 3.
6. Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 4. С. 25–37.
7. Городничая Е. И. Зарубежный опыт государственного стимулирования формирования кластеров / Е. И. Городничая // Вестник Московского университета. 2010. № 1. С. 15–26.
8. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 560 с.: ил. (Классика МВА).
9. Ильшев А. М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А. М. Ильшев, Н. Н.

- Ильшева, Т. С. Селевин. М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. 480 с.: ил.
10. Комков Н. И. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» / Н. И. Комков, А. В. Лазарев // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 5–20.
 11. Конкурентоспособность региона: новые тенденции и выводы / под ред. И. А. Татаркина. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2003.
 12. Конкуренция и антимонопольное регулирование: учебное пособие для вузов / С. Б. Авдашева [и др.]; под ред. А. Г. Цыганова. М.: Логос, 1999. 368 с.
 13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Санкт-Петербург: Корона: Литер-плюс, 1994. 698 с.
 14. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товара и услуг: учебное пособие /И. М. Лифиц. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшее образование: Юрайт-Издат, 2009. 460 с. (Основы науки).
 15. Лобанов М. М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М. М. Лобанов, Ю. М. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6.
 16. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов [и др.]; под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. 560 с.
 17. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. / А. Маршалл. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
 18. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Крачевский. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 268 с.: ил.
 19. Набиуллина Э. О. О приоритетах экономической политики в 2010 г. / Э. О. Набиуллина // Экономист. 2010. № 6.

20. Пахомова Н. В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер. М.: Экономика, 2009. 815 с. (Учебник экономического факультета СПбГУ).
21. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
22. Сафиуллин Н. З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: монография / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. 104 с.
23. Смит А. Исследование о богатствах народов / А. Смит. М.: Республика, 1997. 352 с.
24. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. Т. 2. 534 с.
25. Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурнологических схемах): учебно-методическое пособие / Ю. В. Тарануха. М.: Дело и сервис, 2008. 272 с.
26. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. М.:
27. ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 295 с.
28. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин. М.: Экономика, 1996. 531 с.
29. Швандар К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты / К. В.

- Швандар // Вестник Московского университета. 2008. № 2. С. 58–74.
30. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): перевод с английского / Й. Шумпетер. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
 31. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / К. В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
 32. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
 33. Юрьева Т. В. Конкурентная политика организации в условиях кризиса: монография / Т. В. Юрьева, А. В. Волжанин, Чжан Цин. М.: Проспект, 2010. 144 с.
 34. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. Саратов: СГЭА, 2004. 248 с.

Учебное пособие

Грибановская Светлана Викторовна, ст. преподаватель
Бикезина Татьяна Васильевна, к.э.н., доцент
Островская Елена Николаевна, к.э.н., доцент
Панова Анастасия Юрьевна, к.э.н., доцент

ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Печатается в авторской редакции.

Подписано в печать 31/08.2023. Формат 60×90 ¹/₁₆. Гарнитура Times New Roman.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 28,00. Тираж 5 экз. Заказ №1419.
РГМУ, 192007, Санкт-Петербург, Воронежская ул., 79.
