Л.2. Экономические закономерности и

агенты конкурентных отношений

1. Основной закон и принципы конкурентной борьбы.

Вступая в состояние конкурентной борьбы, экономические субъекты действуют в соответствии с законами конкурентной борьбы определяющими «траекторию» развития экономического противоборства. Знание законов позволяет выбрать необходимую линию поведения на рынке. Анализ выявленных законов дает возможность сформулировать принципы ведения конкурентной борьбы как логическое следствие действия законов. Для начала целесообразно осуществить временнóе разделение хода конкурентной борьбы, чтобы для каждого этапа обосновать конкретные принципы. Первая группа принципов должна отвечать на вопрос: как надо вести подготовку к конкурентной борьбе, в каком состоянии должна находиться фирма, чтобы исход конкурентной борьбы был благоприятным. Данная группа будет представлена единственным принципом – «необходимость высокой постоянной готовности фирмы к конкурентной борьбе». Этот принцип указывает на прямую зависимость успеха в конкурентной борьбе от степени готовности фирмы на всех этапах подготовки и ведения такой борьбы.

Основной закон – зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от отношения деструктивных и конструктивных процессов в конкурирующих системах. I группа: повышение результативности конструктивных, снижение влияния деструктивных факторов во внутренних процессах организации

II группа: повышение интенсивности деструктивных и снижение мощи конструктивных процессов в системах конкурентов

III группа: влияние внешних факторов на ход действия фирм на рынке Закон соответствия по вертикали (подчинение действий меньшего масштаба действиям на более высоком уровне) Законы, выражающие горизонтальные отношения: а) зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от устойчивой структуры фирмы; б) зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от взаимодействия родственных фирм и их подразделений Закон соответствия целей и действий имеющимся ресурсам Закон неравномерного распределения сил и средств фирмы с целью сосредоточения их против наиболее уязвимого места конкурентов Зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от соотношения степени осведомленности и скрытости сторон Зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от упреждения конкурента в действиях: а) дискретное; б) постоянное Зависимость характера и показателей действий фирм от пространственного континуума Зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от соотношения финансово-экономической мощи сторон Результирующий закон – в результате интегрального действия всех законов создается объективное превосходство сил одной из сторон, которое и решает исход конкурентной борьбы. Законы конкуренции

Вторую группу будут составлять принципы, которые определяют, как надо начинать и вести конкурентную борьбу в целом и по отдельным задачам. Принципами этой группы будут выступать: внезапность действий; высокая активность, решительность и непрерывность ведения конкурентной борьбы. Третью группу составят принципы, отвечающие на вопросы о том, как эффективно использовать имеющиеся силы и средства.

Данная группа представлена следующими принципами: решительное сосредоточение основных усилий на главных направлениях и в нужное время; согласованное совместное использование сил и средств и поддержание непрерывного взаимодействия между ними; маневр силами и средствами. Четвертую группу должны образовывать принципы, которые указывают, как можно обеспечить желательное (успешное) начало и ведение конкурентной борьбы. Принципы этой группы касаются вопросов комплексного обеспечения действий в конкурентной борьбе, т.е. чтобы ход был успешным, а исход – победным.

К ним относятся: всестороннее (материальное, финансовое, информационное, психологическое и др.) обеспечение действий фирмы; поддержание и своевременное восстановление способности фирмы в целом, ее подразделений и дилеров к конкурентной борьбе на рынке; твердое и непрерывное управление фирмой, непреклонность в достижении намеченных целей, выполнении принятых решений и поставленных задач. Искусная реализация принципов в процессе конкуренции приводит к разрушению структуры фирмы конкурента, нарушению ее нормального функционирования и, как следствие, к поражению в конкурентной борьбе.

2.Фирма, ее место на рынке

Главным действующим лицом конкурентных отношений на рынке выступает фирма. История коммерческих (т.е. действующих ради получения прибыли) предприятий уходит корнями в традиционное общество. Сам термин «фирма» впервые стал использоваться в северных и центральных областях Италии в XIV–XV вв. с началом развития там капитализма. Именно нажитому фирмами богатству обязаны своим возвышением крупнейшие итальянские города того времени – Венеция, Флоренция, Милан. В XV–XVII столетиях капиталистические фирмы получают распространение в Голландии, Англии, Франции, ганзейских городах Германии, а впоследствии и во всем мире. Первые капиталистические фирмы были небольшими предприятиями, организованными как единоличные владения или товарищества (последний тип фирм также называют партнерствами или обществами на паях). Владелец (или совладельцы) вносил весь необходимый для деятельности фирмы капитал и лично управлял компанией. В случае банкротства фирмы он был обязан отвечать по ее долгам всем своим состоянием, а не только внесенными в дело средствами. В XIX веке сначала в железнодорожном строительстве, а к последней трети столетия в большинстве отраслей экономики возникают крупные фирмы, действующие в общенациональных или даже международных масштабах. К такому размаху единоличные предприятия и товарищества оказались плохо приспособленными. Во-первых, для крупного предприятия недостаточны средства, которые один человек или небольшая группа компаньонов могут вложить в дело.

Во - вторых, судьба крупных предприятий с сотнями и тысячами занятых и гигантской стоимостью оборудования не может зависеть от готовности или неготовности наследников основателя фирмы продолжать дело, что неизбежно в единоличном предприятии или узком партнерстве.

В-третьих, крупное предприятие нуждается в профессиональной иерархии управляющих (менеджеров), причем менеджеров, относительно независимых от владельца, чего в единоличных предприятиях обычно не бывает. Что же представляет собой фирма? Наиболее часто ее определяют как организацию, концентрирующую и использующую ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли. Более отчетливо сущность фирмы можно понять, рассмотрев функции, которые она выполняет в рыночной экономике.

Концентрация и использование ресурсов. Как известно, основными факторами производства являются земля, капитал и труд (включая такую важную его разновидность, как предпринимательская способность). Их соединение и использование в рыночной экономике осуществляет фирма. Ей необходимо получить в свое распоряжение ресурсы, добившись при этом, чтобы по своим качественным и стоимостным характеристикам они были пригодны для производства конкурентоспособной продукции.

Организация производства. Влияние рыночной среды на фирму сказывается «на входе» в производственный процесс (через цены и качество потребляемых ресурсов) и на «выходе» из него (через спрос на готовую продукцию). Но сама организация производства – выбор технологии, создание стимулов к труду, контроль качества и т.п. – является сугубо внутрифирменным делом. Это очень важный момент.

Сбытовая деятельность. Готовая продукция должна быть доведена до потребителя. В рыночных условиях это требует от фирмы не только создания сбытовой сети той или иной конфигурации: от продажи всего произведенного оптовику посреднику в простейшем случае до сложных и дорогостоящих схем вроде «прямой продажи», предусматривающей показ товара торговым агентом каждому потенциальному покупателю.

Получение прибыли и несение риска. Прибыль является целью всей деятельности фирмы. При этом особенно важно, что прибыль служит источником финансирования инвестиций, без которых развитие ни фирмы, ни всей экономики в целом невозможно. Не менее важна и неприятная изнанка коммерческой деятельности: опасность вместо получения прибылей понести убытки. Риски – обязательный, неотъемлемый элемент рыночной экономики, где ничто не может быть запланировано с абсолютной точностью. С макроэкономической точки зрения готовность фирм нести риски является важным условием гибкости хозяйства: без ошибок нельзя создать ничего нового. Поэтому готовность фирм расплачиваться за свои ошибки является синонимом стремления к прогрессу.

Накопление опыта. Подобно живым организмам, фирмы являются самообучающимися системами. Успехи и неудачи тщательно анализируются, чтобы наращивать преимущества и устранять недостатки. Разница же между экономикой и живой природой прежде всего проявляется в темпах процесса. Естественный отбор миллионы лет суммирует удачные случайные мутации, прежде чем сформирует хорошо приспособленный к условиям среды обитания вид. Фирмы сознательно перенимают удачные нововведения. Поэтому передовой опыт – к выгоде как самих компаний, так и всей экономики – распространяется очень быстро.

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. Важно и другое обстоятельство. Выполнение каждой из функций возможно многими способами.

Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой, называется ее фундаментальной рыночной нишей. Размеры фундаментальной ниши и состав входящих в нее сегментов прямо связаны с выбором варианта осуществления своих функций, который сделала та или иная фирма. Так, в первую очередь фундаментальная ниша определяется отраслью, в которой действует фирма, ассортиментом выпускаемых ею товаров, их качественными характеристиками, т.е. задается производственной функцией фирмы.

Нередко рыночный сегмент может быть связан с ресурсной базой фирмы, особенно с уникальными ресурсами. Примером могут служить практически все знаменитые винодельческие фирмы. Как правило, виноград, идущий на приготовление дорогих марочных вин, очень капризен к условиям произрастания и характерный оттенок вкуса приобретает только в одной местности.

Следует иметь в виду, что в действительности рынок сегментируется не по одному-двум, а по множеству параметров. Не все сегменты рынка, входящие в фундаментальную нишу, фирме удается реально удержать за собой. Дело в том, что фундаментальные ниши нескольких фирм могут частично или полностью совпадать. 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.

Реализованной нишей называется часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удается удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями. От того, какая часть фундаментальной ниши войдет в состав ниши реализованной, во много зависит судьба фирмы.

3.Факторы воздействия на фирму

О значении внешнего окружения и необходимости учитывать силы, внешние по отношению к организации, появилось в конце 50-х гг.

Это стало одним из важнейших вкладов системного подхода в науку управления, поскольку подчеркивалась необходимость для руководителя рассматривать свою организацию как целостность, состоящую из взаимосвязанных частей, в свою очередь связанных с внешним миром. Ситуационный подход позволил расширить теорию систем за счет разработки концепции, согласно которой наиболее подходящий в данной ситуации метод определяется конкретными внутренними и внешними факторами, характеризующими организацию и влияющими на нее соответствующим образом.

Сегодняшние изменения во внешнем мире заставили

обратить на внешнюю среду еще большее внимание, чем когда-либо. Даже если бы изменения не были столь значительны, руководителям все равно пришлось бы учитывать среду, поскольку организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Поскольку от руководства зависит выживание организации, менеджер обязан уметь выявлять существенные факторы в окружении, которые могут повлиять на его организацию. Более того, он должен предложить подходящие способы реагирования на внешние воздействия.

Первая проблема, с которой сталкивается руководитель, желающий исходить из принципа открытых систем, – определение внешней среды.

Один из способов определения окружения и облегчения учета его влияния на организацию состоит в разделении внешних факторов на две основных группы.

**Среда прямого воздействия** (микросреда) включает факторы, которые непосредственно влияют на организацию и испытывают на себе прямое же влияние операций организации. К этим факторам следует отнести поставщиков, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребителей и конкурентов.

Под **средой косвенного воздействия** (макросреда) понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но тем не менее сказываютсяна них. Здесь речь идет о таких факторах, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, влияние групповых интересов и существенные для организации события в других странах.

Среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. Руководство зачастую вынуждено опираться на предположения о такой среде, основываясь на неполной информации, в попытках спрогнозировать возможные последствия для организации. Основные элементы среды косвенного воздействия могут быть разделены на четыре основные группы:

• политические и правовые;

• экономические;

• социальные и культурные;

• технологические.

***Политические и правовые факторы.*** Различные факто-

ры законодательного и государственного характера могут влиять на уровень существующих возможностей и угроз в деятельности организации. Национальные и иностранные правительства могут быть для ряда организаций основными регуляторами их деятельности, источниками субсидий, работодателями и покупателями. Это может означать, что для данных организаций оценка политической обстановки может быть наиболее важным аспектом анализа внешней среды. Такая оценка осуществляется через детализацию политических и правовых факторов, воздействующих а организацию.

***Экономические факторы.*** Существует множество экономических факторов, которые могут воздействовать на организацию. Например, насколько доступен кредит, какое влияние оказывают курсы обмена валют, сколько придется заплатить налогов и многие другие. На способность организации оставаться прибыльной непосредственное влияние оказывает общее здоровье и благополучие экономики, стадии развития экономического цикла. Макроэкономический климат в целом будет определять уровень возможностей достижения организациями своих экономических целей. Плохие экономические условия снизят спрос на товары и услуги организаций, а более благоприятные —могут обеспечить предпосылки для его роста.

***Социальные и культурные*** факторы формируют стиль нашей жизни, работы, потребления и оказывают значительное воздействие практически на все организации. Новые тенденции создают тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в других товарах и услугах, определяя новые стратегии организации. Подтверждением этому может служить возросшая обеспокоенность западных потребителей состоянием окружающей среды, на которую некоторые организации ответили применением перерабатываемой упаковки и отказом от использования в производстве хлористых фторуглеводородов.

***Технологические факторы.*** Их влияние на организации часто столь очевидно, что их считают основным двигателем производственного — и шире — социального прогресса. Революционные технологические перемены и открытия последних десятилетий, например, производство с помощью роботов, проникновение в повседневную жизнь человека компьютеров, новые виды связи, транспорта, оружия и многое другое, представляют большие возможности и серьезные угрозы, воздействие которых менеджеры должны осознавать и оценивать.

Воздействие технологических факторов можно оценивать как процесс созидания нового и разрушения старого. Ускоряющиеся технологические перемены укорачивают среднюю продолжительность жизненного цикла продукта, поэтому организации должны предугадывать, какие перемены несут с собой новые технологии. Эти перемены могут воздействовать не только на производство, но и на другие функциональные области, например, на кадры (подбор и подготовка персонала для работы с новыми технологиями или проблема увольнения избыточной рабочей силы, высвобождающейся вследствие внедрения новых, более производительных технологических процессов) или на маркетинговые службы, перед которыми ставится задача разработки методов продажи новых видов продукции. В то время как факторы внешней среды, описанные выше, в той или иной мере влияют на все организации, среда организаций, действующих на международном уровне, отличается повышенной сложностью. Экономика, культура, количество и качество трудовых и материальных ресурсов, законы, государственные учреждения, политическая стабильность, уровень технологического развития для каждой страны свои.

4. Функциональный анализ конкурентной борьбы

В рыночной экономике конкуренция выполняет функции регулирования, мотивации, распределения, контроля, а также обеспечения безопасности. Функция регулирования заключается в том, что основные производственные ресурсы направляются в те сферы, где в них существует наибольшая потребность и где они могут быть использованы с максимальной эффективностью.

Функция мотивации – выполняется путем стимулирования субъектов предлагать на рынке наилучшую по качеству и цене продукцию, снижая издержки производства. Прибыль возникает только при условии соблюдения этих требований.

Функция распределения – доход от предпринимательской деятельности перераспределяется в пользу фирм, использующих свои ресурсы наиболее эффективно.

Функция контроля – позволяет конкуренции ограничивать односторонние действия предпринимателей и предоставляет потребителю возможность выбора.

Функция обеспечения безопасности предпринимателей – грубо говоря, при большом числе конкурентов всех предпринимателей уничтожить невозможно; в отличие же от конкуренции – следствием монополизма является криминализация. Кроме функций конкуренция обладает некоторым набором ролей.

Господство частной собственности означает, что большей частью национального богатства владеют, пользуются и распоряжаются частные лица, а не общество в целом. При этом, если не нарушен закон, никто не вправе запретить владельцу распорядиться своей собственностью даже в ущерб общим интересам. Свобода предпринимательства дает индивидууму право приобретать ресурсы и организовывать производства по своему усмотрению. Предприниматель сам решает, что именно, в каких количествах и с помощью каких технологий будет производиться. И его ошибочные приказы столь же неукоснительно исполняются, как и верные решения.

Обладает суверенитетом и потребитель. Его поведение не ограничено какими-либо «нормами потребления». Карточки или талоны на приобретение товаров в странах с рыночной экономикой почти неизвестны. Они вводились здесь только в периоды больших войн. В обычное же время все определяется исключительно желаниями и платежеспособностью самого потребителя. Общей нормой поведения, а не случайным отклонением от правила в рыночной экономике, является приоритет личного интереса. Каждая экономическая единица делает только то, что ей выгодно, и, следовательно, любые процессы в хозяйстве начинают происходить только тогда, когда они соответствуют интересам достаточно могущественных групп людей.

Ограниченная роль государства означает, что общество в целом признает широкие экономические свободы личности, считает их оправданными и не стремится подчинить своему контролю. Конечно, государство и в условиях рынка вмешивается в экономику, причем во многих случаях это вмешательство имеет значительные масштабы. Необходимость государственного вмешательства в процессы экономики связана с наличием ситуаций, в которых результат действия свободных рыночных сил не эффективен с точки зрения общества в целом. Такие ситуации именуются «провалами» рынка. Обычно к их числу относятся:

1. Принятие законодательства и контроль за его исполнением, обеспечение соблюдения прав собственности и договорных обязательств.

2. Предоставление так называемых «общественных благ», распределения ресурсов для их производства. Для общественных благ характерны два свойства: − неконкурентность – потребители не конкурируют за право воспользоваться такими благами, поскольку увеличение числа потребителей не снижает полезности, которая достается каждому из них; − неисключаемость – ограничить доступ отдельного потребителя или группы потребителей к таким благам очень трудно или вообще невозможно. Характерным примером общественного блага является национальная оборона, выгоды от которой достаются каждому члену общества независимо ни от размера уплаченных им налогов в бюджет государства, ни от численности населения страны, ни от каких-либо других факторов. Свойства общественных благ таковы, что их производство является коммерчески неэффективным и рынок не может самостоятельно его обеспечить. Следовательно, эту функцию в экономике берет на себя государство.

3. Наличие внешних эффектов частной предпринимательской деятельности. Примером внешних эффектов может служить загрязнение окружающей среды. Загрязнение влечет

4. Несовершенная конкуренция и информационная асимметрия. Тенденция к повышению уровня концентрации производства объективно присуща рыночной системе. Поскольку рынок сам по себе не может ограничить процесс возникновения монополий, задача его регулирования возлагается на государственные структуры.

5. Перераспределения в целях обеспечения социальноэкономической справедливости. Рыночное распределение доходов может порождать большее социальное неравенство, чем это желательно для общества.

6. Регулирование общеэкономического равновесия, предотвращение резких циклических изменений в экономике страны.

Масштабы государственного регулирования зависят не только от объективных факторов, они определяются политическим процессом, общественным выбором.

Расширение государственного регулирования экономики оправданно до тех пор, пока его издержки не превышают потери, возникающие вследствие «провалов» рынка. Размеры государственного сектора должны соответствовать спросу на общественные блага, масштабам внешних эффектов, а также реальным возможностям государства по управлению находящимися в его распоряжении ресурсами. Необходимо четкое определение границ между государственным и рыночным секторами экономики.

Однако ни в одной рыночной экономике важнейшие параметры функционирования экономики – объем производства, его структура, уровень цен и т.п. – не устанавливаются государством сверху. 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». Рынок продавца – рынок, где много покупателей и сравнительно мало продавцов. Основной признак – дефицит товара. Рынок покупателя – рынок со сравнительным преобладанием продавцов над покупателями. Основной признак – избыток (профицит) товара и дефицит денег со стороны покупателя. Главная цель – привлечь покупателя за счёт рекламы, скидок, точности исполнения обязательств, сервиса. В подавляющем большинстве случаев капиталистический рынок является рынком покупателя.

В этих условиях структура рынка, по существу, определяется структурой платежеспособного спроса. Последняя же крайне неоднородна.