
МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ И КОНКУРЕНТНОЕ ПРОСТРАНСТВО ФИРМЫ

Карпов А.Л.

В статье обоснована необходимость разработки универсальной модели конкурентного поведения фирмы, которая позволит осуществлять отбор эффективных и практически реализуемых действий с учетом определенных внешних условий, в которые поставлена фирма. Автор предлагает конкурентоспособность рассматривать как определенное конкурентное пространство фирмы. Особое внимание уделено классификации действий фирмы на две группы: тактические, которые направлены на извлечение оптимальных результатов в рамках существующих границ, и стратегические, которые направлены на расширение всего конкурентного пространства фирмы.

Проблемы и предпосылки модели

В математике есть свои основные, фундаментальные теоремы, а в естественных науках есть свои основополагающие законы. В экономической теории и в макроэкономике тоже есть законы (например, закон денежного обращения), которые отражают основные причинно-следственные процессы в экономике и позволяют в силу этого выработать определенные практические модели действий. Проблема возникает при переходе от макроэкономического уровня к конкретным фирмам и их действиям. В теории конкуренции, которая является наиболее близкой непосредственно к фирме, до настоящего времени еще не предложено ни одного более-менее рационального и при этом прикладного правила.

Может возникнуть вопрос, о чем идет речь, ведь определенные правила и законы все же описаны и существуют. Важный аспект проблемы состоит в том, чтобы они были одновременно и рациональными, и прикладными. Например, существует правило максимизации прибыли, общее для всех типов конкурентных рынков – оптимальным является такой объем выпуска продукции, при котором предельные издержки равны предельному доходу. Это правило является, безусловно, рациональным, но является ли оно прикладным?

В конкретной ситуации предельные величины рассчитать практически невозможно: сложно вычислить издержки от выпуска последней единицы продукции, вообще потенциальные, даже общие, издержки рассчитать сложно, так как их величина зависит от множества факторов (изменения цен на ресурсы, степени загрузки производственных мощностей и т.д.). С расчетом предельного дохода ситуация обстоит обычно еще хуже, так как информация об издержках – это внутренняя информация, и при хорошем уровне управленческого учета ее можно легко формировать и контролировать внутри фирмы. Предельный доход зависит от прогнозируемого уровня спроса, информация о котором является внешней для фирмы: на практике часто сложно оценить даже совокупный спрос на рынке в целом, не говоря уже об индивидуальном спросе для конкретной фирмы, на основании которого и следует рассчитывать предельный доход. Что из этого следует? На реальном предприятии даже при высоком уровне экономической подготовки менеджмента невозможно использовать данное правило максимизации прибыли в качестве практического руководства к действию.

Причем это – общетеоретическое объяснение. Еще сложнее обстоит дело, когда на практике встречаются факты, которые напрямую противоречат применению данного правила. Правило максимизации прибыли, например, не работает в отрасли теле- и ра-

диовещания, где предельные издержки равны нулю, и поэтому цена должна быть нулевой. И это не единственное исключение – проблемы с расчетом предельных издержек возникают во многих отраслях. Особенно это касается отраслей, которые производят услуги: сотовая связь, различные виды транспорта. Предположим, насколько возрастут издержки при транспортировке дополнительной тонны нефти на 1 км расстояния по нефтепроводу, если он до этого был загружен не на полную мощность (например, на 80%), и как эти дополнительные издержки будут соотноситься с ценой транспортировки? Из всего ранее перечисленного следует вывод о том, что использовать данное правило возможно только в рамках абстрактных задач и только с учетом наличия полной информации, которая в реальной ситуации всегда ограничена.

Зайдем с другой стороны: в менеджменте и в теории конкуренции предлагается множество прикладных рекомендаций для фирм, иногда эти рекомендации могут даже принимать форму определенной последовательности действий. Казалось бы, вот оно. Но как и когда эти рекомендации использовать на практике? Здесь нам в лучшем случае могут предложить ряд примеров из прошлого известных или малоизвестных фирм, которые вроде бы подтверждают действенность этих методов на практике. Но дальше возникают конкретные прикладные вопросы: Какие необходимы условия, чтобы использовать такую модель поведения? Можно ли вообще на собственной фирме использовать чужую модель поведения? Насколько она оптимальна, даже с учетом того, что она получилась у какой-то другой фирмы? И так далее. Алгоритм применения этих рекомендаций и моделей конкурентного поведения остается до сих пор неясным.

Чтобы не быть голословными, разберем пример с изменением организационной структуры предприятия. Любой экономист в настоящее время знает основные виды оргструктур предприятия, такие как линейная, линейно-штабная, функциональная и т.д. Существуют определенные положительные примеры, вроде бы подтверждающие эффективность изменения оргструктуры на некоторых конкретных предприятиях (например, внедрение дивизиональной структуры управления на General Motors). Существуют определенные технологии по внесению изменений в оргструктуру предприятия – при этом прописываются бизнес-процессы, они подразделяются и закрепляются за определенными подразделениями и должностными лицами, описывается процедура взаимодействия этих подразделений при решении конкретных вопросов на предприятии и т.д. Ведущие консалтинговые фирмы рекомендуют многим конкретным предприятиям вносить изменения в оргструктуру, ссылаясь на накопленный «положительный» опыт. Но что происходит на практике? Большинство изменений оргструктуры либо не приносит никакого полезного результата (действительно, что существенно изменится, если на двери планово-экономического отдела поменять табличку на «Департамент контроллинга»), либо, наоборот, приводит к увеличению численности штабного и непроводительного персонала, к усилению бюрократизации внутри фирмы и, как следствие, к росту трансакционных издержек. И вообще по практике применения можно уверенно сказать, что такие изменения чаще всего производятся не для повышения эффективности предприятия, а для того, чтобы поменять расстановку управленческих кадров и конкретных фигур, изменить их статус. Отсюда и отрицательные последствия.

Следовательно, алгоритм применения рекомендаций менеджмента и моделей конкурентного поведения до сих пор остается неясным.

Таким образом, можно сформулировать цель для построения модели – это разработка вариантов алгоритма конкурентного поведения, которые обладают двумя свойствами: во-первых, они должны быть эффективны или в лучшем случае оптимальны с

учетом определенных внешних условий, в которые поставлена фирма, и, во-вторых, они должны быть практически реализуемы. Особо отметим условие практической реализации – это значит, что данные действия можно осуществить с учетом определенных ограничений. В данном случае рассматриваются ограничения, не такие как объем капитала компании или другие хорошо изученные барьеры входа на рынок, здесь принципиальным является принятие решений на основе ограниченной информации, которую фактически способна получить конкретная фирма. В рамках данной статьи цель выглядит скромнее – дать описание конкурентного пространства фирмы и классифицировать конкурентные действия фирмы.

Конкурентное пространство фирмы

Исходная и конечная точка любого движения должна быть измерима. Для данной модели лучшим измерителем может быть оценка конкурентоспособности фирмы. Фирма занимает некоторое рыночное, конкурентное пространство. Именно конкурентное пространство можно рассматривать в качестве основы при оценке конкурентоспособности фирмы на текущий момент. Однако когда мы говорим «конкурентное пространство», то подразумеваем не то же самое, что и «рыночная ниша». Рыночная ниша – это достаточно традиционное для маркетинга и менеджмента понятие. Например, А.Ю. Юданов дает определение фундаментальной рыночной ниши как совокупности рыночных сегментов, для которых подходят товары или услуги, производимые данной фирмой [1, с. 29-30]. Фундаментальная ниша определяется, прежде всего, отраслью, в которой осуществляет свою деятельность фирма, представляемым ассортиментом и качественными характеристиками товаров и услуг. Фундаментальную рыночную нишу принято отличать от реализованной. Реализованная рыночная ниша – это часть фундаментальной ниши, которая представляет собой те сегменты рынка, которые фирме реально удается удержать за собой в борьбе с конкурирующими предприятиями [1, с. 32-34].

Конкурентное пространство фирмы – это множество вариантов выбора, которые доступны и эффективны для фирмы. Размеры рыночной ниши и состав входящих в нее сегментов являются результатом выбранного фирмой варианта осуществления своей деятельности. Таким образом, конкурентное пространство определяет возможности фирмы, а рыночная ниша является результатом конкретного выбора. Наглядно это можно представить на графике. Обозначим конкурентное пространство фирмы в традиционной для микроэкономики системе координат, т.е. как выбор цены и объема производства на рынке одного продукта (рис. 1).

Рассмотрим фирму, которая обладает некоторой монопольной властью (т.к. большинство фирм на реальных отраслевых рынках в той или иной мере обладают такой властью). Следовательно, кривая спроса имеет отрицательный наклон.

Конкурентное пространство фирмы в данной системе координат можно представить как фигуру, ограниченную сверху кривой спроса и снизу кривой средних издержек. Любой выбор «цена – объем выпуска» выше кривой спроса невозможен, так как рынок его не примет и скорректирует фактический объем продаж в соответствии с предложенной фирмой ценой. Любой выбор ниже кривой средних издержек (АС) возможен, но неэффективен, так как в результате приводит фирму к убыткам.

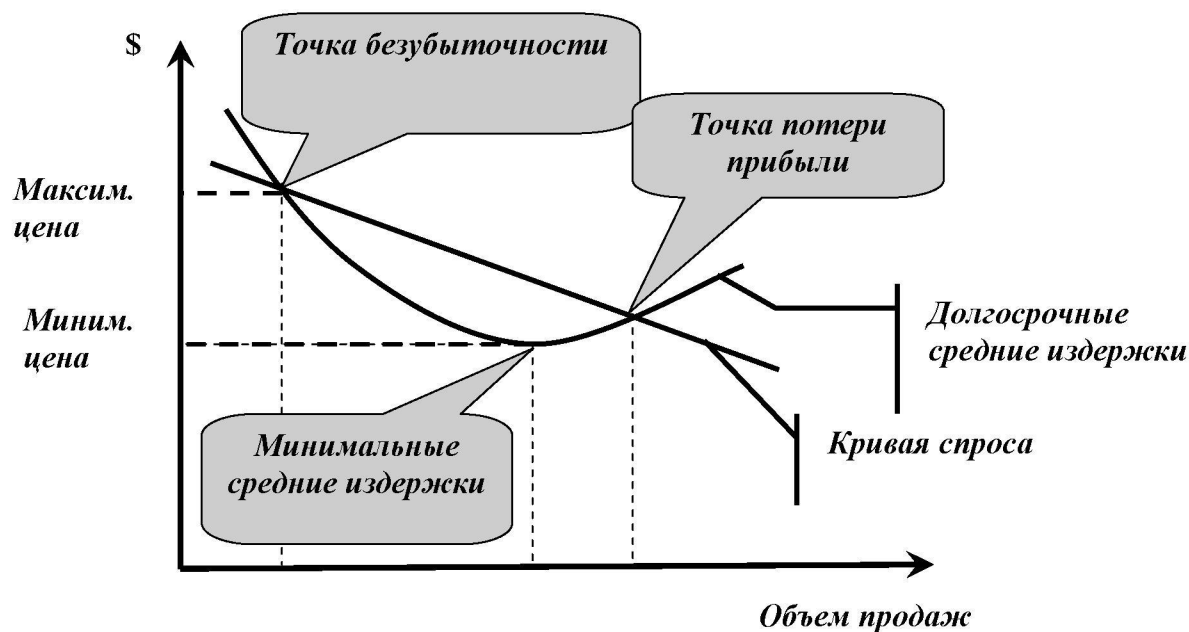


Рис. 1. Конкурентное пространство фирмы

В результате появляется возможность математически описать основные параметры конкурентного пространства. Для этого можно предложить следующие основные параметры:

1. Точка безубыточности, т.е. минимальный объем продаж продукта, позволяющий получить прибыль.
2. Точка потери прибыли, т.е. максимальный объем продаж продукта, позволяющий получить прибыль.
3. Максимальная цена продукта: она соответствует точке безубыточности.
4. Минимальная цена продукта: соответствует минимальным средним издержкам фирмы. Цена, которая соответствует точке потери прибыли, здесь не пригодна, т.к. у предприятия в этом случае еще остается резерв снижения цены.
5. Параметры индивидуальной кривой спроса: для теоретической модели оптимальным будет использовать функцию спроса (например для линейной функции спроса — $Q_d = a - b \times p$). Для оценки практических ситуаций можно дать оценку эластичности спроса в нескольких ключевых точках.
6. Параметры средних издержек: для теоретической модели — как и в предыдущем случае — можно использовать функцию средних издержек. Для практической ситуации необходимо будет описать основные динамические переменные издержек.
7. Площадь фигуры, ограниченной кривой спроса и кривой средних издержек: фактически именно размеры этой фигуры отражают множество доступных и эффективных вариантов выбора «цена — объем выпуска» для фирмы в настоящих рыночных условиях.

Последний параметр выглядит наиболее привлекательным с точки зрения описания конкурентного пространства фирмы. Однако следует отметить, что его явно недостаточно. Например, если предположить, что две фирмы имеют одинаковые по площади фигуры, характеризующие конкурентное пространство, но у них разные точки безубыточности. Та

фирма, у которой безубыточный объем производства будет больше, более конкурентоспособна в условиях массового и растущего спроса. Фирма, у которой безубыточный объем производства будет меньше, получит преимущество в условиях резкого ограничения покупательского спроса на рынке, например в условиях кризиса.

При этом кроме внешней необходимо дать и внутреннюю оценку конкурентного пространства фирмы, то есть нужно определить, насколько свободно чувствует себя фирма в этом пространстве. Для этого разделим конкурентное пространство фирмы на комфортную и некомфортную зоны.

Давно работающие фирмы на своих традиционных рынках обычно чувствуют себя достаточно уверенно, так как они обычно способны защитить эти рынки от конкурентного вторжения как минимум в краткосрочном периоде. Исключение составляют случаи ухудшения конъюнктуры (например, в случае спада в экономике страны или региона), масштабного проникновения на эти рынки новых конкурентов или активной экспансии уже существующих конкурентов. Но даже и в этом случае наверняка не все конкурентное пространство подвергается внешнему давлению – некоторые сегменты рынка даже в ситуации кризиса могут сохранить свои объемы продаж.

Старые или новые фирмы также могут чувствовать себя достаточно свободно, если они входят на неконкурентный рынок, который защищен определенными барьерами и другие фирмы по каким-либо причинам не стремятся на него проникнуть. Назовем эту часть конкурентного пространства зоной комфорта.

Особую нестабильность содержит в себе пограничная зона. Это такое рыночное пространство, в котором фирма сталкивается с агрессивной внешней конкурентной политикой. Но это не значит, что некомфортной является только пограничная зона. Внутри комфортного пространства также могут быть такие области, в которых положение фирмы неустойчиво (если можно провести такую аналогию – это «зона неуверенного приема»). Здесь фирма чувствует себя хорошо только с учетом того, что на нее в настоящий момент не производится прямого конкурентного давления, и поэтому она может себе позволить злоупотреблять доходами.

Тактические и стратегические действия фирмы

Определение конкурентного пространства позволяет не только дать описание исходной и конечной точек в модели конкурентного поведения фирмы. Оно также позволяет классифицировать конкурентные действия фирмы, провести различие между стратегией и тактикой.

Тактические действия фирмы находятся в рамках существующего конкурентного пространства, а стратегические действия направлены на изменение границ конкурентного пространства.

Следует обратить внимание на то, что тактические действия могут выглядеть достаточно привлекательно с точки зрения их внешней оценки, но, тем не менее, они принципиально не влияют на положение фирмы на рынке. Покажем это графически (см. рис. 2).

Предположим, руководство фирмы увеличило объем производства с уровня Q_1 до уровня Q_2 . Если посмотреть на эти изменения с позиции акционеров, инвесторов или конкурентов, то фирма сильно прибавила: явно увеличился объем продаж, прибыль компании, возможно, выросла и доля на рынке. Однако эти изменения произошли в пределах созданного ранее конкурентного пространства, фирма лишь освоила ранее нераскрытые резервы в своем положении.

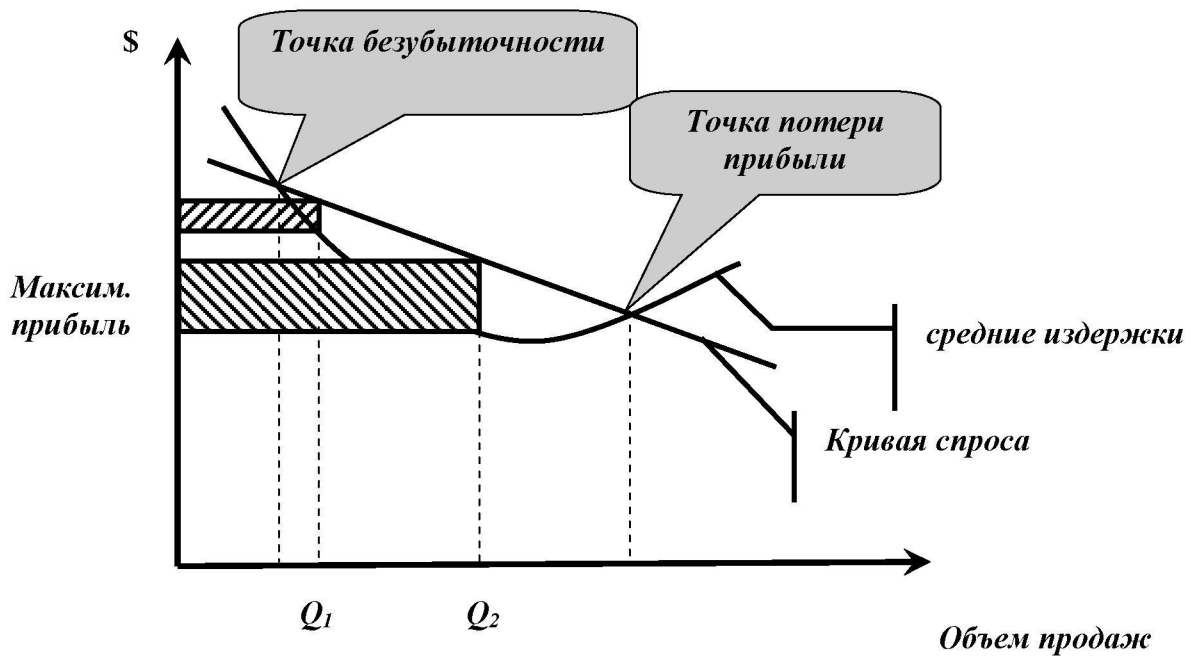


Рис. 2. Тактические действия фирмы

Наглядно стратегические действия фирмы можно представить как определенный вектор конкурентного поведения, который имеет целью расширить конкурентное пространство, а не просто повысить текущую результативность (рис. 3).

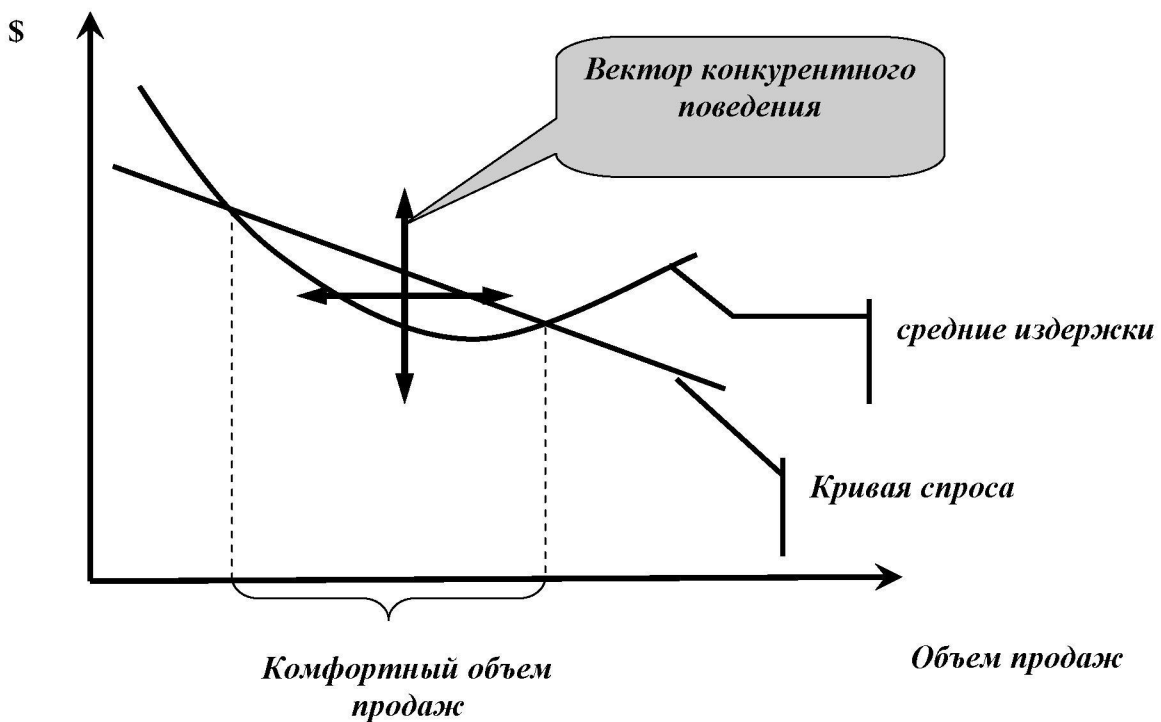


Рис. 3. Активное конкурентное поведение фирмы

Как ни странно может показаться, но стратегические действия руководства фирмы могут выглядеть менее привлекательными по сравнению с оптимизацией в рамках существующих границ. Например, акционеры могут скептически отнестись к перераспределению прибыли на инвестиции, которые имеют целью снижение издержек.

Предлагаемая нами классификация легко сочетается с уже существующей теорией активной фирмы (актанта). Под фирмой-актантом понимается активный экономический агент, способный модифицировать окружающую экономическую среду и способствовать к своим целям поведение других хозяйственных единиц. В отличие от активной экономической поведение пассивной фирмы сводится к стремлению максимизировать достижение целей в рамках существующих ограничений.

Активное стратегическое поведение фирмы на рынке подразумевает стремление раздвигать границы своего конкурентного пространства во времени, создавая еще лучшие условия для достижения поставленных целей (см. рис. 4). К формам активного поведения можно отнести любые действия, которые могут быть использованы для расширения и ослабления ограничений, например, исследования и разработки, направленные на совершенствование технологии производства и модификацию продукции, маркетинговые мероприятия, диверсификацию бизнеса.

Однако следует указать и на принципиальное отличие предлагаемого подхода от теории активной фирмы. Если рассматривать активное поведение только как влияющее на отраслевую структуру, на положение окружающих фирм и условия спроса, с которыми приходится сталкиваться фирме, то применение понятия активная фирма больше подходит для анализа деятельности крупных фирм. Однако не только крупные фирмы способны реализовать стратегические действия, которые позволяют расширять соответствующие рыночные возможности. Небольшие по своему размеру фирмы могут использовать многие стратегии, активно изменяющие параметры их конкурентного пространства. Например, даже фирма на совершенно конкурентном рынке может найти варианты снижения затрат по сравнению со средним уровнем для отрасли в целом и получать, благодаря своему особому положению, экономическую ренту.

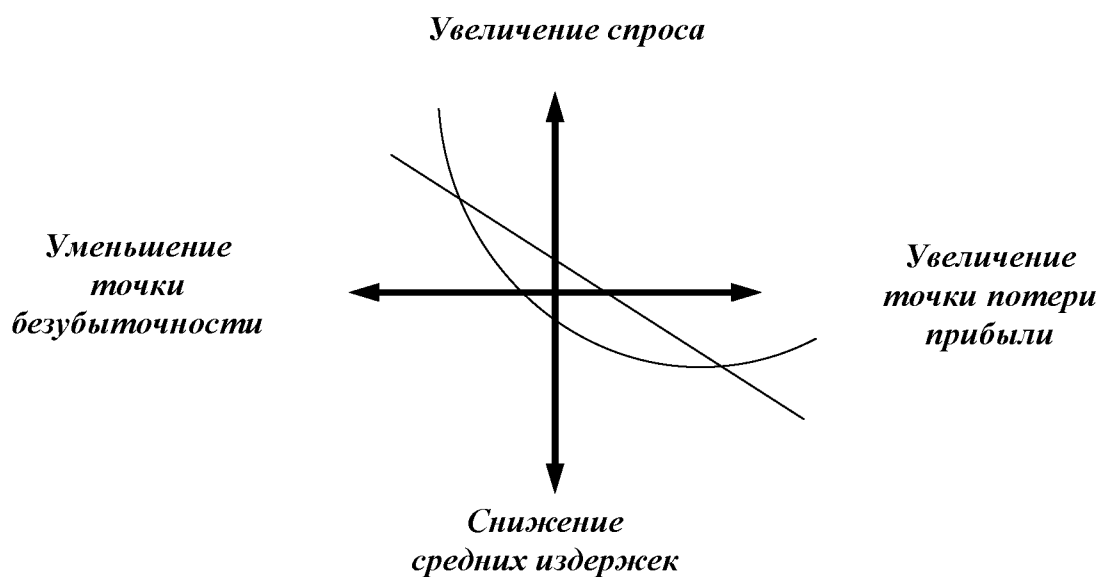


Рис. 4. Направления конкурентного поведения фирмы

Подведем итоги:

1. Несмотря на разработанность теории в области оценки конкурентных преимуществ, до настоящего момента существует необходимость в разработке универсальной модели конкурентного поведения фирмы, которая позволит осуществлять отбор эффективных и практически реализуемых действий с учетом определенных внешних условий, в которые поставлена фирма.

2. В основу такой модели должна быть положена оценка конкурентоспособности фирмы, которую мы предлагаем представить в виде конкурентного пространства фирмы. Конкурентное пространство фирмы – это множество вариантов выбора, которые доступны и эффективны для фирмы.

3. Действия фирмы с учетом такого определения конкурентного пространства легко классифицировать на две группы: тактические, которые направлены на извлечение оптимальных результатов в рамках существующих границ, и стратегические, которые направлены на расширение всего конкурентного пространства фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., 1998.