
РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДМЕТА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ФИРМЫ

Голикова Галина Викторовна,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики предприятия и управления персоналом Воронежского филиала Финансового университета при Правительстве РФ;
GGalina123@yandex.ru

Голикова Наталья Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; snv-vrn@mail.ru

Мордвинцев Алексей Николаевич,

аспирант кафедры менеджмента и мировой экономики Воронежского филиала Российского государственного торгово-экономического университета; mordvinsev@mail.ru

В статье обосновано влияние технологического подхода на формирование предмета стратегической теории фирмы. Проведен критический анализ моделей, позволяющих обосновать выбор стратегического поведения коммерческой организации на рынке в условиях нестабильной внешней среды для поддержания ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: стратегическое поведение фирмы, модель Курно, модель Бертрана, модель Штакельберга, модель Форхаймера.

В современных условиях происходит глобализация рынков сбыта и факторов производства, обостряется конкурентная борьба за клиентов и технологии, что существенно осложняет процесс управления деятельностью коммерческой организации. Вследствие сложности и нестабильности деловой среды функционирования организации увеличивается количество изменений, которые необходимо проводить в компаниях, а также повышаются требования к качеству изменений – они должны осуществляться результативнее, в более сжатые сроки, иметь более широкий охват объектов стратегического управления. Способность и готовность принимать стратегические «оценочные решения» предполагает, что выявленная возможность трансформируется предпринимателем в бизнес-идею, то есть в

представления о новом сочетании ресурсов, позволяющих использовать эту возможность для получения прибыли [8, с. 12]. Вместе с тем, сопоставляя варианты трактовки возникновения фирм в рамках предпринимательской теории фирмы, по мнению В.Л. Тамбовцева, нельзя не обратить внимания, на полное пренебрежение технологическими и экономическими факторами, способными повлиять на решение предпринимателя о создании продукта, способного, по оценке предпринимателя, реализовать открытую им возможность [8, с. 14].

Согласно технологическому подходу, фирма представляется как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства [1]. Стратегическое поведение фирмы определяется проблемой экономического выбора, с которым сталкиваются производящие и потребляющие субъекты рынка. В этом случае в качестве исходной информации для стратегического выбора адекватного поведения фирмы используют эмпирические данные о динамике цен на рынках и издержках фирмы. В рамках теории цен необходимо ответить на вопросы причин и последствий формирования моделей стратегического поведения фирмы. Известны различные варианты стратегического поведения фирмы в зависимости от реакции субъектов принятия решения (принимаются ли решения одновременно всеми фирмами или последовательно, когда вначале свои условия диктует лидер рынка, а затем вступают в действие фирмы-последователи), а также в зависимости от выбора фирмами стратегической переменной (объема выпуска или цены). К таким моделям стратегического поведения фирмы на рынке можно отнести модель Курно, модель Бертрана, модель Штакельберга, модель Форхаймера.

Модель Бертрана отражает некооперативное поведение фирм на олигополистическом рынке, где в качестве независимой стратегической переменной выступает цена. В модели принят ряд предположений. Во-первых, на олигополистическом рынке существует две или более фирм, которые производят однотипный продукт и их поведение не кооперативно. Во-вторых, фирмы устанавливают независимо друг от друга и одновременно цену на продукцию, после чего производят такое количество товара, которое равно величине спроса на их продукцию. В-третьих, предельные издержки фирм одинаковы и постоянны, а функция спроса линейна. Наконец, если цены различны, то потребители покупают более дешевый товар, а если цены одинаковы, то товары всех фирм приобретаются в равных долях. Отметим, что модель Бертрана статична, то есть принятие решений рассматривается в единичный момент времени [6, с. 136 – 138].

Предположение о ценовой конкуренции означает, что фирмы могут быстро изменять объем выпуска продукции, однако изменить цену после осуществления выбора практически невозможно. Оптимальная цена предприятия зависит от его ожиданий относительно цены конкурента. Установление цены ниже цены конкурента обуславливает реализацию

произведенного товара и максимизацию прибыли. Если ожидается, что конкурент установит цену, не превышающую предельных издержек, то фирма устанавливает цену, равную предельным издержкам.

В результате стратегического выбора ценового поведения фирмами на рынке устанавливается равновесие Нэша, представляющее собой пару цен, от которых невыгодно отклоняться ни одной фирме, при этом фирмы устанавливают цены, равные предельным издержкам, то есть в модели Бертрана объем продаж является функцией от цены.

Таким образом, в модели Бертрана отражены два типа стратегического поведения. Во-первых, кооперативный, подразумевающий достижение фирмами соглашения, при котором они взимают монопольную цену и удовлетворяют в равном объеме спрос потребителей на рынке; во-вторых, конкурентный тип поведения, при котором фирмы действуют некооперативно и устанавливают цену на товар на уровне предельных издержек. Во-третьих, в несимметричном случае, когда одна из фирм имеет более низкие предельные издержки (например, при использовании лучшей технологии производства), она может устанавливать цену ниже предельных издержек конкурента и монополизировать весь рынок, то есть осуществлять «предельное ценообразование» [4, с. 16].

О. Курно построил модель максимизации прибыли в случае некооперативного поведения фирм, где в качестве независимой стратегической переменной выступает объем поставок продукции на рынок. В модели анализируются возможности установления равновесия на рынке в результате последовательных итераций изменений объемов поставок его участниками.

На каждом этапе итераций возможно лишь единственное изменение объема поставок одним участником, при условии неизменности поставок второго. Изменение объемов поставок второго участника на следующей итерации происходит исходя из условий максимизации его прибыли при неизменности поставок первого. Функция спроса предполагается известной: $P(Q) = A - BQ$. Равновесное значение объемов поставок на рынок (в частном случае дуополии) достигается при [4, с. 16]:

$$q_1^* = \frac{A - MC_1}{3B}; \quad q_2^* = \frac{A - MC_2}{3B}. \quad (1)$$

Из сравнения представленных выражений, следует, что чем ниже предельные издержки, тем выше доля участника на рынке. В предельном случае дуополии и равенства предельных издержек участников, доля, занимаемая каждым из них в положении равновесия стремится к $\frac{1}{3}$, при этом в случае их кооперативного взаимодействия возможно увеличение отраслевой прибыли и соответственно прибыли каждого участника в случае занятия каждым из них лишь $\frac{1}{4}$ доли рынка.

К недостаткам модели дуополии О. Курно можно отнести: проблематичность оценки реакции дуополиста на ошибочность его предположения относительно реакции конкурента; в модели вход в отрасль закрыт, что

предполагает неизменность количества участников, что не вполне соответствует действительности; не определено количество итераций установления равновесия.

Установление равновесия в модели О. Курно является частным случаем принципа, предложенного Д. Нэшом, гласящим, что рынок находится в равновесии, если каждое предприятие придерживается стратегии, являющейся лучшим ответом на стратегии соперников. Стратегии могут заключаться как в выборе объема (модель Курно), так и в выборе, например, цены.

В общем случае наличия на рынке N -участников, при условии идентичности их предельных издержек равновесная цена рынка определяется как [4, с. 16]:

$$P^* = \frac{A}{N+1} + \frac{N}{N+1} MC. \quad (2)$$

Следовательно, равновесная цена стремится к предельным затратам участников в случае роста их числа, что соответствует ситуации совершенной конкуренции. При сокращении числа участников равновесная цена превосходит уровень предельных издержек, что можно интерпретировать как проявление монопольной власти ограниченного числа участников рынка.

Метод Курно предполагает моделирование рыночного поведения и в случае различия затрат участников. В предположении, что изменение рынка обусловлено изменением объема единственного участника (условие Курно), следует наличие зависимости между результативностью отрасли (определяемой разницей между ценой и средневзвешенными предельными издержками), структурой участников (индекс Херфиндаля-Хиршмана) и характеристикой спроса (его эластичностью).

Г. Штакельберг исследовал модель некооперативного пошагового изменения объемов производства участниками рынка, в предположении наличия доминирующего игрока и подстраивающегося под его поведение последователя. Подобные поведенческие предпосылки в определенной степени оправданы ввиду вероятного наличия объективных преимуществ у фирмы лидера (в виде издержек, опыта, репутации и т.п.). В данной модели фирма-лидер выбирает объем производства исходя из условий максимизации своей прибыли и известной реакции фирмы-последователя, построенной также исходя из условий максимизации ее прибыли. На поле решений для объемов поставок фирмы-лидера и фирмы-последователя строятся кривые неизменной прибыли фирмы-лидера ввиду ее определяющей роли в установлении равновесия. Из всех возможных комбинаций фирма-лидер выбирает кривую максимальной прибыли, касательной к которой выступает линия реакции фирмы-последователя, при этом в точке касания устанавливаются равновесные значения объемов.

Таким образом, при допущении равных уровней предельных издержек фирма-лидер имеет в два раза больший объем поставок нежели фирма-последователь.

В случае отсутствия фирмы-лидера, модель вырождается в модель Курно, то есть является частным случаем модели Штакельберга. В случае выбора обоими дуополистами стратегии лидера, что, по мнению Штакельберга, является типичным, возникает неравновесная ситуация, сопровождающаяся ценовой войной и снижением прибыли до нуля.

Стоит отметить, что объем выпуска является единственно возможной переменной величиной в случае совершенной конкуренции, где фирмы выступают ценополучателями. В случае несовершенной конкуренции переменными величинами могут выступать как объем, так и цена.

В модели Форхаймера фирма-доминант выбирает рациональную линию поведения максимизации прибыли, избегая ценовых войн с окружением (в случае сопоставимости их издержек) [2, с. 242]. В ней рассматривается ситуация, когда активная фирма, обладая рыночной властью, определяет цену товара, а конкурентное окружение, или фирмы-аутсайдеры, являются ценополучателями. Фирмы-аутсайдеры ведут себя как совершенно конкурентные фирмы в смысле следования цене, установленной фирмой-лидером, и максимизации прибылей при условии равенства цены их предельным издержкам.

Способность некоторых фирм обеспечить и поддерживать такие значительные доли на рынке, в то время как другие фирмы не могут этого достичь, отражает конкурентное преимущество в издержках доминирующей фирмы. В то же время одновременное существование большого числа меньших (по объему производства или продаж) фирм на таком рынке свидетельствует о том, что, хотя доминирующая фирма и имеет преимущество в издержках, оно не так велико, чтобы позволить этой фирме производить в объеме спроса всего рынка (удовлетворить весь рыночный спрос) по цене ниже издержек, по которым другая фирма могла бы выпускать даже небольшой объем продукции. Наличие доминирования фирмы на рынке часто объясняется именно разницей в издержках производства. Это преимущество может быть основано на ряде факторов. Например, фирма обладает определенной технологией, защищенной патентом, позволяющей ей производить товары или услуги с меньшими издержками, чем ее конкуренты. В качестве конкурентного преимущества может быть признан и эффективный менеджмент. Фирма, которая раньше других освоила рынок и, соответственно, обладает большим опытом ведения бизнеса, обычно имеет меньший уровень издержек, чем фирмы-новички. Другой причиной доминирования фирмы на рынке может быть выпуск продукта наивысшего качества. В данном случае речь идет о рынке с дифференцированным продуктом. Превосходство товара наивысшего качества может быть обеспечено либо репутацией фирмы, заработанной в течение продолжительного периода нахождения на рынке, либо удачной рекламной кампанией.

Анализ модели рынка доминирующей фирмы требует сделать ряд предпосылок. К первой группе предпосылок относятся следующие: все

предприятия выпускают однородный продукт; доминирующая фирма определяет рыночную цену продукта на рынке; фирмы-аутсайдеры принимают рыночную цену как данную, то есть являются ценополучателями, устанавливая свой выпуск на уровне, обеспечивающем равенство «цена = предельные издержки»; все фирмы-аутсайдеры имеют одинаковые издержки производства. Вторая группа предпосылок относится к информированности доминирующей фирмы, которая: знает функцию рыночного спроса; может определить общий объем производства фирм-аутсайдеров при каждом уровне цен и, таким образом, знает функцию предложения своего конкурентного окружения. Эти две предпосылки позволяют констатировать, что доминирующая фирма обладает достаточной информацией для установления объема производства на оптимальном уровне. И наконец, существуют предпосылки относительно количества фирм-аутсайдеров: если количество фирм-аутсайдеров фиксировано и не может измениться, то это закрытый отраслевой рынок; если число фирм-аутсайдеров может измениться, тогда отраслевой рынок является открытым [2, с. 23]. Итак, в случае открытого входа в отрасль, цена определяется исходя из условий совершенной конкуренции, в которой она равна средним издержкам фирм окружения, при этом кривая предложения имеет горизонтальный вид. В данной ситуации фирма-доминант также сталкивается с горизонтальной кривой предложения окружения в диапазоне цен превышающих установленные рынком. При этом в случае превышения издержек фирмы доминанта рыночной цены она терпит убытки и уходит с рынка; при пересечении ее предельных издержек линии предложения она получает нормальную экономическую прибыль и сохраняет присутствие на рынке; существенно более низкого уровня предельных издержек, чем у окружения занимает монопольное положение на рынке.

Если доминирующая фирма использует преимущество низких издержек по причине, например, технологических инноваций, то представляется возможным устранить с рынка фирмы-аутсайдеры и оказаться в ситуации монополии. Доминирующая фирма получает меньше прибыли, чем монополия, которая существует при отсутствии фирм-последователей. Это обусловлено тем, что последователи могут периодически атаковать фирму-лидер, тем самым принося выгоды потребителям.

Таким образом, как организация, действующая на рынке, фирма работает для удовлетворения потребностей покупателя, стремясь предложить ценную для него продукцию. Возможности победы в конкурентной борьбе связаны как с наличием внутренних преимуществ, так и возможности влияния на рынок [2, с. 25]. Конкурентоспособность компании в стратегической перспективе тесно связана с ее эффективным стратегическим поведением на рынке, в условиях непрерывного изменения внешней среды. Поэтому с применением технологического подхода к анализу фирмы возникает внутриорганизационная потребность в эффективном управлении такими параметрами как цены и издержки фирмы в условиях турбулент-

ности экономического пространства, и выявлении производственных ограничений установления естественных границ ее размеров, определения технических условий эффективности ее функционирования.

С точки зрения В.Л. Тамбовцева, концептуализацией стратегического процесса может служить контрактный процесс, в рамках которого стратегия выступает как эксплицитная или имплицитная договоренность между распорядителями специфических для фирмы ресурсов относительно направлений и форм их использования. Другими словами, в основе предмета теории фирмы должны находиться действующие и взаимодействующие индивиды, реализующие свои интересы [2, с. 46]. Однако основная проблема заключается в том, что чистая приведенная стоимость идеи, актива или способности (преимущества) не может быть известной без трансформации ее в действия фирмы и учета ее влияния на конечную ценность конкурентного преимущества фирмы, а также способа, которым эта ценность изменена в результате действий других стейкхолдеров, включая новых конкурентов, поставщиков и покупателей, обеспечивающих совместное создание дополнительной стоимости. Все это не может быть известно заранее по той причине, что будущее создается совместно взаимодействием экономических агентов, таких как конкретные индивиды, фирмы, потребители, поставщики, работники и экономика в целом [2, с. 49]. При этом признаком, отделяющим фирму как коммерческую организацию от иных организаций, может выступать нацеленность упомянутого взаимодействия на создание ценностей, получающих стоимостную более высокую оценку от индивидов, находящихся вне организации, чем суммарные издержки их создания внутри организации.

Следовательно, предмет теории фирмы, который мог бы возникнуть из интеграции технологического и стратегического подходов, отражает не только действующих и взаимодействующих индивидов, реализующие свои интересы, но и интересы сохранения конкурентоспособности коммерческой организации в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков [электронный ресурс] / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – http://window.edu.ru/window_catalog/files/r42248/index.html
2. Вольфсон, А.В. Модели экономического поведения фирмы в условиях современной олигополии : автореф. дис. ...канд. экон. наук [текст] / А.В. Вольфсон. – Екатеринбург: УРГЭУ, 2009. – 32 с.
3. Голикова, Г.В. Стратегия управления организацией: методология, особенности разработки, эффективность реализации [текст] / Г.В. Голикова. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 295 с.
4. Исаев, Д. Современные модели стратегического управления [текст] / Д. Исаев // Финансовая газета. – 2008. – № 32.
5. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков [текст] / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. –

М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 242.

6. Сыроижко В.В. Системный подход к выбору управленческих решений при рыночном саморегулировании развития организации [текст] / В.В. Сыроижко // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6. – Вып. 2. – С. 31 – 39.

7. Тамбовцев, В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие [текст] / В.Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2010. – № 1. – Т. 8. – С. 5 – 40.

8. Эйтингон, В.Н. Стратегическое управление организационными изменениями: Уч. пособие [текст] / В.Н. Эйтингон, Н.В. Голикова, Г.В. Голикова. – Воронеж, Изд-во «ВГУ», 2011. – 272 с.

ROLE OF THE TECHNOLOGICAL APPROACH IN SUBJECT FORMATION OF THE STRATEGIC THEORY OF FIRM

Golikova Galina Viktorovna,

Professor of the Chair of Economy of the Enterprise and Personnel Management of Voronezh branch of Financial University at the Government of the Russian Federation; GGalina123@yandex.ru

Golikova Natalya Vladimirovna,

Senior Lecturer of the Chair of Economy and Management of Organizations of Voronezh State University; snv-vrn@mail.ru

Mordvintsev Aleksey Nikolaevich,

Post-graduate student of the Chair of Management and World Economy of Voronezh filial-branch of Russian State Trade and Economic University; mordvinsev@mail.ru

In article influence of the technological approach on formation of a subject of the strategic theory of firm is proved. The critical analysis of the models is carried out, allowing to prove a choice of strategic behaviour of the firm in the market in the conditions of astable environment, for maintenance of its competitiveness.

Keywords: strategic behaviour of firm, model of Kurno, model of Bertran, model of Shtakelberg, model of Forhaymer.