

РАЗДЕЛ 6. РЫНКИ И ФИРМЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

А. И. ДУДИНА, Р. Р. МУЛЮКОВ

Современный картель: стимулы организации и политика государственного противодействия

Задача государственного противодействия картелям и защиты конкуренции становится особенно актуальной в современной экономике, поскольку картельный сговор противоречит идеям свободного предпринимательства, не создает у хозяйствующих субъектов мотивов для развития, инноваций, повышения эффективности, мешает проникновению на рынок новых участников, иными словами, не создает условия для развития благоприятной информационной среды.

Определение картеля в России впервые дано в Третьем антимонопольном пакете поправок к закону РФ «О защите конкуренции». В этом документе отмечается, что соглашения между хозяйствующими субъектами - конкурентами признаются картелем, если эти соглашения приводят или могут привести к:

- установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
- повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- разделу товарного рынка по территориальному принципу, объёму продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);
- сокращению или прекращению производства товаров;
- отказу от заключения договоров с определёнными продавцами либо покупателями (заказчиками).

Таким образом, картель – это форма объединения производителей или потребителей, как правило, негласное в современных условиях соглашение группы близких по направлению деятельности компаний об объемах производства и продажи, ценах, рынках сбыта.

Особый научный интерес для исследователей представляют изучение причин образования картелей и стимулов их организации.

Картели оказывают двойственное, противоречивое воздействие на экономику страны происхождения. С одной стороны, картели снижают уровень конкуренции в отрасли, нарушают принципы свободного предпринимательства, действуют далеко не в интересах потребителей, так как приводят к сокращению объема продаж и росту цен. С другой стороны, сильные картели, особенно в экспортных отраслях, могут явиться «локомотивами» национальной экономики. Отсюда неоднозначное отношение государства к картелям. Наряду с принятием жестких мер, противодействующих картелям, государство применяет так называемые меры смягчения ответственности в случаях, если картели оказывают позитивное воздействие на экономику.

Интерес для исследователя представляют крупные мировые картели – нефтяной картель (ОПЕК), картели в производстве машин и оборудования, в сырьевых отраслях.

В исследовании, посвященном картелям, авторы рассматривают меры государственного противодействия картелям, дают сравнительную характеристику этим мерам в различных странах, анализируют перспективы государственной деятельности в данной области. Источниками информации для государственных органов служат материалы, полученные в ходе «явки с повинной», от информаторов-инсайдеров, результаты мониторинга олигопольных рынков и деятельности крупнейших предприятий и мониторинга средств массовой информации.

Таким образом, анализ картелей в силу их противоречивого воздействия на экономику представляет интерес для современных исследователей, занимающихся проблемами отраслевых рынков.

М.В. БАЗЫЛЕВА, К.Б. ТИЩУК, А.В. ЛУНИНСКАЯ

Быстрорастущие фирмы-газели как феномен современной экономики

Понятие «фирма-газель» было введено в 1980-е годы Дэвидом Берчем для обозначения компаний, способных длительное время стабильно поддерживать высокие темпы роста.

Фирма-газель отличается следующими особенностями:

- сочетает в себе высокую динамичность и демонстрирует долговременный и быстрый рост;

- оказывает решающее влияние на макроэкономическую динамику, в частности, тем, что создает большое число рабочих мест в экономике;

- динамизм быстрорастущих компаний не исчезает с возрастом фирмы. Напротив, в среднем для экономики характерно, что чем моложе фирма, тем она динамичней, а с развитием компании эта особенность исчезает.

Фирмы-газели оказывают значительное влияние на экономику. Их вклад в рост экономики непропорционально большой по сравнению с их малыми размерами. Во многих случаях быстрорастущие фирмы являются «локомотивами экономики».

Кроме того, газели выступают как субъект рынка, разрабатывающий новые технологии и адаптирующий их к особенностям конкретной рыночной ситуации.

Большой вклад небольшого количества фирм-газелей в общеэкономический рост хорошо согласуется с так называемым законом Парето. Согласно этому закону ключевую роль в поведении нелинейных многофакторных систем обычно играют не все, а лишь небольшое число высокопроизводительных факторов. В случае с быстрорастущими компаниями речь как раз идет о новых технологиях.

Интересно проанализировать бизнес-модели, которые используются фирмами-газелями. Как показали результаты исследования, динамичность газелей определяется ориентацией руководства компании не на продукт, а на миссию. Продукт рассматривается как средство реализации миссии компании. Результаты опроса свидетельствуют, что видение, а именно, то, к чему стремится и чем хочет стать газель, обычно представляет собой четкую, реалистичную и амбициозную цель. Стать сильным лидером на рынке – это стержень стратегии газели.

Если проследить распределение фирм-газелей по отраслям, то можно отметить, что быстрорастущие компании слабо представлены в высокотехнологичных отраслях, однако их много в сфере услуг.

Существуют ли «газели» в России, и в чем различия западных и российских фирм-газелей.

Анализ «фирм-газелей» в России показал, что для нашей страны характерны так называемые «спринтеры» - фирмы, которые добились разового успеха. Эта особенность обычно присуща развивающейся рыночной экономике.

Между тем, не все «спринтеры» становятся «газелями». Однако и «газелей» в России достаточно много - 12-13%. Этот показатель выше, чем в других странах. Таким образом, Россия создает возможности стремительного и устойчивого роста для поразительно большой доли экономических агентов.

Если кратко суммировать особенности отечественных «газелей», то можно увидеть, что эти особенности те же, что и у иностранных «газелей». Однако если говорить о влиянии быстрорастущих компаний на рост российской экономики, то можно увидеть, что вклад русских «газелей» оказывается намного ниже уровня, характерного для западных быстрорастущих фирм. Западные «газели» концентрируют в себе почти всю энергию роста экономики своих стран. Русские же «газели» имеют относительно меньшее значение, являясь важными, но не единственными «локомотивами» экономики.

Подводя итоги, отметим, что феномен российских «газелей» находится в настоящее время на ранней стадии изучения. «Газели» оказались яркими представителями российского бизнеса, который уже сегодня оказывает заметное количественное и качественное влияние на экономику страны. В исследовательском плане «газели» интересны как группа компаний с хорошо выраженным талантом ведения бизнеса.

Е.Ю. БОЙЦОВА

Концепция «общих ценностей» как конкурентное преимущество фирмы в информационной экономике

Задача компании на отраслевом рынке – создать конкурентную стратегию, позволяющую получить преимущество перед другими фирмами.

Новая экономика усиливает неопределенность положения фирмы на рынке. Это обусловлено не только быстрыми технологическими изменениями и обострением конкуренции, но и изменением отношения общества к поведению фирмы и появлением идеи «общих ценностей». В новой экономике становится очевидным, что фирма должна не только создавать продукт, поддерживая благосостояние общества, но и нести перед ним ответ за отрицательные внешние эффекты.

Потребители становятся более требовательными к информации о товаре, к уровню его полезности, требуют от фирмы-производителя послепродажной ответственности и не желают мириться с загрязнением окружающей среды. От работы они ждут творческой реализации и высокого удовлетворения личностных запросов. Потребители требуют от государства усиления контроля над действиями фирмы.

Конкурентоспособность компании и благополучие общества тесно взаимосвязаны. Компания нуждается в благополучном обществе, так как благополучное общество состоит из благополучных потребителей, предъявляющих спрос на продукцию компании, а также из грамотных и квалифицированных работников. В свою очередь, обществу нужны успешные фирмы, так как они предоставляют высокооплачиваемую работу и повышают благосостояние граждан. Поэтому компании должны оценивать свои стратегии с точки зрения концепции общих ценностей. Это продиктовано, по крайней мере, двумя обстоятельствами:

1. Не только экономические, но и социальные потребности формируют спрос на рынке.
2. Потери энергии и сырья, дополнительные расходы на переобучение выпускников учебных заведений снижают эффективность производства.

Решая проблемы общества, компании снижают свои издержки, разрабатывают новые технологии, применяют более совершенные методы управления и в итоге работают эффективнее и расширяют свои рынки.

Фирмы могут получать прибыль, работая на благо общества и применяя следующие варианты стратегий:

1. Оценка продукции с точки зрения интересов общества.

Общество нуждается в чистой окружающей среде, качественном медицинском обслуживании, здоровом питании, комфортном жилье. Компании понимают, применение более совершенных технологий обеспечивает соответствие экологическим стандартам и, вместе с тем, экономию ресурсов благодаря их более полному использованию, повышение эффективности производства и качества товаров.

2. Построение новой цепочки создания стоимости.

Концепция общих ценностей включает в традиционную цепочку создания стоимости благополучие сотрудников компании и всего общества, а именно, качественное здравоохранение, обеспечивающее, в том числе и здоровье работников конкретной фирмы, полезное питание, комфортные условия труда, чистую окружающую среду. Если эти проблемы оставить без решения, они рано или поздно повысят издержки компании в ее цепочке создания ценностей.

3. Формирование производственных кластеров.

Кластер - группа предприятий, включающая производителей готовой продукции, поставщиков сырья, торговых ассоциаций, учебных учреждений, научно-

исследовательских организаций, которые сосредоточены в одной местности и опираются на поддержку государства.

Производство, которое рассредоточено по всему миру, становится менее эффективным, так как растут издержки на транспортные расходы. С точки зрения логистики и организации закупок эффективнее работать с надежными местными поставщиками.

Формируя кластеры и организуя новые рабочие места в смежных отраслях, компании одновременно создают общие ценности и увеличивают свою прибыль.

Таким образом, особенность концепции общих ценностей состоит в том, что она, во-первых, создает для компании новые конкурентные преимущества и, во-вторых, одновременно решает проблемы общества и обеспечивает максимизацию прибыли компании.

М.Р. ГАСАНОВА, Д.С. КАНАЕВА

Антимонопольное регулирование в условиях современной конкуренции

Эффективное антимонопольное регулирование является важнейшим направлением экономической политики государства. В современных условиях антимонопольное законодательство рассматривается не только как средство защиты конкуренции на отдельных рынках, но и как инструмент решения актуальных экономических, социальных и политических проблем.

В Федеральном Законе РФ «О защите конкуренции» сформулированы цели российского антимонопольного регулирования:

- обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров,
- свобода экономической деятельности,
- защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

В науке нет единого мнения о целях и задачах антимонопольного регулирования. В качестве основных задач выделяются как экономические цели - максимизация экономической эффективности при проведении рыночных сделок, предотвращение существенного перераспределения излишка от потребителя к производителю, так и социально-политические - защита малого бизнеса, поддержка отдельных социально значимых отраслей экономики, защита потребителя.

Защита конкуренции с помощью антимонопольного законодательства неизбежно приводит к ограничению свободы предпринимательской деятельности. Поэтому две цели, которые сформулированы в антимонопольном законодательстве, а именно, защита конкуренции и свобода экономической деятельности, в определенной степени противоречат друг другу. Совершенствуя антимонопольное законодательство, государство должно, с одной стороны, предотвращать мешающее конкуренции экономическое поведение крупных компаний, а с другой – избегать принятия решений, ограничивающее свободу предпринимательской деятельности экономических субъектов.

Необходимость поиска равновесия между этими противоречащими задачами определяет наш интерес к данной теме и ее актуальность в современных условиях. Важно также отметить, что в России решение данной проблемы, в том числе и научное изучение ее аспектов, находится на этапе становления.

Нами были определены следующие задачи:

1. История становления и обобщение теоретических знаний об антимонопольном регулировании рыночной экономики.
2. Развитие антимонопольного законодательства и выявление особенностей антимонопольной политики России.
3. Проблемы совершенствования антимонопольной политики в России.
4. Проведение сравнительного анализа антимонопольной политики России и США, анализ преимуществ и недостатков антимонопольного законодательства в этих странах.
5. Исследование проблем антимонопольного законодательства на примере услуг мобильной связи России

В заключении отметим, что в настоящее время антимонопольное законодательство находится на определенном рубеже своего развития. С одной стороны, за последние 20 лет был проделан огромный путь по созданию системы антимонопольного регулирования, соответствующей мировой практике в данной области. С другой стороны, российское антимонопольное регулирование нуждается в дальнейшем совершенствовании.

В.А. ГОРДЕЕВ, С.В. ШКИОТОВ

**Парадоксы конкурентоспособности российской экономики: контраст видения
классической политической экономии**

Парадоксально, но, пожалуй, единственная положительная новость, характеризующая экономику России в последние полгода (после завершения переговоров с Китаем) – резкий скачок отечественной экономики в рейтинге глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (ВЭФ) сразу на 11 позиций. Еще более удивительным кажется то, что по мнению другой авторитетной международной организации, занимающейся бенчмаркингом глобальной конкурентоспособности – Международного института развития менеджмента (МИРМ), - экономика России в последние 5 лет неизменно демонстрировала положительную динамику в этом рейтинге (+13 позиций). Но ведь проблема заключается в том, что все эти внешне позитивные изменения национальной конкурентоспособности происходят в действительности на фоне усиливающейся стагнации российской экономики (см. табл.1), вытащить которую на траекторию хотя бы умеренного роста неспособны даже стабильно высокие цены на энергоносители.

Таблица 1 – Динамика рейтингов конкурентоспособности российской экономики и темпов экономического роста, 2008-2014 гг.

Годы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, ВЭФ	51	63	63	66	67	64	53
Место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, МИРМ	47	49	51	49	48	42	38
Темпы роста экономики, в %	5.2	-7.8	4.6	4.3	3.4	1.3	0.5

Явное противоречие между радужными перспективами роста конкурентоспособности российской экономики, рисуемое уважаемыми международными экспертами и реальным, плачевным состоянием народного хозяйства (даже без учета событий, связанных с Украиной), может быть объяснено именно с позиций парадигмального противостояния неоклассического и политэкономического подходов. В известной мере упрощая, низводя эти подходы к пониманию экономической действительности до противопоставления формы и сущности явлений, можно отметить, что российская экономика с формальной точки зрения входит в десятку крупнейших экономик мира, имеет низкий уровень безработицы, емкий потребительский рынок, профицитный бюджет и незначительный объем внешних государственных заимствований – все это действительно является факторами, обеспечивающими рост отечественной конкурентоспособности. Эндотерический же взгляд на российские реалии открывает нам

совершенно иную картину экономики: с низкой производительностью труда, сокращением реальных располагаемых доходов, беспомощностью российских экономических властей, мечущихся в ловушке экспортно-сырьевой модели, и всеобщим ожиданием коллапса пенсионной и налоговой системы.

Таким образом, неоклассические успокоительные мифы, выдающие желаемое за действительное, только мешают поставить правильный диагноз нашей больной экономике и результативно её лечить - последнее можно делать только на основе анализа проблемы конкурентоспособности национального хозяйства с позиции сущностного подхода классической политической экономии, который мы разделяем и который неустанно и последовательно отстаивает коллектив отмечающей юбилей кафедры МГУ, возглавляемой А.А. Пороховским. Концепция теоретической экономии, разрабатываемая нами и использующая в качестве своего рупора электронный журнал «Теоретическая экономика», включает в себя политэкономическое видение как важнейшую составную часть методологии, нацеленную на эндотерическое постижение сущности рассматриваемых экономических и социальных реалий.

А.А. ЗАГАЙНОВА

Рынок информационных ресурсов в современной России

Сегодня во всех странах независимо от уровня экономического и социального развития происходят структурные изменения, связанные с ростом информационного сектора экономики и, соответственно, влекущие за собой значительные социальные, политические и культурные изменения в обществе. Формирование информации как экономического ресурса и создание рынка информационных ресурсов привело к тому, что информационный сектор экономики стал играть определяющую роль в развитии общества. Поэтому исследование рынка информационных ресурсов в современной России становится всё более актуальным, позволяя осмыслить происходящие изменения в экономике и предпринять определенные действия, для выведения ее на качественно новый уровень развития.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» определяет информационные ресурсы как отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

В более широком смысле информационные ресурсы представляют собой знания людей, идеи человечества и указания по их реализации, зафиксированные в любой форме и на любом носителе информации.

Сегодня информационные ресурсы являются продуктом интеллектуальной деятельности общества и рассматриваются как стратегический ресурс развития любой страны. При этом по значимости они не только не уступают финансовым, сырьевым и материально-техническим ресурсам, но и всё больше выходят на первый план. Этому свидетельствует тот факт, что они становятся товаром, совокупная стоимость которого на рынке сопоставима со стоимостью традиционных ресурсов.

Рынок информационных ресурсов можно определить как совокупность экономических, правовых и организационных отношений по обмену между поставщиками и потребителями информационных товаров и услуг.

Решающее значение для формирования рынка имело создание баз данных по множеству направлений знаний и человеческой деятельности в 80-х годах прошлого века. Тогда появились первые признаки глобализации данного рынка, начался международный обмен информацией. В России сегодня создается все больше проектов, направленных на интеграцию российского потребителя информации и информационных услуг в мировое пространство.

Рынок информационных ресурсов характеризуется специфической номенклатурой товаров и услуг, особыми условиями и механизмами их предоставления и ценами. В качестве предмета обмена и потребления здесь выступают информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги и прочие виды информации. Все они имеют свои области эффективного использования и могут взаимно дополнять друг друга. В качестве поставщиков информации на рынке информационных ресурсов выступают коммерческие структуры, государственные и общественные организации, частные лица.

Стратегический характер информации как ресурса для экономического и социального развития страны предполагает высокую степень государственного регулирования, значительный уровень концентрации и монополизации производства информации. Многие информационные ресурсы по своему статусу являются общественным достоянием (фундаментальные научные исследования, национальные сети коммуникаций и т. д.). Они обладают свойствами неделимости и неисключаемости из потребления. В связи с этим, государство зачастую берет на себя

регулирование процесса производства и распределения информационных ресурсов, без которых общество не сможет нормально развиваться.

Несмотря на тенденцию снижения цен на многие виды информационных товаров и услуг, информационный бизнес растет быстрыми темпами, что свидетельствует о значительном потенциале спроса на продукцию информационного сектора. Однако, как показывает практика, правовые нормы регулирования проблем, связанных с распределением и потреблением информационных ресурсов еще недостаточно разработаны даже в развитых странах.

Таким образом, особенности информации как товара требуют выработки принципиально новых подходов в условиях современной действительности.

Г.В. КОЛОДНЯ

Особенности функционирования фирмы в информационной экономике

Длительное время характер взаимоотношений между производителем и потребителем определялся главенствующей ролью производителя в цепочке – производитель - потребитель. Традиционно производитель стоял у истоков зарождения идеи, и именно ему принадлежала инициатива в процессе создания новых стоимостей. Роль потребителя сводилась к выбору из набора благ, ранее произведенных и представленных к продаже производителем. Напротив, в условиях информационной экономики характер взаимоотношений между производителем и потребителем принципиальным образом изменился. Благодаря активному распространению информационных технологий и широкой доступности Интернета, современный потребитель наряду с производителем получил возможность стать непосредственным участником процесса создания новой ценности, а зачастую выступать в качестве генератора новых идей.

Необходимость поддерживать более тесные взаимодействия с потребителем является своеобразным логическим шагом, или ответной реакцией производителя на изменение условий функционирования бизнеса, повышение степени неустойчивости внешней среды и возрастание реализационных рисков. Произошедшие трансформации в поведении производителя в условиях информационной экономики анализирует известный американский футуролог Э. Тоффлер. Экономист указывает на то, что производители все чаще стали привлекать покупателя к сотрудничеству (моделирование дизайна товара, создание продукта по индивидуальному заказу клиента, разработка нового товара с

набором функциональных качеств, принципиально значимых для потребителя и прочее). Процесс активизации роли потребителя во взаимоотношениях между производителем и потребителем, получивший широкое распространение в последние десятилетия, привел к необходимости введения в научный оборот нового термина: «сопроизводитель», являющегося производным от двух английских слов: *Producer + Consumer = Prosumer*¹.

Получившая в последние годы популярность концепция open innovations, или, открытых инноваций, предложенная Г. Чезборо, также является результатом изменений, порожденных информационной экономикой. Открытые инновации имеют место в ситуации активного привлечения бизнесом покупателей к участию в инновационном процессе, когда производители используют не только внутренние (идеи сотрудников, работающих в компании), но и внешние идеи (идеи покупателей). «Понятие открытых инноваций означает, что ценные идеи могут поступать как из самой компании, так и из вне и наоборот – могут оказываться на рынке в результате, как действий самой компании, так и других структур»². Реализация концепции open innovations на практике предполагает использование идей потребителей не только в момент создания нового продукта, но и на протяжении всего жизненного цикла товара. Предполагается, что при эксплуатации товара именно потребителем могут быть сделаны важные предложения, связанные с модификацией или заменой каких-либо свойств.

Описание характерного для информационной экономики взаимодействия между производителем и потребителем иллюстрирует следующая цитата Г. Чезборо: «В прошлом компании должны были ждать, пока технология не «созреет», и только затем предоставлять ее потребителям. В этом случае настрой можно было сформулировать так: «Мы знаем, чего они хотят, но им надо подождать, пока мы не скажем, что готово». Компании, ориентирующиеся на открытые инновации, приглашают потребителя в инновационный процесс в качестве партнера и одного из производителей. В этом случае подход можно передать фразой: «Вот некоторые наши идеи, а вот продукт, в котором эти идеи реализованы. Что можно полезного с ним сделать? Что мы можем сделать еще, чтобы помочь вам использовать это более полезно?»³

¹ Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. – М.: Издательство «АСТ», 2008. С. 195.

² Чезборо Г. Открытые инновации. – М.: Поколение, 2007. С. 97.

³ Там же. С. 115.

Не смотря на некоторую «незрелость» рыночных отношений в современной отечественной экономике можно найти достаточное количество примеров, иллюстрирующих грамотное выстраивание производителем стратегий с учетом применения концепции crowd innovations. В компаниях осознается необходимость поддержания взаимодействия с потребителями в целях создания востребованного рынком продукта и повышения устойчивости бизнеса. Так, например, большинство инновационных продуктов ведущего производителя отечественного рынка зубных паст компании «Сплат Косметика» являются результатом тесного сотрудничества с потребителями. Многие идеи известного производителя подарков из шоколада фирмы «Конфаэль» также были «подсказаны» потребителями. Вчерашний start-up, молодая компания Mix Ville, работающая по принципу «конструктора», своим успехам в большей степени обязана потребителям. Ведь именно они в соответствии со своими предпочтениями формируют индивидуальный заказ, который доставляется потребителю.

В современном мире удержание конкурентных позиций становится возможным при условии более тесного взаимодействия производителя с потребителем.

А.В. КОМАРОВА

Знания: стратегический актив компаний в условиях информационной экономики

Разнообразие взглядов на интерпретацию термина "информационная экономика" влияет на формулирование ее целей и задач. Вместе с тем научное сообщество едино в понимании того, что современная социально-экономическая среда характеризуется формированием новой экономической системы, в которой большая доля ВВП обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний. Бизнес-информация является необходимым структурным элементом корпоративных знаний, формирующих интеллектуальные активы компаний. При этом стоимость последних может достигать от 30 до 85% от капитализации компаний.

В условиях информационной экономики знания являются стратегическим активом, играющим доминирующую роль в обеспечении устойчивого экономического развития компаний различной отраслевой направленности. В этой связи, необходимо формирование новых подходов стратегического развития компаний различной отраслевой направленности, основанных на интеграции современных методов и инструментов

эффективного использовании корпоративного капитала знаний в систему корпоративного управления.

Разработанная автором модель отражает стратегию развития компаний, основанную на концепции динамических способностей и создании ценностной конкуренции, где корпоративные знания рассматриваются как стратегический ресурс, направленный на формирование ключевых компетенции, обеспечивающих устойчивые конкурентные преимущества в условиях формирующейся информационной экономики.

Согласно данному подходу, управление знаниями, как вид функциональной деятельности в структуре корпоративного управления, направлено на формирование интеллектуальных активов, включая организационный, потребительский и человеческий капитал компаний. Эффективное использование интеллектуальных активов обеспечивает формирование внутренних и внешних компетенций, консолидация которых приводит к созданию ключевых компетенций нефтегазовой компании.

Следующим этапом стратегии является формирование потребительской ценности, которая обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества компании на внутреннем и внешнем рынках. В результате реализации данной стратегии происходит трансформация ключевых компетенций в получение экономической выгоды, выраженной в росте капитализации компаний за счет эффективного использования нематериальных активов.

И.Р. КУРНЫШЕВА

Институциональные ограничения конкуренции в российской экономике

Российской экономике присущи многие взаимосвязанные виды барьеров входа на рынок, тормозящие появлению развитого и цивилизованного конкурентного климата. Среди них немаловажное значение имеет игнорирование и не учет изначально институционально- исторического своеобразия формирования монополизма в России, его влияния на современность. Своеобразие возникновения и развития монополизма в царской России по мнению ряда исследователей⁴ заключалось в:

⁴ Бовыкин В.И. Финансовый капитал в России накануне первой мировой войны. М. 2001. Буранов Ю.А. Акционирование горнозаводской промышленности Урала (1861 – 1917 гг.). М. 1982, с 168-169. Лаверычев В.Я. К вопросу об особенностях империализма в России. – История СССР, 1971№1, с 82-83; Лаверычев В.Я. Государство и монополии в дореволюционной России. М. 1982, с. 3, 13-15 Ленин В.И. Полн. Собр. Соч. Т.3, с 485-486; т. 21, с. 291 Сапаговская Л.В. Горнозаводская промышленность Урала на рубеже XIX –XX веков (к характеристике процессов монополизации). Екатеринбург. 1993, с. 74-94, 140, 168.

- непосредственном вмешательстве государственных органов в создание и деятельность монополий в отраслях, обеспечивавших нужды государственного хозяйства, или имевших особое значение в его системе (металлургия, транспорт, машиностроение, нефтяная и сахарная промышленность). Монополии в России как организации, возникли не из свободы конкуренции, продукта хода естественного развития, а по инициативе предпринимателей-дворян во главе с представителями знати. Можно провести контрараналогию с государственной политикой раздробления естественных монополий в начале XXI века обосновывая возможностью активизации конкуренции.

- локализации монополий в России начала XX в. отдельными отраслями и географическими районами. Эти регионы до сих пор служат основой индустриального базиса страны;

- повышении уровня концентрации производства и упрочении « легитимности» монопольного характера в основных видах экономической деятельности: от создания картелей в последние два десятилетия XIX в. — непрочных и неустойчивых соглашений, до создания ряда синдикатов, концернов и трестов, создание военно-промышленных групп. Ныне Газпром не столько самим фактом своего существования нарушает закон о защите конкуренции, сколько не управляемостью, бесконтрольностью и привилегированным положением, пренебрежительным отношением к Закону, создавая тем самым прецеденты для других;

- большинство монополизированных предприятий были связаны с выполнением казенных(по современному госказ) заказов, что отличало их лучшей организацией, узкой специализацией, объединением управления производственной деятельностью и сбытом в рамках возникших концернов;

- к 1914 г., 3 фирмы монополий в нефтяной промышленности, давали 60,7 % общероссийской добычи нефти и охватили 90 % торговли нефтью и нефтепродуктами. В современной России суммарная доля 5 нефтяных компаний добычи и торговли нефтью превышает 70%.

- отсутствию либо символическом применении в России системы штрафов за невыполнение соглашений между монополиями, мелочная опека и регламентация процесса нормативно правового объединения предприятий со стороны государства. Деятельности ФАС России и в настоящее время присущи эти же недостатки;

- источником финансовых ресурсов преимущественно были залог недвижимости в ипотечных банках, семейно-паевые средства (акции), «выхлопывание», в современном переводе лоббирование, неуставных ссуд, или использование других форм государственного финансирования;

- отсутствию у русских коммерческих банков заинтересованности в коренном техническом переустройстве развития промышленности; доля кредитов в инвестициях в основной капитал за последние 10 лет не превышала 10%.

Эти и некоторые другие особенности сохраняются и в настоящее время. Даже длительный советский период с принципиально иным институциональным устройством не смог переломить роль, задачи и особенности монополизма в российской экономике. Таким образом, можно сделать вывод, что институт монополизма образует важнейший элемент устойчивой институциональной структурной основы нашей экономики - элемента институциональной матрицы. Именно эта матрица в соответствии с институциональной теорией К. Поланьи и Д. Норта и определяет возможности и векторы дальнейшего развития российской экономики.

Перед российской экономикой стоит задача не борьбы с монополиями, а предупреждение проявления негативных черт монополизма и использование монополий как национального конкурентного преимущества.

К. В. МАКСИМОВА

Трансформация модели корпорации в информационной экономике

Трансформация модели корпорации отмечается с 60-70х годов XX века. У новой модели корпораций по-иному формируются акценты и приоритеты. Прежде всего, уменьшилась роль материальных активов, служивших главным источником дохода. В формирующемся постиндустриальном обществе основой развития корпоративных отношений становятся информационные ресурсы и нематериальные активы, выраженные в виде лицензий, патентов, бренда корпорации. Так, соотношение материальных и нематериальных активов составляет, например, у компании IBM – 20:80%; «Coca-Cola» – 5:95%; «Бритиш Петролеум» – 30:70%.

Открытость рынков активизировала большое число независимых поставщиков товаров и услуг, как следствие – возросла конкуренция на рынке промежуточных продуктов, что стимулировало разрушение вертикально-интегрированных корпораций. В этих условиях происходит переход к системе «гибкой специализации», призванной быстро реагировать на изменяющиеся потребности рынка, расширяется спектр неформальных отношений между предприятиями, растет децентрализация власти и управления, изменяется характер связей и отношений на внутрикорпоративном уровне. В

частности повышается роль творческой, интеллектуальной деятельности работников, расширяется степень свободы и ответственности на различных уровнях корпорации, возрастает значение корпоративной культуры и социальной ответственности корпорации. По словам Д. Белла, происходит движение корпорации в сторону «социологизированного способа производства». Э. Тоффлер указывает на то, что корпорация под воздействием современных тенденций, в частности высокой скорости изменения окружающей среды, превращается в адаптивную структуру.

В. Л. Иноземцев выдвигает теорию о трансформации корпорации в постиндустриальную, а затем и в креативную корпорацию. В постиндустриальной корпорации все более явным становится перенос акцента с отдельных производственных операций на процесс создания продукта в целом, происходит переход от централизованного управления к модульной организации, в основе которой лежат небольшие компоненты, соединенные в постоянно меняющиеся конфигурации.

Креативная корпорация, по мнению В. Л. Иноземцева, является следующим этапом в развитии корпоративных отношений. Креативная корпорация строится вокруг творческой личности, а человеческий капитал становится определяющим элементом активов. Креативные корпорации способны развиваться, не только используя внутренние источники, но и демонстрируют тягу к постоянным преобразованиям. Креативная корпорация, как правило, не следует текущей хозяйственной конъюнктуре, а формирует ее, предлагая клиентам качественно новые продукты и услуги.

Деятельность креативных корпораций сосредоточена в основном в высокотехнологичных отраслях – секторе информационных технологий, в сфере телекоммуникаций, фармацевтике, наукоемких отраслях. В международной и российской практике применительно к таким корпорациям наиболее часто применяется определение «старт-ап» компании. Под высокотехнологичными «старт-ап» компаниями в экономической литературе понимают быстроразвивающиеся компании, обладающие эффективной стратегией получения прибыли на основе прорывной инновации. К такому виду компаний можно отнести Microsoft, Apple, Google, IBM и более современные компании YouTube, Facebook, eBay и т.д.

В российской экономике данные процессы начали появляться в середине 90-х годов, однако устойчивое развитие получили в начале 2000-х. Наиболее успешными можно считать компании «Яндекс», Вымпелком (Билайн), МТС и др.

Так, например, компания «Яндекс» была образована в 2000 году, число сотрудников составляло 25 человек. В 2002 году компания стала самоокупаемой. В мае 2011 года

Яндекс провел размещение акций на фондовой бирже NASDAQ. Сейчас у Яндекса есть офисы и представительства в семи странах, число сотрудников более 5000 человек. Годовой оборот компании превышает 1 млрд долларов, капитализация на 2013 год - 6,13 млрд. долларов.

И.В. МАЛЬКОВА

Бренд как фактор конкурентоспособности в эпоху информационной экономики

Современную экономическую эпоху называют постиндустриальной или информационной, фиксируя факт превращения информации в ключевой ресурс. Однако в контексте рассматриваемой темы наиболее точным представляется понятие «экономики впечатлений». По мнению его авторов Дж.Б. Пайна и Дж.Х. Гилмора, в этой экономике преобладают впечатления как четвертый тип экономического предложения (предыдущие три – сырье, товары, услуги). Бизнес превращается в производство впечатлений. Впечатления рассматриваются как добавленная потребительская ценность. Они в отличие от предыдущих экономических предложений затрагивают человека на эмоциональном, интеллектуальном и даже духовном уровнях. На смену ценовому соперничеству пришла конкуренция впечатлений, за более яркие впечатления покупатель готов платить больше.

Речь идет о брендах, которые в наши дни служат важнейшим аргументом в борьбе за покупательские предпочтения на все большем числе рынков, что свидетельствует о серьезных трансформационных изменениях в рыночном механизме. Современный бренд – явление сложное, многогранное и многопластовое. Его понятие можно охарактеризовать только через ряд определений, фокусирующих внимание на том или ином его аспекте.

Бренд называют закодированной информацией, строителем долгосрочных отношений компании с стейкхолдерами на основе совпадения ожиданий одной стороны и обещаний другой. В терминах институциональной экономики бренд представляет собой особый марочный контракт, предполагающий взаимовыгодность, поскольку он - ценность одновременно для компании как особый капитал, генерирующий специфические доходы, и для потребителей как дополнительные выгоды, которые часто носят иллюзорный характер. Не случайно бренд называют легендой, мифом о товаре или, по терминологии французского социолога и философа-постмодерниста Ж.Бодрийяра, «*симулякром*». Он - новый фетиш нашего времени, специфическое проявление товарного фетишизма, о котором писал еще К.Маркс. А бренд-капитал – еще одна форма фиктивного капитала. Он существует и развивается по своим законам и при умелом управлении может быть вечен (в отличие от физического капитала, подверженного износу). В эпоху господства брендов появилось поколение компаний, которые обладают незначительными физическими

активами и сосредоточивают свое внимание на брендинге и франчайзинге. В мире складывается новое разделение труда.

Стремительное возрастание значения феномена бренда обусловлено рядом обстоятельств, среди которых существенное расширение выбора товаров, изменение характеристик и запросов потребителей, смещение акцентов в способах получения прибыли. Бренды эволюционируют вместе с развитием общества, экономики, человека. В настоящее время наблюдается третья волна в брендинге - распространение духовных брендов, которые называют также «зелеными», социально ответственными или брендами-сенсеями. Последнее название отражает появление у брендов новой функции – улучшение нашего мира через совершенствование отдельной личности и нравственное возрождение человечества. Компания выступает как духовный наставник, начиная изменения с себя самой на основе восприятия философии и расширения практики корпоративной социальной ответственности. Распространение брендов-сенсеев – одно из проявлений наступления эпохи маркетинга 3.0, который называют инновационной философией бизнеса. Он призван внести свой вклад в решение национальных и глобальных социальных и экологических проблем.

Сегодня эффективный брендинг с учетом новейших трендов и использованием самых современных коммуникационных технологий является обязательным условием рыночного успеха. Без него даже при наличии масштабной государственной поддержки в виде мер по пропаганде товарного патриотизма с лозунгом «Покупай российское!» отечественные производители вряд ли смогут в полной мере воспользоваться шансом, который дан им нынешней политической ситуацией.

В.М. МАРКИНА

Поведенческая экономика и предпринимательство

Исследования в области поведенческой экономики становятся в настоящее время актуальным направлением современной экономической науки. Интерес к поведенческой экономике проявляют не только ученые, но и правительства многих государств, а также владельцы корпораций.

Поведенческая экономика – это научная область, которая использует эмоциональные, социальные и когнитивные факторы в экономическом и финансовом анализе и изучает влияние этих факторов на принятие экономических решений, осуществляемое как отдельным человеком, так и организациями и корпорациями в целом.

Одним из основных элементов поведенческой экономики является теория эмоций, которая исследует влияние эмоционального состояния человека на его экономический выбор.

Цель данного исследования -

- изучение принципов и методов поведенческой экономики;
- анализ факторов, влияющих на принятие экономических решений субъектами рынка;
- определение перспектив дальнейшего развития поведенческой экономики на основе объединения научных интересов ученых экономического, управленческого и психологического направлений.

Становление поведенческой экономики, сформировавшейся на стыке экономических и психологических научных исследований, произошло сравнительно недавно – в 1970-е годы.

Отличительная особенность поведенческой экономики как научного направления с методологической точки зрения – это использование экспериментальных методов в лабораторных и полевых условиях.

Если же говорить о содержательной стороне поведенческой экономики, то ее важнейшей предпосылкой является отказ от признания такого постулата традиционного экономического анализа как рациональный выбор. Эксперименты, которые проводятся экономистами-сторонниками данного научного направления, показывают, что реальное поведение людей имеет не слишком много общего с поведением рационального субъекта, который якобы обладает строго упорядоченным набором предпочтений, располагает совершенной информацией и имеет безграничные счетные способности. В реальных обстоятельствах поведение экономических агентов оказывается либо ограничено рациональным, либо даже иррациональным.

Идеи поведенческой экономики быстро получили признание многих ученых-экономистов и активно используются в теории потребительского выбора, финансовой теории, макроэкономике, экономике права, теории игр и во многих других научных направлениях.

В работе дан анализ основных моделей поведенческой экономики -

- модель с точкой отсчета;
- модель с изменяющимися вкусами;
- модель, учитывающая полезность предвкушения и др.

В работе исследуются основные направления поведенческой экономики, такие, как эвристика, фрейм и некоторые другие. Важным аспектом работы являются также

аномалии в экономическом поведении, их виды и причины появления. Работа содержит информацию о нейроэкономике - науке, изучающей процессы, протекающие в мозгу человека при принятии экономических и финансовых решений.

В заключении работы дано обобщение основных понятий поведенческой экономики, сформулированы основные особенности моделей поведенческой экономики, представлено личное отношение автора работы к данному научному направлению.

А.А. МАСАЛКОВА

Риски российских СПГ проектов и перспективы их реализации

Резкий рост мирового производства СПГ и добычи сланцевых газов в США приводят к форсированному развитию глобального газового рынка.

По прогнозам Международного энергетического агентства, спрос на природный газ до 2035 г. вырастет на 48 процентов, что поставит голубое топливо на второе место после нефти в мировом энергетическом балансе к 2030 году. Причем сектор СПГ станет основным драйвером глобализации газовой отрасли и торговли газопродукцией.

Учитывая конкуренцию на рынках Европы и Азии, России все сложнее выходить на мировой рынок СПГ. К 2030 г. Россия планирует занять 20% мирового рынка СПГ. Являясь на сегодняшний день крупнейшей мировой державой по запасам газа, существует риск того, что Россия может оказаться вне рынка СПГ, если не проведет активную политику в данном направлении.

В России единственный действующий СПГ завод – «Сахалин-2» с двумя линиями мощностью по 4,8 млн. тонн в год. В то же время анонсированы и находятся на разной стадии реализации несколько крупномасштабных проектов – «Владивосток СПГ», «Балтийский СПГ», «Ямал СПГ», «Печора СПГ», проект «Роснефти» на Сахалине. Однако, согласно оценкам аналитиков, ранее 2019 года новых объемов СПГ из России на мировой рынок не поступит.

Более того, 13.10.2014 г. в прессе появилась информация о том, что «Газпром» готов рассмотреть возможность поставок трубопроводного газа на экспорт в Китай, как альтернативы проекта «Владивосток СПГ». Означает ли это что проект «Владивосток СПГ» может быть отменен?

Ключевым фактором для успеха всех инициатив независимых компаний является либерализация экспорта сжиженного природного газа в РФ, законодательное решение по которому было принято ФЗ «Об экспорте газа» и законом «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». По оценке Минэнерго, принятие решения

о либерализации экспорта СПГ, позволит увеличить долю России на рынке сжиженного газа с 4,5 до 11-12%.

К преимуществам российских проектов СПГ относится то, что ресурсной базой являются месторождения традиционного газа на суше, в то время как все остальные игроки на мировом рынке СПГ вынуждены разрабатывать нетрадиционные ресурсы либо месторождения на шельфах, что неизбежно скажется на их стоимости.

Потенциал использования СПГ на отечественном внутреннем рынке очень высок за счет развития потребления газомоторного топлива, в частности бункеровочного, а также автономной газификации и применения малотоннажных СПГ и КПП-технологий⁵. Однако темпы внутреннего использования газа на транспорте в РФ остаются мизерными в сравнении с другими странами.

Между тем снижение мировых цен на СПГ (ввиду удешевления СПГ-технологий и роста числа поставщиков) может привести к тому, что инвестиции в ряд проектов по производству СПГ станут невыгодны для российских компаний и их международных партнеров. По имеющимся оценкам, удельные капитальные затраты на ранние проекты СПГ (в Алжире, Юго-Восточной Азии, регионе Персидского залива) не превышали 200 млн. долл. на 1 миллион тонн мощности (за исключением норвежского Snohvit и российского «Сахалин-2»). А нынешние СПГ-проекты разработаны, в среднем, с оценкой в 1,2 млрд. долл. на 1 миллион тонн мощности. И тенденция удорожания таких проектов РФ в основном сохраняется. Поэтому новые проекты появляются быстрее, чем возможность их реализации.

В докладе представлена оценка рыночной ниши СПГ из России на мировом рынке СПГ.

Таким образом, сфера производства СПГ является очень перспективным направлением энергетического потенциала России. Это дает возможность диверсификации экспорта российских углеводородов, укрепляет энергетическую безопасность страны и позиции России на мировом газовом рынке.

В.И. НАХОДКИН

Рынок сетевых благ: особенности функционирования и роль в современной экономике

⁵ КПП-технологии - компримированный природный газ применяется в качестве альтернативного топлива для двигателей внутреннего сгорания транспортных средств: автомобилей, железнодорожного транспорта, речных судов и сельскохозяйственной техники.

Особенность развития мировой экономики во второй половине 20 – начале 21 вв. - это прогресс информационно-коммуникационных технологий. Он был обусловлен возрастающей ролью знаний для осуществления инноваций и возникшей в связи с этим потребностью в быстрой обработке и передаче больших массивов информации. Появилась возможность ведения дел на основе прямых равноправных связей между всеми участниками рынка. Такой способ организации взаимодействия можно назвать Сетью. Сеть охватывает все виды отношений между людьми: семейные сети, предпринимательские сети, иерархические сети.

Сетевой способ ведения дел позволяет действовать, во-первых, без учета социального статуса участника, во-вторых, без обязательного участия бюрократических структур и, наконец, в-третьих, с большей скоростью, чем при опоре на систему традиционных опосредованных отношений между участниками рынка.

Сетевая экономика — состояние экономики, которое возникает, когда инфраструктура, обслуживающая функционирование экономики некоторой страны или группы стран, основывается на использовании Интернет технологий. Сетевая экономика связана с производством и распределением сетевых благ.

Сетевыми благами называют информационные продукты и средства коммуникаций, то есть товары новой эпохи, которые обладают особыми свойствами по сравнению с традиционными товарами, а именно:

- комплементарностью,
- совместимостью,
- стандартностью.

Так, потребители на рынках сетевых благ покупают благо, которое обладает характеристиками, позволяющими использовать его совместно с другими благами в сети.

Имеет место также существенная экономия на масштабах производства, поскольку основная часть издержек приходится на начальный период их производства. Издержки изготовления первого экземпляра непропорционально велики по отношению к издержкам последующих экземпляров.

Особенность потребления сетевых благ связана также с сетевыми внешними эффектами. Так, каждый дополнительный пользователь услуги увеличивает полезность блага для других индивидов. Существуют также эффекты ловушки (эффекты

перемещения издержек из одной отрасли в другую, что связано с технологической взаимозависимостью отраслей).

Рынки сетевых благ возникают повсюду, где создается сеть. Это телефонные услуги, услуги Интернет, программное обеспечение, банковские услуги, услуги воздушных перевозок и многие другие. К сетевым услугам относятся также услуги теле- и радиовещательных компаний, поскольку одни и те же передачи, программы могут транслироваться одновременно во многих географических точках. Местные власти, опасаясь сетевого воздействия таких компаний на сознание и мнение граждан, даже часто устанавливают лимиты относительно того, какое максимальное количество теле- и радиостанций может находиться под контролем одного владельца. Примером сетевых услуг являются также услуги бронирования билетов в сфере авиационных перевозок.

В современной экономике бывает достаточно создать сеть или стать участником сети, чтобы получать сверхприбыли. Так, рост количества психоаналитиков и адвокатов способствует не снижению, а увеличению стоимости их услуг, поскольку в обществе становится модным иметь своего психоаналитика или юриста. Лица подобных профессий создают спрос на самих себя, выступая от имени сети.

Сетевые эффекты применяются во время предпраздничных продаж. Даже создаются новые праздники и специальные подарки. Традиция обмениваться подарками делает их сетевыми благами.

Распространяется сетевой маркетинг, сетевая реклама. Важным становится не создание блага как такового, а создание сети, распространяющей данное благо.

Таким образом, особенности сетевых благ и сетевой экономики создают необходимость особых подходов к деятельности фирмы, занимающейся их производством, а также к регулирующей роли государства на рынках этих благ. Это обстоятельство определяет научный и практический интерес к проблеме сетевых благ.

С.К. НИКУЛИН, А.А. КАСАЦКИЙ

Конкурентные стратегии фирм в информационной экономике

Информационная экономика означает революционные изменения в области информационных и коммуникационных технологий, которые отражаются на многих сторонах бизнеса и частной жизни людей.

Положение фирмы на рынке в условиях информационной экономики становится все более неопределенным и сложным. Это обусловлено неустойчивой экономической конъюнктурой из-за быстрых технологических изменений, увеличивающейся конкуренцией на рынке, усилением регулирующей роли государства.

Технологические изменения, происходящие в информационной экономике, создают новые условия игры на рынке, как для производителей, так и потребителей. В современной экономической среде фирма, оставаясь на рынке, должна постоянно заниматься поиском новых конкурентных стратегий и совершенствовать методы конкуренции.

Стратегия снижения цены является самым простым методом увеличения продаж. Однако в новых условиях конкуренции многие компании, ранее использовавшие этот метод в целях быстрого увеличения прибыли, убедились на собственном опыте, что прямолинейное снижение цен (или массированное применение разного рода скидок) без внесения соответствующих изменений в другие элементы стратегии может привести к быстрому снижению прибыли. Так, компании, владеющие крупными торговыми сетями и применяющие в своей стратегии массовые распродажи, приходят к выводу, что для повышения интенсивности продаж на длительное время снижение цен, применение скидок оказывается недостаточным. Необходимы новые технологии, новые продукты, новые условия продажи, которые необходимо предложить более информированному потребителю.

Еще одна конкурентная стратегия предполагает последовательное усовершенствование уже известного на рынке продукта.

Возможности этого метода конкуренции как способа увеличения продаж быстро заканчиваются, если ценность товара для потребителя заключается не в самом продукте, а в результатах, связанных с потреблением данного товара. В этом случае компании, которые продолжают совершенствовать сам продукт, во многом ограничивают свои возможности роста, так как осуществляют значительные инвестиции в инновации, которые покупатели вряд ли смогут оценить. В результате эти компании теряют время, на рынке появляются конкуренты, предложившие товары, потребление которых приносит покупателю лучший результат. Рыночные доли у данных компаний уменьшаются, и они подчас вынуждены будут окончательно уйти с рынка.

Стратегия выпуска принципиально новых товаров - классический метод конкурентной борьбы. Эта стратегия может обеспечить более значительные преимущества на рынке, чем стратегии снижения цен или совершенствования уже продаваемой продукции.

Однако в современную эпоху быстрых технологических изменений и эта стратегия нуждается в постоянном совершенствовании, поиске новых методов взаимодействия производителя и потребителя, иначе и она не сможет гарантировать стабильное увеличение продаж в течение длительного периода.

Таким образом, под влиянием информационных и коммуникационных технологий произошли радикальные изменения в конкуренции и мировоззрении субъектов рынка, которые заставляют компании постоянно искать новые способы повышения конкурентоспособности.

Д.Р.ТАГИРОВА

Рынки и фирмы в информационной экономике.

Что же представляет из себя «**информационная экономика**» и какой смысл вложен в этот термин? На Западе такую экономику склонны рассматривать как часть экономики, относящуюся к работе с информацией, а также компьютерную индустрию. Изменение места информации в системе факторов общественного производства, произошедшее благодаря научно-технической революции, выдвинуло в ряд самостоятельных составных частей современной экономической науки сравнительно молодую и бурно развивающуюся область экономики, изучающую экономические законы, действующие в сфере производства и воспроизводства научно-технической информации, научного знания-информационная экономика. ***Продуктом информационной*** экономики могут быть теоретические, методологические и практические выводы и предложения по повышению эффективности функционирования информационно-электронной сферы. ***Предметом*** экономики информационного производства в самом общем виде являются экономические отношения, складывающиеся в процессе производства, обмена, распределения и потребления научно-технической информации, и экономические законы, которым подчиняется развитие этих процессов. ***Актуальность статьи заключается в том, что в современном мире*** отчетливо проявился ряд изменений, приносящих новые характеристики как в глобальную макроэкономическую систему, так и в экономику отдельных хозяйствующих субъектов. В настоящее время большинство стран мира переживает становление и развитие нового постиндустриального общества, экономическим ядром и естественным продолжением которого становится информационная экономика.

Проследим **влияние информационной экономики на фирмы.** Растущее влияние информации на микроуровень экономики — уровень фирмы требует дополнительного

изучения способов ее использования как ключевого ресурса для повышения эффективности деятельности отдельных хозяйствующих субъектов. Все чаще возникают управленческие и организационные дисфункции, исправить которые традиционным углублением иерархии формализацией бизнес-процессов становится все труднее. Поэтому с этих позиций тема данной статьи представляется актуальной. **Объект и предмет исследования:** Объектом исследования является фирма, функционирующая в условиях информационной экономики. В качестве предмета исследования выступает организационная структура фирмы, как система взаимоотношений людей и технологий, возникающих с целью оптимального распространения и использования информации как ключевого ресурса. **Информационная экономика привнесла на уровень фирмы несколько качественных изменений:**

1) Появление информационного фактора производства, ставшего ресурсом первостепенного значения. 2) Рост издержек производства, поскольку информация, как фактор и товар имеет цену, которая в свою очередь является издержками для фирмы. 3) Сокращение транзакционных издержек за счет применения современных информационных технологий. 4) Возросшая роль человеческого фактора при введении информационного производства. 5) Ослабление фактора неопределенности за счет активизации информационного ресурса.

Теперь рассмотрим влияние информационной экономики на рынок. В настоящее время не существует единого представления о структуре информационного рынка. Одновременно с формированием информационного сектора экономики идёт процесс создания такого рынка, регулирующего обмен информационными продуктами и услугами. **Информационный рынок** — система экономических, правовых и социально-психологических отношений, складывающихся в условиях многообразия форм собственности и конкуренции при обмене информационными продуктами и услугами между создателем (или продавцом) и потребителем в процессе удовлетворения потребностей. Возникновение информационного рынка в России совпадает с началом переходного периода. Предпосылкой развития процессов информатизации послужило резкое возрастание доступности импортных источников техники и программного обеспечения, переход от использования морально устаревших электронно-вычислительных машин к персональным компьютерам и сетям. На ускоренное развитие информационного рынка значительное влияние оказало превращение деятельности по разработке и внедрению программных технологий в один из самых динамичных видов бизнеса. Информационный рынок в России развивается быстрыми темпами, однако если

учесть наше значительное изначальное отставание, агрессивное давление импортных технологий и продуктов, традиционно приоритетное развитие информационных технологий в других странах, существование мощных транснациональных компаний, то становится очевидным, что без сильной, многоаспектной государственной поддержки Россия окажется на задворках мировой цивилизации.

Таким образом, заметим, что при переходе к преобладающему производству информации и знаний. Информационный сектор начинает преобладать в экономике, продукция становится все более наукоемкой. Число занятых в сфере, связанной с информационным производством становится подавляющим.

Ю.В. ТАРАНУХА

Особенности конкуренции в информационной экономике

Переход к информационной экономике, вызвал перемену не только в факторах производительности и источниках роста ВВП, но и качественные изменения на отраслевых рынках, в частности, переход к новому типу конкуренции - гиперконкуренции. *Гиперконкуренция* – это среда, характеризующаяся интенсивными, молниеносными и бескомпромиссными конкурентными действиями. Здесь завоевание рыночного превосходства связано с разрушением рыночных стандартов, т.е. сложившихся «правил игры». На гиперконкурентном рынке нельзя рассчитывать ни на высокий уровень завоеванного преимущества, ни на его устойчивость. Единственным способом выживания в такой среде становится непрерывное создание новых конкурентных преимуществ. Победить в ней означает обеспечить постоянную генерацию нововведений, отвечающих потребностям рынка. *Устойчивое конкурентное преимущество в гиперконкуренции* – это способность изменяться быстрее, чем соперники.

Изменение содержания и характера конкурентной среды вызвало *перемены в механизме конкурентной борьбы*. В условиях гиперконкуренции 1) нападают внезапно, 2) с неожиданной стороны (часто из-за пределов отрасли), 3) применяют неожиданные методы борьбы 4) с разрушающим эффектом. Раньше борьба сосредотачивалась вокруг долевого распределения рынка. При гиперконкуренции действует совершенно *новый принцип*: «победитель забирает все». В фокусе оказывается борьба за *рыночное лидерство*, которое представляет собой способ конкурентной борьбы, направленный на достижение превосходства над соперниками посредством замены существующих «правил игры» новыми.

Изменение характера конкуренции вызывает ряд качественных перемен. Во-первых, происходит *смена объекта конкурентных усилий*. Обеспечение лояльности потребителя становится стандартным требованием, а в фокусе приложения усилий оказываются соперники. При этом фактором успеха выступает умение воспользоваться имеющимися у них слабостями. Во-вторых, *изменяется содержание конкурентной стратегии*. Традиционная конкурентная стратегия фокусировалась на создании собственных преимуществ. При гиперконкуренции она нацелена на разрушение преимуществ соперников. В-третьих, *изменяется способ осуществления конкурентной стратегии*. Не упорное движение к достижению стратегических преимуществ, а создание кратко действующих, небольших по уровню превосходства, но создаваемых непрерывно преимуществ составляет суть стратегии в условиях гиперконкуренции. В результате оформляются *новые принципы стратегического поведения*.

1. *Не упорствуйте в защите имеющихся конкурентных преимуществ, а создавайте новые*. Защита знакомых конкурентам преимуществ отбирает ресурсы и время. Новое преимущество – сюрприз для соперников и им требуется время, чтобы отреагировать на него.

2. *Добивайтесь рыночного лидерства не радикальностью нововведений, а непрерывностью атак на конкурентов*. Проворство – наиболее ценное качество на гиперконкурентных рынках, где ценится не последовательность и упорство, а быстрота и гибкость.

3. *Действовать опасно, но бездействие равносильно самоубийству*. Любое конкурентное действие в условиях гиперконкуренции связано с большим риском, так как в изменчивой среде трудно предугадать реакцию окружения. Однако бездействие не оставляет никаких шансов на выживание в среде с высокой динамикой изменчивости.

В новых условиях *конкурентное преимущество* – это умение лучше обеспечить консолидацию ресурсов и умение уклоняться от давления со стороны сильных конкурентов. Принцип завоевания преимущества остается прежним, - проявив предпринимательскую бдительность, выявить и реализовать возможности, которые не заметили соперники. Но *принципиально иным становится механизм завоевания преимущества* - условия для возникновения новых возможностей создаются действиями самого конкурента. Суть этих действий заключается в дезорганизации рынка, т.е. в разрушении существующих «правил игры» (способа удовлетворения потребительского спроса, типа взаимодействия конкурентов, применяемых методов конкурентной борьбы).

На дезорганизованном рынке невозможно предсказать ни реакцию покупателей на предложения продавцов, ни характер защитных мер, которые могут применить соперники. Все это «открывает окно» для новых возможностей и становится источником завоевания конкурентного преимущества посредством установления нового стандарта. Поэтому *успешная конкурентная стратегия* в гиперконкуренции связана не с приспособительной, а с преобразовательной деятельностью.

Ключевой фактор успеха гиперстратегии – предвидение и быстрота реагирования. Поэтому на первый план выходит способность конвертировать знания, умения и навыки в практические действия. Важнейшими являются: 1) предпринимательская бдительность – умение предугадывать будущее; 2) инновационность – умение генерировать новые идеи; 3) находчивость – умение увидеть возможности использования чужих идей; 4) скорость принятия решений – умение быстро реагировать и применять новые идеи.

Изменяется и *способ создания конкурентного превосходства*. Бескомпромиссная вражда сменяется склонностью к установлению партнерских отношений. Кооперация становится условием создания и удержания конкурентного преимущества. Возникает новая форма конкуренции - *соревновательная конкуренция*, которая представляет соперничество, ведущееся на основе добровольного ограничения эгоистических притязаний ради получения совместной выгоды. Ее специфика заключается в том, что, борясь за превосходство внутри интеграции, соперники стремятся сохранять партнерские отношения на основе компромисса интересов.