

УДК 65.290

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СУБЪЕКТОВ ЧАСТНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ
РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

¹Гельманова З.С., ²Митрофанова Е.А., ¹Алдабаева А.Е.

¹*Карагандинский государственный индустриальный университет, Темиртау,
e-mail: zoyakgiu@mail.ru;*

²*Государственный университет управления, Москва*

В статье анализируется теория и практика проектирования конкурентоспособных структур малого и среднего бизнеса, что позволило установить необходимость применения научно- методического подхода, в основе которого берется, так называемый биологический подход к классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий.

Ключевые слова: позиционирование, предпринимательство, рыночная экономика, роль малых и средних предприятий, реструктуризация

**POSITIONING PRIVATE ENTREPRENEURS IN
THE MODERN MARKET ECONOMY**

¹Gelmanova Z.S., ²Mitrofanova E.A., ¹Aldabaeva A.E.

¹*Karaganda State Industrial University, Temirtau, e-mail: zoyakgiu@mail.ru;*

²*State University of Management, Moscow*

The article analyzes the theory and practice of designing competitive structures of small and medium-sized businesses, which allowed to establish the need for a scientific and methodical approach, the basis of which is taken, the so-called biological approach to the classification of the respective companies and competitive strategies.

Keywords: positioning, entrepreneurship, market economy, the role of small and medium-sized enterprises, restructuring

За годы реформ в стране созданы предпосылки равноправного рыночного включения Казахстана в мирохозяйственные отношения и появилась реальная возможность войти в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира. Казахская экономика сможет занять достойное место в мировом хозяйстве лишь тогда, когда в стране сформируется достаточно большой круг конкурентоспособных экспортоориентированных предприятий малого и среднего бизнеса, которые в состоянии на равных соперничать с ведущими зарубежными предприятиями малого и среднего бизнеса.

В настоящее время среди ведущих зарубежных и отечественных специалистов [1,3–5] начинает преобладать мнение о том, что рыночные экономики все больше нуждаются в иной организации производства, чем в прошлом, и перемена во взаимоотношениях крупных и малых фирм может быть необходимым условием поддержания конкурентоспособности страны. В связи с этим необходимо рассматривать вопросы реструктуризации и роли малых и средних предприятий в этом процессе не в краткосрочном плане, а в долгосрочной перспективе и в динамике.

Чтобы удачно вписаться в новую рыночную структуру, необходимо, адекватно оценивать свое место и роль в ней. Нужно четко представлять насколько внутрифир-

менные научно-производственные, технологические, кадровые и организационные ресурсы соответствуют текущим рыночным потребностям, что возможно предпринять для достижения такого соответствия в обозримом будущем, причем с минимальными затратами. В решении задачи, о которой идет речь, существенную роль призваны сыграть теоретические разработки. Доказательством справедливости этого являются некоторые работы, авторы которых пытаются внедрить научно-методические основы проектирования конкурентоспособных структур. В основу при этом берется, так называемый биологический подход к классификации компаний и соответствующим конкурентных стратегий, согласно которому последние можно подразделить на 4 вида (таблица) [6].

Роль традиционного мелкого бизнеса велика не только количественно, но и функционально, то есть по тем задачам, которые он решает в экономике. Небольшие фирмы образуют своего рода фундамент, на котором вырастают более высокие «этажи» хозяйства и который во многом предопределяет архитектуру всего здания. В первую очередь это относится к интегрирующей, связывающей экономику в единое целое, роли мелких компаний (отсюда, латинизированное обозначение этого типа фирм – коммутанты, т.е. соединители) [6].

Основные типы рыночной стратегии компаний

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

Дело в том, что в принципе в рыночной экономике наличие платежеспособного спроса на определенный товар должно автоматически рождать его предложение, но оборотной стороной эффективности современного производства является его избирательность: оно экономически оправдано далеко не в любых условиях. Скажем, крупное производство дает отдачу лишь там, где изготавливается масса однотипных продуктов. В противном случае крупная фирма старается не браться за нерентабельный товар, и это не исключение, а общее правило.

Лишь коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса, все остальные (не только крупные) фирмы очень разборчивы. Так специализированное производство выгодно при существенно меньших сериях, чем крупное, но зато возникает только там, где сформировались особые и при этом достаточно долговременные потребности. Венчурный (рисковый) капитал готов на любую сферу приложения, но лишь если успех обещает сверхвысокую прибыль.

Другими словами, без мелких предприятий возникла бы «лоскутная экономика». Некоторые потребности рынка удовлетворялись бы полностью, другие же игнорировались бы. Напротив постоянный поиск новых общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним основа стратегии коммутантов. не случайно, как показывают исследования, мелкие фирмы (в отличие от всех прочих) обычно не занимаются планированием своей деятельности, а если и составляют планы, то гибкие и краткосрочные. Деятельность мелких компаний является важным фактором гибкости экономики.

Не менее важна роль мелких фирм в формировании конкурентных отношений

в хозяйстве. для отдельно взятой мелкой компании столкновение с монополией чаще всего кончается гибелью, хрестоматийным «удушением аутсайдера». Во взаимоотношениях всего мелкого бизнеса и крупного капитала роли распределяются иначе. Атакующей стороной часто выступает рой мелких фирм. Остановимся на двух современных формах этого процесса.

В последние годы в западной экономической прессе появился новый термин «генерика» [6]. Им обозначают быстрорастущую группу (в основном небольших) компаний, занимающуюся копированием продуктов ведущих фирм. Первоначально это явление возникло в фармацевтике, затем распространилось на электронику и ряд других отраслей.

В случае «генерика» деятельность мелких фирм выступает серьезным ограничителем произвола в монополистическом мире ценообразования. Другая заметная тенденция в развитии современной экономики – так называемое «снижение глубины самостоятельной переработки продукта» – свидетельствует о том, что не менее действительно «мелочь» вынуждает крупные фирмы избавляться от неэффективного производства. Действительно, в рамках ведущих монополий часто сосуществуют и высокоэффективное массовое производство, и участки мелкого производства, отличающегося низкой производительностью труда.

Маленькие и слабые по отдельности коммутанты как единый класс фирм представляют значительную силу способную воздействовать на общую структуру рынка. не будь постоянного конкурентного давления со стороны мелких компаний, крупным достаточно было бы заключить между собой взаимовыгодные соглашения. Никто не мешал бы им совместно повышать цены,

сохранять несовершенные технологии и т.д. Все это препятствует мелкому бизнесу, эффективно сдерживая свойственную гигантам тенденцию к застою.

«Сегментируй рынок. Сужай производственную программу. Захватывай и сохраняй максимальную долю на минимальном рынке... Подразделяй рынок по отдельным товарам, потребителям, ценам, качеству, маркам, способам сбыта, географии, сервису и т.д. – обязательно сделай что-нибудь, чтобы сегментировать его. Будь крупной рыбой в маленьком пруду. Помни, даже маленький может доминировать», – в таких энергичных выражениях американский экономист Р. Кан дает советы владельцам фирм, придерживающихся второго – патентного или нишевого – типа стратегии [2].

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, но в сосредоточении усилий на продукции, пользующейся ограниченным спросом. Что заставляет пациентов узко очерчивать свою производственную программу? В первую очередь, конечно, стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал: именно в выпуске массовых товаров крупное производство наиболее эффективно. Зато в учете специальных запросов потребителя преимуществом на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению и здесь роли меняются.

Уступая пациентам один за другим сегменты некогда контролировавшегося ею рынка, крупная корпорация постепенно сужает сферу собственного бизнеса. Единый рынок как бы распадается на сегменты, в которых крупный концерн уже не занимает ведущих позиций.

И все же прямые схватки специализированных фирм и ведущих монополий скорее исключения, чем правило. Рынок товаров, производимых пациентом, слишком узок, чтобы привлекать гиганта, а масштабы производства последнего слишком велики, чтобы небольшая специализированная фирма рискнула соревноваться с ним в изготовлении массовых продуктов. Конкуренция переходит в латентную форму, напоминая вооруженное перемирие: вспышка активной борьбы происходит лишь в случае вторжения одной из сторон в чужую область.

При всех преимуществах, создаваемых узкой специализацией, нишевая стратегия порождает и свои проблемы. Можно выделить четыре наиболее типичные трудности, с которыми приходится сталкиваться компаниям. Прежде всего найти (или соз-

дать) собственную нишу весьма непросто. Специализация пациента, очевидно, должна обладать определенными «защитными свойствами», то есть препятствовать проникновению на его сегмент рынка конкурентов. В роли такого ограничителя может выступать уникальный технологический опыт, особая сбытовая сеть, исторический престиж торговой марки и т.д. Но все это надо суметь приобрести. Те же сложности проникновения на данный рынок, которые в дальнейшем будут оберегать пациента от соперников, на этапе создания ниши работают против него.

Вторая трудность состоит в том, что, адаптируясь к условиям деятельности на специализированном рынке, пациент становится заложником той рыночной ниши, которую занял или сам создал. До тех пор, пока она существует, он обладает массой преимуществ. Стоит ей исчезнуть, и для пациента это кончается катастрофой. Слишком много средств вложено в узкую область. Изменение производственного профиля почти невозможно.

Третья трудность – это опасность утраты самостоятельности. Патентная компания привлекает к себе опасное внимание крупных корпораций потому, что часто только захват обеспечивает доступ к ее патентам, ноу-хау, сбытовой сети. Напомним, что попытка прямого вторжения на рынок, контролируемый пациентом, может закончиться для гиганта плачевно. Победить специализированную фирму в ее области трудно, захватить целиком часто намного легче.

Четвертая трудность обусловлена границами роста. Постоянно подчеркивается, что ниша представляет собой небольшой сегмент рынка. Приближение к этому пределу ставит фирму перед трудным выбором. Можно сохранить свою производственную программу, но тогда придется отказаться от дальнейшего роста. Можно освоить новые товары или выйти с прежними на новые рынки. Однако это связано с большим риском, за пределами своей ниши компания не имеет привычных преимуществ.

Бесчисленные исследования о монополиях основное внимание, как правило, уделяют механизму их господства и значительно меньше – их рыночной стратегии, то есть ориентации на самые типичные и распространенные потребности экономики.

Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг. Три важнейших разновидности фирм-виолентов получили запоминающееся название «гордых львов», «могучих слонов» и «неповоротливых бегемотов». Фундамен-

тальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями. Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателя сравнительно дешевой и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе не благотворительность со стороны гигантов-виолентов, нередко занимающих на рынке позицию монополиста. Она следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает.

Захват рынка не может быть долговечным, если он не опирается на соответствие основных характеристик товаров запросам потребителей. Поэтому, описывая рыночную стратегию монополий, нельзя игнорировать тот факт, что именно их товары определяют общую ситуацию на рынке. Другими словами, именно монополии наводняют его массовым, стандартным, высококачественным товаром по доступным ценам.

Американская исследовательница А. Уайт провела сопоставление ведущих корпораций, доминирующих в своей отрасли, с другими крупнейшими фирмами, не являющимися, однако, лидерами соответствующих отраслей. Выяснилось, что лидеры получают более высокие и более стабильные прибыли. Одновременно они больше тратят на научно-технические исследования, рекламу и маркетинг, имеют большие инвестиции.

Эти черты характерны для современной монополии. Она по-прежнему стремится к получению сверхприбылей и успешно достигает этой эгоистической цели. Но добивается своего не путем грубого силового давления, а через максимальный учет запросов массового потребителя. Только так можно истолковать непропорционально большие вложения капитала в производство, науку, маркетинг у лидеров.

Жесткая иерархичность в начале списка крупнейших корпораций и возможность сосуществования значительного числа близких по размерам компаний в его конце не случайны. Благодаря своей силе крупнейшие компании прочно закрепляются в сфере массового производства, навязыва-

вая другим необходимость борьбы с собой или вытесняя их в узкие ниши (по принятой терминологии такая стратегия конкурентной борьбы называется силовой, виолентной, а проводящие ее фирмы – виолентами).

Если для пациента размер компании не имеет существенного значения, фирма может быть прибыльной, обслуживая и крупную, и небольшую нишу. Иное дело виолент. Его размер тесно связан с тем, удовлетворяет ли он основную или второстепенную рыночную потребность. Причем лишь в первом случае он может полностью использовать преимущества свойственные крупному производству. Перед пациентом проблема снижения издержек обычно стоит в мягкой форме: чуть дороже или чуть дешевле особый товар не так уж и важно. Главное, чтобы он отвечал потребностям специфического круга потребителей. Виолент, напротив, не должен иметь большие (для товара данного класса качества) издержки. Массовый спрос чувствителен к различиям в ценах и может сместиться на более дешевые изделия другой компании. Пациент обычно имеет дело со сравнительно слабой конкуренцией (собственно для этого и формирует свою нишу). Виолент действует в окружении «вице-лидеров», в сущности, таких же, как он компаний, только занимающих гораздо менее выгодную позицию. и они не упустят шанс поменяться местами.

Если попытаться кратко определить приоритеты, диктуемые виоленту таким положением вещей, то это будет бескомпромиссная ставка на максимальную эффективность производства. Только дешево и в огромных количествах изготавливая продукцию, можно удовлетворить требования массового остроконкурентного рынка.

Основателями эскплерентных фирм выступают, как правило, энтузиасты новых направлений техники. Масштабная цель и крайне трудный, рискованный путь к ней – вот условия, в которых возникают и действуют фирмы-новаторы. Хорошая адаптация именно к этим условиям части позволяет им обогнать в научно-техническом соревновании даже ведущие концерны. Действительно, эскплеренты, как правило, малы и бедны ресурсами, но их условия предельно сосредоточены на решении главной задачи. Фирма-новатор легко идет на коммерчески невыгодные затраты, так как в новом деле риск неизбежен. Напротив, монополии-виоленты стремятся не к риску, а к стабильности. Крупная компания скупа на финансирование «безумных идей», ее НИОКР носят более приземленный характер, гигантские расходы на науку распыле-

ны и тесно связаны с производством уже освоенных товаров.

Конкурентная стратегия эксплерентов сильна тем, что лежит в иной плоскости, чем у мощных соперников. Предсказуемый, эволюционный научно-технический прогресс – сфера деятельности крупных фирм, рискованные прорывы в неизвестное – шанс эксплорента.

Какова же обычная судьба компаний-эксплерентов? В своем развитии они проходят несколько этапов. Первый и важнейший из них внешне мало заметен: в недрах мелких и средних фирм идет труднейший процесс внедрения или коммерциализации открытия. На рынке сказываются лишь его результаты, когда (и если) он успешно завершился.

Скрытый характер этой работы делал ее практически незаметной вплоть до последнего десятилетия, когда объективная потребность в прорывных формах научно-технического прогресса нашла себе организационные формы проявления. Дело в том, что компании-эксплеренты несут расходы, не имея до поры до времени никаких источников доходов. Поэтому они остро нуждаются в финансово-организационной поддержке. Последняя выразилась в появлении технологических парков (общей «крыши» для нескольких независимых фирм-новаторов) и венчурного капитала (системы финансирования, снижающей для инвесторов риск вложений в пионерские компании, а значит, обеспечивающих «пионерам» доступ к инвесторам). Революционные изобретения встречаются, впрочем, нечасто. Для большинства компаний – поиск оканчивается неудачей. Те же, кто добивается прорыва, вступают во второй этап развития – период бурного подъема.

Почему эксплеренты так легко утрачивают свои позиции? Ведь ранее было установлено, что другие типы фирм умеют с поразительной цепкостью отстаивать свои позиции. Причина состоит в трудности перехода от опытного к массовому производ-

ству. На большом рынке остро проявляется ограниченность их финансовых ресурсов, узость сбытовой сети, недостаток опыта в маркетинге. На этапе перехода эксплорент испытал бы кризис развития даже в отсутствии конкурентов. Когда же на рынок вторгается мощная монополия, эксплорент быстро превращается во второстепенного производителя стандартной продукции, то есть занимает позицию вице-лидера, чреватую многими опасностями. Редкие компании-пионеры, которым удается пройти все испытания, постепенно превращаются в крупные специализированные фирмы или даже вырастают в новых виолентов.

Таким образом, такая новая классификация поведения фирм позволяет сделать следующие выводы: во-первых, она не заменяет общепринятых подходов, в частности, деления компаний на монополии и аутсайдеров. Классификации, производимые по разным признакам, не воюют друг с другом, а взаимно дополняются. Ни один из основных типов фирм не возможно полностью вытеснить, поскольку нельзя унифицировать условия экономики. Разнотипные компании постоянно существуют и постоянно создают угрозу друг другу. Рынок же в целом оказывается благодаря этому во многом застрахованным от засилья какой-либо группы компаний и неизбежно-го в этом случае застоя.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 1996. – 207 с.
2. Гельманова З.С. Конкурентоспособность: теория, методология, практика. – Алматы, 2000. – 331 с.
3. Жуламанов Р.К. Конкурентоспособность национальной экономики (стратегия и практика). – Алматы: Тип. МГП «Принт», 1995. – 165 с.
4. Международная конкуренция: пер. с англ./ Под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. – М.: Интел-Синтез, 1995. – 60с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Тандем, 1996. – 272 с.