

Опубликовано на нашем сайте: 7 апреля 2003 г.

А. Ю. ЮДАНОВ

ТЕОРИЯ КРУПНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Второй раз всего за одно столетие наша страна переживает момент, когда перспективы ее развития оказываются теснейшим образом связанными с рекомендациями экономической теории. В 1917 г. в основу преобразования экономики была положена схема, выработанная марксистской теорией, ныне те же функции выполняют неолиберальные доктрины. Вряд ли следует специально доказывать ненормальность подобной *гиперзависимости* развития реального хозяйства от теории. Экономическая наука явно не достигла еще того уровня зрелости, который позволял бы с гарантированным успехом проводить эксперименты на целых странах.

Вместе с тем очевидно и то, что на крутых исторических сломах теория просто неизбежно выдвигается на первый план. Коль скоро устоявшиеся хозяйственные механизмы перестают действовать, новую модель экономики волей неволей приходится выстраивать в соответствии с какой-нибудь теоретической доктриной. И здесь важнейшее значение приобретает степень достоверности теории-донора, по которой реформаторы сверяют свои действия.

Неоклассическая теория фирмы, вне всякого сомнения, принадлежит к числу наиболее надежно проверенных практикой концепций. В условиях рынка каждодневная деятельность миллионов предприятий протекает в очень хорошем соответствии с маржиналистскими принципами сопоставления предельных доходов с предельными издержками. Даже современные системы бухгалтерского учета построены так, будто сошли со страниц учебников экономикс.

Здесь, однако, имеется одна тонкость. Высокой степенью проверенности отличается концепция поведения фирмы в *краткосрочном* периоде: выбор ею оптимального объема производства применительно к той или иной рыночной среде, применяемые принципы ценообразования, способы оценки инвестиционных проектов и т. п. Вместе с тем анализ

долгосрочного периода по самой сути рассматриваемых проблем (рост и развитие фирмы, ее оптимальный размер, механизмы естественного отбора наиболее эффективных типов предприятий а, в конечном итоге, и функционирование всей экономики как сообщества действующих на рынке фирм) нуждается в проверке реальным историческим опытом. Тут то и начинаются трудности.

Взаимоотношения экономической истории и экономической теории, как известно, не отличаются гармоничностью. С одной стороны, уже больше полувека общепринятым является отношение к истории как к лаборатории экономической мысли. Лишенная возможности проводить опыты -- и в этом смысле явно ущербная! -- экономическая наука острейшим образом нуждается в фактах, необходимых для проверки, да и для разработки своих концепций. И именно история способна представить такой материал. Не случайны поэтому Нобелевские премии по экономике, неоднократно присуждавшиеся историкам. Как не случайно и то, что ведущие экономисты одного из самых влиятельных течений современной экономической мысли -- неоинституционализма -- практически без исключений либо серьезно увлекались историей, либо вообще являются профессиональными историками.

С другой стороны, степень взаимного неприятия двух наук по-прежнему велика. Экономистам-теоретикам история нередко представляется преимущественно описательной, “не-аналитической” дисциплиной. Экономисты-историки не менее часто бывают неудовлетворены формализмом теории, ее “заикленностью” на технических аспектах функционирования рынка и безразличием к изучению причин радикальных, долговременных сдвигов в развитии хозяйства.

Нам представляется уместным показать эту тенденцию взаимного отторжения и связанные с нею “упущенные доходы” на примере взаимодействия стандартной микроэкономической теории фирмы (точнее, одного из ее важнейших разделов -- теории издержек) и чендлеровской концепции крупного предприятия. Тем более, что, по глубочайшему нашему убеждению, “перекрестное опыление” взглядов историков и экономистов -- если бы его удалось достичь! -- именно в этой сфере было бы особенно полезно для понимания современного состояния и перспектив российской экономики. Ведь Россия – это страна крупных предприятий.

1. Существуют ли издержки, постоянные в долгосрочном периоде?

Концепция становления и развития крупных предприятий, созданная наиболее авторитетным¹ из ныне живущих историков бизнеса Альфредом Д. Чендлером младшим, пользуется всемирным признанием и выделяется среди других историко-экономических доктрин своей четкой логической структурой. А. Д. Чендлер -- апологет и певец гигантских фирм. Принесшая ему почти все мыслимые премии и награды книга об истории крупных американских корпораций носила явно провокационное для слуха экономиста название -- "Видимая рука"². Ибо была посвящена "видимому", то есть опирающемуся на сознательные усилия фирм-гигантов, а потому не стихийному, "не-адам-смитовскому" механизму успеха американской экономики.

При этом очень важно, что, описывая обычно противящуюся любой формализации и упрощению историю, А. Д. Чендлер говорит о ней на языке экономической теории. В частности, он объясняет появление и повсеместное распространение крупных предприятий с помощью привычной для экономистов категории "*экономия на масштабах и размахе производства (economy of scale and scope)*". Поэтому в принципе чендлеровская концепция может легко и быстро быть включена в канон экономической науки. Точнее, в излагаемую любым стандартным учебником микроэкономики неоклассическую теорию фирмы.

На первый взгляд в работах историка мало нового для экономиста. По Чендлеру исторический успех большого бизнеса предопределило именно снижение средних издержек с ростом размера предприятия (что, собственно, и называется экономией на масштабах). Недаром еще одна из книг ученого носит название "*Масштабы и размах*" ("*Scale and Scope*")³.

А. Д. Чендлером собран огромный фактический материал, доказывающий, что успешно действующими крупными предприятиями становились те фирмы, которые были готовы в крупных масштабах осуществить "*три взаимосвязанных группы капиталовложений: в производство, сбытовую сеть и менеджмент*"⁴. При этом центральной задачей (и главным источником риска) являлась высокая загрузка созданного в этих сферах потенциала. Точнее то, что А. Д. Чендлер называет *проблемой потока товаров (throughput problem)*. "*Экономия на масштабах производства зависит одновременно:*

¹Индекс цитирования А. Д. Чендлера в шесть раз выше, чем суммарный индекс цитирования всех остальных бизнес историков вместе взятых. Фактически он творец и патриарх этой историко-экономической субдисциплины.

²Alfred D. Chandler, Jr., *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977).

³Alfred D. Chandler, Jr., *Scale and Scope. The Dynamics of Industrial Capitalism* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990).

⁴*Ibid.*, p. 35

- от размеров [предприятия] -- его производственных мощностей и
- от скорости -- интенсивности, с которой эти мощности используются”⁵.

Бросается в глаза сходство этой логики рассуждений со стандартным теоретическим описанием снижения средних постоянных издержек по мере увеличения выпуска продукции в краткосрочном периоде. Позволим себе напомнить эту азбуку неоклассики.

Среди всех издержек, которые несет предприятие в ходе своей деятельности, особо выделяются постоянные издержки, получившие такое название потому, что не меняются с ростом производства. Скажем, размеры арендной платы за землю, на которой стоит завод, не зависят от того, какой объем продукции он выпускает. Очевидно, что рост производства ведет к падению средних (то есть рассчитанных на единицу продукции) издержек производства. Ведь фиксированная величина постоянных издержек раскладывается в этом случае на всё большее число выпущенных товаров и, соответственно, их доля, приходящаяся на каждый из товаров, становится всё меньше и меньше.

При более внимательном рассмотрении, однако, выясняется, что чендлеровская трактовка экономии на масштабах производства существенно отличается от традиционной. Дело в том, что описанный механизм снижения средних постоянных издержек, никогда не используется экономической теорией для объяснения феномена крупного предприятия. В отличие от А. Д. Чендлера стандартная теория не считает, что увеличение размеров предприятий может способствовать снижению средних постоянных издержек. И, следовательно, не видит в этой сфере никаких преимуществ для крупных фирм.

Скажем, решив построить новый завод, фирма вынуждена будет арендовать дополнительную землю. Если, например, фирма выпускала 100 тыс. единиц продукции в год и платила за аренду земли под первым заводом 1 млн. руб., то с вводом в действие второго аналогичного объекта выпуск подпрыгнет до 200 тыс. Но ведь и площадь арендуемой земли (а значит и плата за нее) удвоится (в нашем случае до 2 млн.), так что средние издержки не уменьшатся! И у маленького, и у большого предприятия средние постоянные издержки окажутся одинаковыми:

$$1 \text{ млн.} : 100 \text{ тыс.} = 2 \text{ млн.} : 200 \text{ тыс.} = 10.$$

На языке стандартной теории это суммируются в виде постулата о том, что в долгосрочном периоде все издержки являются переменными. Нет и не может быть издержек, постоянных в долгосрочном периоде. Любой студент, который вздумает на экзамене утверждать обратное, должен ждать безжалостного наказания. Но раз нет

⁵Ibid., p. 24, see also: Alfred D. Chandler, Jr., *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977), p.p. 281-283.

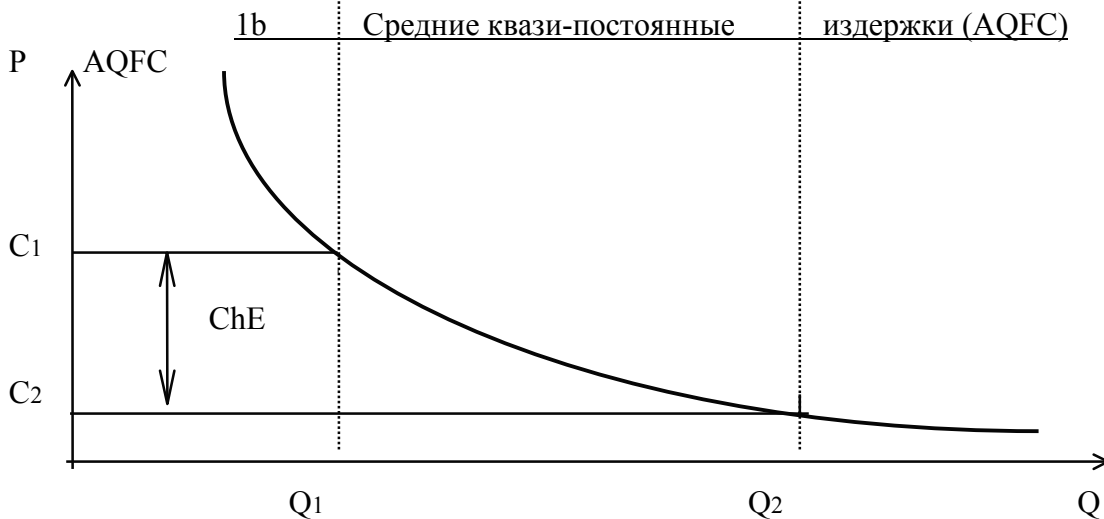
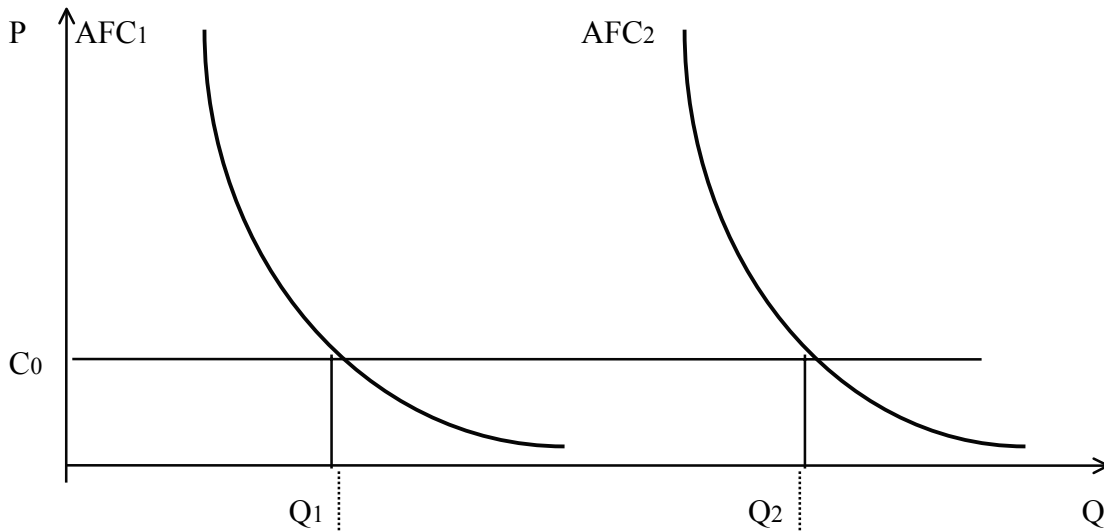
постоянных издержек, то при росте размеров предприятия не может быть и их снижения в расчете на единицу продукции.

Если воспользоваться стандартным графическим аппаратом, то в осях *цены (P)* -- *объем выпуска (Q)* справедлива картина, изображенная на рис. 1а. С ростом предприятия кривая средних постоянных издержек AFC_1 сместится в положение AFC_2 и большой объем выпуска (Q_2) крупной фирмы не даст ей никакого выигрыша в издержках по сравнению с небольшим объемом выпуска (Q_1), типичным для малой фирмы. В обоих случаях средние постоянные издержки будут равны C_0 .

Рисунок 1

СРЕДНИЕ ПОСТОЯННЫЕ И СРЕДНИЕ КВАЗИ-ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ В
ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

1а Средние постоянные издержки (AFC)



Источник: составлено автором.

Другими словами, чендлеровская концепция потока товаров лишь по форме похожа на обычные теоретические построения. На деле -- это выросший из анализа истории принципиально новый теоретический подход⁶. Ведь у Чендлера-то речь заведомо идет о долгосрочном периоде, в котором, если верить экономической теории, постоянных издержек не существует вообще.

Налицо противоречие теории и истории. Каждый, кто даст себе труд внимательно изучить не только выводы чендлеровских работ, но и историю отраслей промышленности, «биографии» отдельных крупных предприятий ведущих стран мира, занимающие в его трудах многие сотни, а то и тысячи страниц, может убедиться, что процесс распределения некоторых разновидностей постоянных издержек на огромный объем производимой продукции – это историческая реальность. Причем реальность, наиболее отчетливо проявляющая себя именно в долгосрочном периоде, в ходе роста размеров предприятия. А результат этого процесса -- снижение издержек в расчете на единицу выпущенной продукции -- явно был одной из причин успеха крупных предприятий и предпосылкой их широкого распространения в мире.

Когда фармацевтическая фирма тратит огромную сумму (в современных условиях до 600 млн. д.) на разработку нового препарата или электронная фирма расходует еще большие деньги (не менее 2-3 млрд.) на создание нового базового микропроцессора, эти издержки имеют явно фиксированный характер даже в долгосрочном периоде. Ведь затраты на НИОКР делают один раз. Их не придется повторять вне зависимости от того, сколько в дальнейшем будет произведено продукции, и даже вне зависимости от того, будут ли для ее выпуска построены новые цеха и заводы.

Инвестиции крупных предприятий в создание сначала национальной, а затем всемирной сбытовой и маркетинговой сети (кстати, это одна из любимых тем А. Д. Чендлера) после своего завершения тоже приобретают определенное сходство с постоянными -- в долгосрочном периоде! -- издержками. Если “Проктер энд Гэмбл” построит новый завод по выпуску моющих средств, ему вряд ли понадобится идти на дополнительные траты по созданию новой сбытовой сети -- корпорация воспользуется уже существующей. Или когда тот же “Проктер энд Гэмбл” после покупки в России предприятий

⁶ Для краткости различия можно суммировать так: стандартная теория утверждает, что средние постоянные издержки снижаются по мере роста степени загрузки предприятия, но не реагируют на изменение размеров фирмы, тогда как А. Д. Чендлер связывает их снижение

бытовой химии обрушивает на рынок нашей страны десятки рекламных роликов, ранее использовавшихся в других государствах, то на их съемку (равно как и на многие другие маркетинговые заготовки) не надо тратить ни одного дополнительного доллара.

Наконец, и эффективная система менеджмента (третье чендлеровское направление инвестиций) в ходе увеличения размеров фирмы обычно не требует пропорционального роста затрат на свое поддержание в дееспособном состоянии: многие наработки, сложившиеся в ходе успешного роста фирмы (и прежде всего корпоративная культура), могут быть использованы и тогда, когда она достигает гигантских размеров.

Между прочим, сходные механизмы существования постоянных издержек в долгосрочном периоде кроме историков регулярно отмечают и исследователи-экономисты, ориентированные на прикладной анализ деятельности фирм. Клифф Прагген, например, даже назвал⁷ “точкой зрения здравого смысла”, то что “компания с большей долей рынка технически сложного продукта, чем у ее конкурентов, имеет важный источник преимуществ в возможности распределить издержки на НИОКР на большее число выпускаемых продуктов”.

Еще чаще сходные мысли выражаются по поводу конкретных фирм или отраслей. В одной из публикаций крупнейшей консалтинговой фирмы “МакКинзи”, например, говорится: “Когда программное обеспечение разработано, дополнительные издержки на выпуск дополнительной копии становятся ничтожными.” И в несколько более общей форме: “Способность компании повторять то, что уже было сделано, является важным ускорителем роста.”⁸

То есть, хотя постоянные издержки вроде бы не должны существовать в долгосрочном периоде, в действительности они или нечто весьма на них похожее наблюдаются на обширном и репрезентативном материале, обобщенном чендлеровскими концепциями крупного бизнеса.

2. Историческое и теоретическое значение квази-постоянных издержек

Говоря о противоречии истории и теории мы немного лукавили, а точнее упрощали ситуацию. На самом деле в рамках стандартной теории издержек имеется инструмент для описания открытых А. Д. Чендлером закономерностей. Беда в том, что в настоящее время этот инструмент -- так называемые *квази-постоянные издержки* -- существует в

именно с ростом размеров самого предприятия, но при условии достаточной загрузки его производственного потенциала.

⁷Cliff Pratten, *The Importance of Giant Companies*, (Lloyds Bank Review, Vol. 159, January 1986), p. 40

экономической теории на правах некоего казуса, мелкой детали, интересной лишь для педантов и (кроме собственно теоретиков) мало кому известной.

Начнем с того, что сам термин квази-постоянные издержки сравнительно мало распространен. Не случайно, он никогда не попадает на страницы наиболее массовых учебников *экономики* вводного уровня (для справки: именно по учебникам этого класса изучают экономическую теорию почти все российские студенты-экономисты, а в неэкономических ВУЗах используются еще более упрощенные курсы). Мы ссылаемся на это обстоятельство, разумеется, не потому, что склонны видеть в подобного рода литературе истину в последней инстанции. А потому, что отсутствие там понятия квази-постоянных издержек как бы задает масштаб проблемы -- они рассматриваются как явно второстепенный элемент, знать о котором большинству изучающих экономику вовсе не обязательно.

Солидные курсы, скажем, учебник "*Микроэкономика. Промежуточный уровень*", написанный Х. Вэриеном и принятый в качестве базового более чем в 400 экономических колледжах и университетах мира, конечно, не обходят этой проблемы. Но из почти 800 страниц своего объема книга уделяет квази-постоянным издержкам лишь половину страницы. Конкретнее, приводятся скудные строки о том, что постоянных издержек в долгосрочном периоде не бывает, но могут существовать квази-постоянные издержки, которые постоянны лишь пока фирма ведет производство⁸. Имеется в виду, что в принципе издержки, подобные расходам на НИОКР, действительно постоянны, но при закрытии фирмы они исчезают и, следовательно, перестают быть постоянными (отсюда и приставка "квази" в их названии). Более о квази-постоянных издержках Х. Вэриен не упоминает ни разу: ни в связи с динамикой средних долгосрочных издержек, ни при анализе эффективности крупных олигополистических предприятий, ни в связи с техническим прогрессом!

Таким образом, экономист-теоретик и экономист-историк смотрят на один и тот же вопрос по-разному. Первый концентрирует свои усилия на составлении стройной системы классификации. И для него квази-постоянные издержки -- всего лишь некая необычная разновидность издержек, постоянная во всех случаях кроме одного единственного. Для второго же они -- ключ к объяснению феномена современного крупного предприятия. В способности снизить их А. Д. Чендлер (не пользуясь, впрочем, самим термином квази-постоянные издержки) видит одну из главных причин того, что крупные предприятия,

⁸Zafer Achi, Andrew Doman, Olivier Sibony, Jayant Sinha, Stephan Witt, *The Paradox of Fast Growth Tigers*, (McKinsey Quarterly, #3, 1995), p.p. 9, 13.

⁹Hal R. Varian, *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach. Fourth Edition* (New York - London: W.W. Norton & Company, 1996), p. 344.

возникнув по историческим меркам совсем недавно (100-150 лет назад), успели за это время стать доминирующими в экономике и явно не собираются уступать это место другим типам фирм.

Понятно, что, несмотря на корпоративную солидарность экономистов, наши симпатии в данном случае всецело находятся на стороне историка. Осознание подлинного значения квази-постоянных издержек позволяет по-новому взглянуть на теорию конкурентных преимуществ крупных предприятий. Механизм возникновения этих преимуществ виден на рис. 1b. В силу неизменности общих размеров квази-постоянных издержек увеличение производственных мощностей (и обязательно реального выпуска -- вспомним о *throughput-подходе*) вызывает снижение их уровня в расчете на единицу продукции. В частности, рост размеров фирмы с Q_1 до Q_2 вызывает снижение средних квази-постоянных издержек (AQFC) с C_1 до C_2 .

Разумеется, выигрыш в уровне квази-постоянных издержек -- только одна из разновидностей экономии на масштабах производства. Но разновидность особая, связанная с *тремя чендлеровскими направлениями инвестиций*, а значит, и с исторической судьбой крупных предприятий. И к тому же отличающаяся одной неповторимой, совершенно уникальной чертой -- она ни при каком размере предприятия не сменяется дезэкономией на масштабах производства. Ведь “повторять то, что уже было сделано”, действительно не стоит почти ничего, сколько бы раз эта процедура не повторялась.

Другими словами, с точки зрения экономии на этом виде издержек чем больше предприятие, тем оно эффективней, причем без всяких ограничений размера. А это уже явно нечто новенькое и даже еретическое для современной экономической теории. Поколения экономистов воспитаны на представлении о наличии *оптимального* (или, что близко по содержанию, *минимального эффективного*) размера предприятия. Эффективность фирмы должна расти только до момента достижения ею какого-то критического размера, а потом -- согласно теории -- столь же неизбежно падать.

Именно в эту привычную картину вмешивается фактор квази-постоянных издержек. Их сокращение по мере роста фирмы всегда и однозначно стимулирует гигантизм. Абсурд? Или ключ к пониманию важных процессов, которым стандартная теория не умеет найти объяснения?

Попробуем хотя бы схематично обрисовать те области экономической теории, где *адекватный* (а не формальный, как сейчас) учет влияния квази-постоянных издержек позволяет ожидать заметных сдвигов.

- ***Проблема эффективности крупных предприятий.***

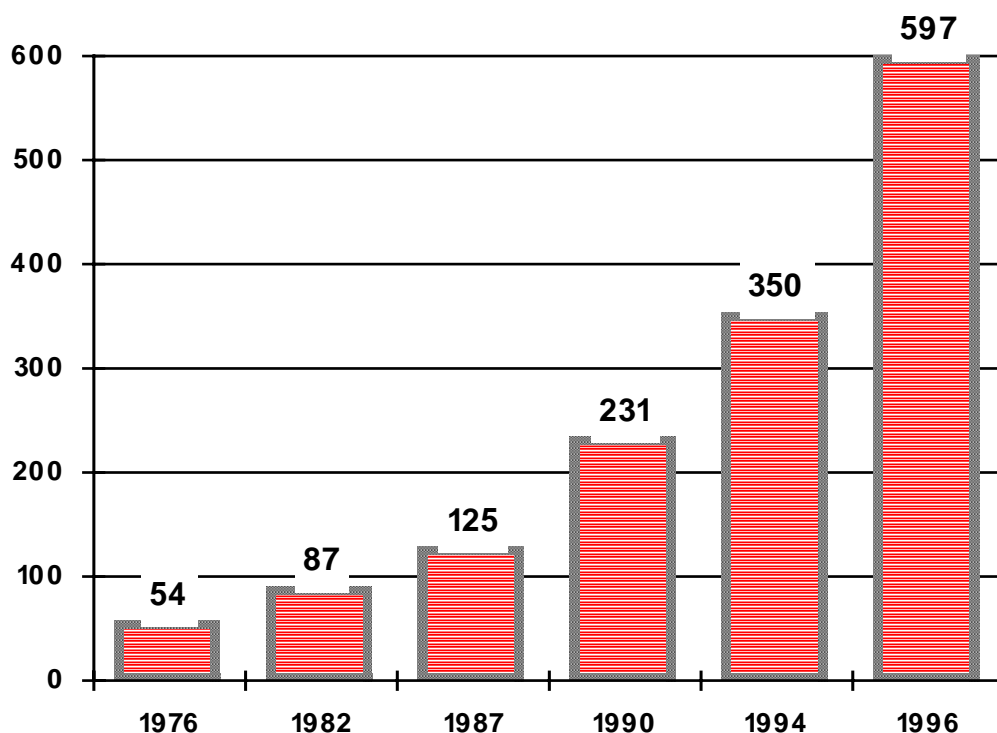
За последние десятилетия экономисты не раз предсказывали закат крупных предприятий. Обычная логика таких прогнозов состоит в том, что в наше время миниатюризации и компьютеризации высокопроизводительное оборудование перестало быть доступным только для крупных фирм. Малое предприятие с технической точки зрения теперь часто ничем не уступает большому, но лишено таких недостатков последнего как неповоротливость, бюрократизм и т.п. И, следовательно, у малых предприятий есть все шансы на вытеснение гигантов.

Такие прогнозы, видимо, верно описывают *техническую* сторону дела и потому весьма убедительны, но ... никак не сбываются в реальности. Представляется, что недоучитываемый в подобных рассуждениях источник конкурентных преимуществ крупных предприятий кроется именно в снижении квази-постоянных издержек.

На рис. 2 представлены фактические данные о динамике издержек на разработку одного нового лекарства. Обращают на себя внимание два обстоятельства: (1) быстрый рост этого вида квази-постоянных издержек -- примерно в 12 раз за последние 20 лет и (2) их крупные абсолютные размеры в данной отрасли.

Рисунок 2.

СТОИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ НОВОГО* ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА
(1976-1996 г.г., млн. долл.)



* Препараты, использующие новую субстанцию.

Источник: *Фармацевтический вестник*, 19.09.2000, с. 6.

Интерпретация быстрого роста достаточно очевидна. В эпоху научно-технической революции центр тяжести затрат неизбежно должен смещаться в сторону НИОКР, причем, конечно, не в одной только фармацевтике, а в большинстве отраслей (или по крайней мере во многих из них). Иными словами, отрасли, где квази-постоянные издержки *уже сейчас* велики, показывают те проблемы, с которыми другие отрасли столкнутся в будущем.

Так что же влечет за собой большой абсолютный размер квази-постоянных издержек? Это становится ясно, если задуматься над вопросом: какой оборот должна иметь фирма, если издержки только на НИОКР и только по одному препарату в среднем составляют 600 млн. долл.? Если, скажем, планируется выпустить новое лекарство совсем не маленькой партией в 1 млн. упаковок, то с каждой проданной пачки пришлось бы отчислять на их компенсацию по 600 долл. Какова же должна быть продажная цена такого препарата в рознице? 1500 долл.? 2000 долл.? Ясно, что такие цены запредельно велики... или, что, фактически означает то же самое, даже партия в 1 млн. упаковок заведомо слишком мала, чтобы ради такой ограниченной потребности связываться с дорогостоящими исследовательскими работами¹⁰. Совершенно очевидно, что в фармацевтике огромный груз квази-постоянных издержек на выпуск новинок может выдержать только очень крупная фирма, производящая новое лекарство десятками миллионов упаковок и распределяющая свои затраты на многомиллиардный оборот.

И конкретные технологии, используемые малым и крупным бизнесом, тут не причем. У малой фирмы они действительно могут быть не хуже, чем у большой (в современной фармацевтике это действительно так). Но в любой отрасли, где для успешного ведения дел необходимы крупные квази-постоянные издержки (гигантские расходы на НИОКР, на поддержание всемирной сбытовой сети и т.п.), на первый план выступает не технология, а экономика: издержки надо распределять на огромную массу продукции и это получается тем лучше, чем больше размеры компаний.

В предельных случаях огромный размер квази-постоянных издержек буквально определяет судьбу отрасли. А именно вытесняет из нее все фирмы кроме 1-2 крупнейших. Не случайно, почти все массовые процессоры в мире производит “Интел”, а магистральные пассажирские самолеты -- “Боинг” и “Аэробус” и т. п. Да и можно ли ожидать иного? Затратить миллиарды долларов на разработку какого-нибудь очередного супер-лайнера “В 7XX” или “А 3XX” и потом производить его малой серией, можно только специально поставив перед собой цель разориться.

Но и в отраслях, где роль квази-постоянных издержек хоть и не столь велика, но все же значительна, они явно индуцируют процессы концентрации. Напомним для примера постоянное сокращение числа независимых производителей автомобилей. Как известно, в качестве мотивов слияния чаще всего указываются стремление получить доступ к сбытовой сети крупного партнера и финансирование разработок новых модельных рядов. Легко видеть, что в обоих случаях речь фактически идет о распределении квази-постоянных издержек, ставших непомерными для более слабого партнера или даже для обоих участников слияния, на более мощную объединенную организацию.

Воздействие квази-постоянных издержек непринужденно объясняет существование крупных предприятий и в тех отраслях, где *традиционная* экономия на масштабах производства незначительна. Например, в уже упоминавшейся фармацевтической промышленности не нужны гигантские технологические установки. Существование крупных фирм в этой отрасли не объяснишь -- как в металлургии -- технической эффективностью домен-гигантов или чем-то похожим. Оптимальные масштабы производства в фармацевтике малы. Всего несколько тонн действующего вещества порой покрывают потребность в лекарстве всего населения Земли.

Однако существование и господство на рынке фармацевтических гигантов с оборотами по 30 и более миллиардов долларов -- вовсе не случайность и не курьез. Гигантизм ведущих фарма-фирм становится понятным, если вспомнить, какие квази-постоянные издержки им приходится нести.

Разрешается и давно известный парадокс оптимального размера предприятия. Каждый, кто занимался статистическими подсчетами этой величины, знает: они почти всегда приводят к тому результату, что реально действующие фирмы необоснованно велики по сравнению с этим размером. Скажем, оптимальный размер автомобильного предприятия в США предполагает выпуск 800 тыс. машин в год, а реальные лидеры выпускают по 2, по 3 или по 5 миллионов. Неужели стихийные силы рынка подобно советскому Госплану систематически плодят предприятия слишком большого размера? Видимо, дело обстоит проще: названные расчеты просто не принимают во внимание снижения средних квази-постоянных издержек как фактора, стимулирующего увеличение размеров фирмы.

- ***Проблема естественных монополий.***

Подход с точки зрения квази-постоянных издержек подталкивает и к более широкому взгляду на проблему естественных монополий. Ограничивается ли сфера распространения

¹⁰Напомним, что речь идет о средних издержках на разработку нового препарата. У конкретных лекарств они могут быть и больше и меньше. Соответственно, больше или

таких монополий инфраструктурными отраслями? И не схожую ли природу имеют конкурентные преимущества других крупных предприятий, в которых большую роль играют квази-постоянные издержки? Во всяком случае автору настоящей статьи видится очень много общего между электрической компанией, владеющей опутывающей страну сетью проводов, и промышленным гигантом, раскинувшим по всему миру свою сбытовую сеть.

Эту же мысль можно выразить и по-другому. Мы привычно считаем водоснабжающую компанию естественной монополией потому, что эффективней соорудить для всего города один водопровод, чем подводить к каждому дому трубы от многочисленных конкурирующих водопроводиков. Меньший уровень издержек у единственного производителя, собственно и делающий его естественным монополистом, и есть отражение этой разницы в эффективности.

Но, может быть, и некоторые наукоемкие производства имеют черты естественной монополии? Ведь при совсем больших размерах научных расходов их дублирование становится не менее обременительным для участников рынка, чем дублирование водопроводной сети. Куда выгодней один раз провести затраты на НИОКР, а затем массово тиражировать изделие. И положение “фирмы №1”, первой сумевшей вывести на рынок коммерчески привлекательный продукт крупнозатратной высокой технологии, становится естественно-монополистическим.

Если это так, то человечество стоит на пороге массового появления “естественных монополий от НТР”. И опыт “Майкрософт” -- только первая ласточка. Суд может добиться дробления этой фирмы, но на рынке все равно не появится множества конкурирующих между собой программных оболочек, подобных “виндоуз”. Слишком велики затраты на разработку и превращение в общемировой стандарт программ такого класса.

- ***Проблема природы современного научно-технического прогресса.***

В порядке исключения великое изобретение может быть сделано без всяких затрат. Но систематический технический прогресс не мыслим без громадных расходов, по большей части носящих характер квази-постоянных издержек. Несколько утрируя можно сказать: затраты на открытие Закона всемирного тяготения при удаче могут свестись к стоимости знаменитого яблока. А вот затраты на создание и подготовку к выпуску очередного модельного ряда автомобилей, телевизоров и т. п. всегда выливаются в сотни миллионов, если не миллиарды долларов. Ведь, чтобы быть конкурентоспособной, их конструкция должна быть “отточена” во всех отношениях (от дизайна модели до технологичности

меньше будет минимальное количество упаковок, делающее рентабельным производство.

производства). Ее подготовка -- результат не счастливого озарения, а кропотливой и, следовательно, дорогостоящей работы.

Именно поэтому наш век -- век технического прогресса -- хронологически совпадает с веком, когда впервые в истории бизнеса появились крупные предприятия. Только они благодаря гигантским размерам производства оказались способными снизить квази-постоянные издержки в расчете на единицу продукции до разумных с точки зрения общества размеров. Если угодно, низкий уровень средних квази-постоянных издержек на крупных предприятиях -- это экономический механизм, делающий недорогим, а потому и общедоступным технический прогресс. Только из-за наличия такого механизма мы можем быть уверены в непрерывном течении НТП. И в том, что каждая новая модель любого вида продукции будет обязательно хоть немного лучше предыдущей.

До начала эры крупных предприятий человечество успело сделать массу великих открытий и изобретений, но непрерывный процесс улучшения практически всего мира товаров и услуг принесли с собой только фирмы-гиганты -- минимизаторы квази-постоянных издержек.

- ***Проблема нарождающейся информационной экономики.***

Модная ныне тема “новой экономики” подвергается анализу с самых разных точек зрения. Странно, однако, что в рамках этого всестороннего исследования почти не привлекает к себе внимания тот факт, что сетевая экономика на 90% является экономикой квази-постоянных издержек.

В самом деле, производство любого традиционного товара сопряжено с самыми разными видами издержек. И место квази-постоянных издержек среди них может быть значительным, но никогда не бывает всепоглощающим. Скажем, в себестоимости упаковки лекарства помимо уже упоминавшихся затрат на НИОКР (квази-постоянный компонент издержек) немалое место занимает стоимость сырья, довольно большие в этой отрасли энергозатраты, оплата труда, амортизация оборудования, экологические расходы и т.п.

Иное дело “виртуальные продукты”. Если что-нибудь здесь требует затрат, то именно их разработка. Написание программы, дизайн сайта, содержание портала -- затраты на все это носят ярко выраженный квази-постоянный характер. А вот отправка по запросу копии программы, обслуживание зашедшего на сайт посетителя и т.п. практически ничего не стоят¹¹. Соответственно, и ведут себя сетевые фирмы так, как того требует стратегия управления квази-постоянными, а не обычными издержками.

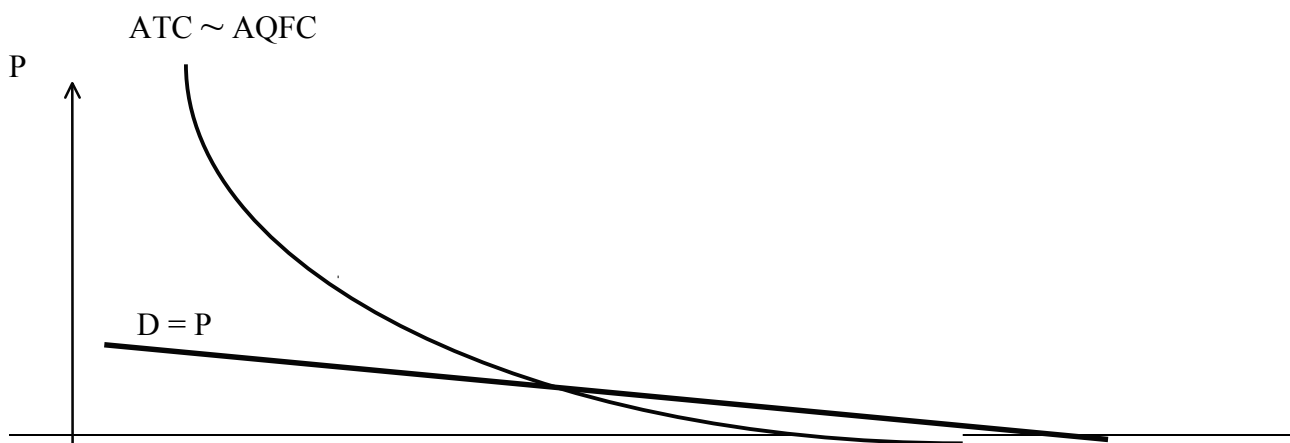
¹¹Конечно, не все так просто. У виртуального магазина, например, есть вполне обычные переменные издержки в форме транспортных и складских расходов. Но, во-первых, эти

В самом деле, пожалуй, наиболее заметной чертой поведения сетевых фирм является абсолютный приоритет, который уделяется обеспечению максимально быстрого роста, даже в ущерб прибыли. Широко известно, что несмотря на всеобщий ажиотажный интерес и баснословный рост стоимости акций, фирмы “новой экономики” приносят убытки, причем в немалых размерах: у самой знаменитой фирмы “Амозон” они исчисляются сотнями миллионов долларов в квартал! И тем не менее сетевые компании раз за разом берут займы, либо выбрасывают на рынок новые порции акций, чтобы обеспечить финансирование все новых и новых расширений клиентской базы.

Следует ли считать это чистым авантюризмом? На наш взгляд, нет¹². Просто низкий уровень издержек у компаний “новой экономики” -- в отличие от обычных фирм -- достигается *только* при очень больших объемах производства. Вспомним, что убывание с ростом масштаба производства -- важнейшее свойство квази-постоянных издержек. Следовательно, пока обороты не достигли некой очень большой величины (точки Q_0 на рис. 3), полоса убытков просто неизбежна. И единственный путь избавиться от них -- продолжать “раскрутку” бизнеса фирмы любой ценой, даже умножая при этом текущие финансовые потери.

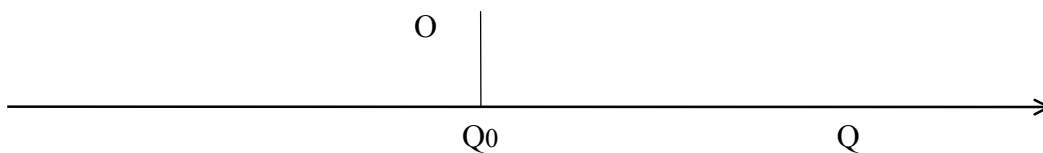
Рисунок 3

ДОСТИЖЕНИЕ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯМИ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ



привычные типы издержек в «новой экономике» часто не столь значительны, как в «старой» (так, несоизмеримо большее в сравнении с обычным магазином число клиентов виртуального магазина позволяет ему не держать товары на складе, а «с колес» получать их крупными партиями от производителей). А во-вторых, подобные издержки относятся к «реальной», а не «сетевой» стороне деятельности фирм «новой экономики». Не они, так сказать, определяют их специфику.

¹²Говоря это мы вовсе не имеем в виду, что бум «новой экономики» обязательно будет иметь счастливый конец. Напротив крах ее нынешней попытки становления вполне вероятен, особенно после известного падения курса акций NASDAQ. Мы лишь утверждаем, что за стратегией роста-любой-ценой стоит определенный экономический расчет, а не голая авантюра.



Обозначения: P - цены, Q - объем выпуска, $D = P$ - кривая спроса, совпадающая с уровнем цен на продукцию фирмы, $ATC \sim AQFC$ - кривая средних издержек, зависящая в данном случае в основном от средних квази-постоянных издержек, O - точка безубыточности.

Источник: составлено автором.

Большое воздействие преобладание квази-постоянных над всеми прочими издержками оказывает и на маркетинговые приемы фирм “новой экономики”. В самом деле, пожалуй самое шокирующее отличие Сети от других рынков -- это обилие бесплатных продуктов. Тебе постоянно что-то предлагают бесплатно: открыть электронный адрес, “скачать” антивирусную программу, обновить действующую на твоём компьютере базу данных. При большом желании и не жалея сил на поиски (что, собственно, и делают российские пользователи “Интернета”) бесплатно можно найти практически все.

А рекордные примеры “раздач”, осуществленных в рамках крупных маркетинговых кампаний и вовсе впечатляют. Первооткрыватель поисковых программ “Нетскейп” бесплатно раздал первые 40 млн. (!) копий своего знаменитого браузера. Ясно, что это во многом было сделано ради рекламы и продвижения нового продукта. Но почему ни один производитель “старой экономики” никогда столь массировано не использовал такой метод? Почему, скажем, миллионами штук не раздаются чистые видеокассеты или новые сорта конфет? Были ли когда-нибудь в истории бесплатно розданы, конечно, не 40 млн., а хотя бы 40 тыс. бутылок нового вина? А ведь цены этих продуктов вполне сопоставимы, а точнее сетевые продукты (если их покупать, а не получать бесплатно) в среднем даже дороже.

На первый взгляд, ставка на бесплатность граничит с полным нарушением базовых принципов рыночной экономики. В действительности же мы имеем дело с абсолютно рациональным (и по своей философии традиционным) коммерческим поведением, примененным, однако, к очень специфичному по своей сути случаю близких к нулю переменных и значительных квази-постоянных издержек.

Почему “Нетскейп” бесплатно раздавал миллионы копий своего “навигатора”? Потому, что каждая из них практически ничего ей не стоила (переменные издержки крайне низки). Фактически, бесплатные копии были равносильны рекламе, за размещение которой фирме не надо было платить ни телевидению, ни прессе, да и вообще никому. При этом цель привлечения внимания потенциальных клиентов к новому продукту -- напомним, цель жизненно важную для покрытия солидных квази-постоянных издержек, понесенных

“Нетскейп” при разработке браузера -- такая неортодоксальная реклама достигала ничуть не хуже традиционной.

Ясно и почему аналогичный способ поведения никогда не получит широкого распространения в “старой экономике”. Тому же производителю вина подобная акция влетит в копеечку: переменные издержки на производство бутылки вина составляют значительную часть его стоимости. Для него бесплатные раздачи -- отнюдь не бесплатная реклама. Да и надобности любой ценой максимизировать объемы продаж у винодела нет. Он не нес многомиллионных квази-постоянных издержек на НИОКР. Вполне вероятно поэтому, что максимизация прибыли будет достигнута при сравнительно небольших объемах выпуска продукции.

3. Чендлеровская экономия на масштабах производства (количественная сторона).

Анализ исторического опыта в работах А. Д. Чендлера указал на странную с позиций стандартной теории закономерность: переход отрасли в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности. Приведем хотя бы самые знаменитые примеры из мировой истории.

Создание Дж. Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста “*Стандарт ойл*” привело к 6-кратному снижению цены 1 галлона керосина (с 2,5 до 0,4 цента) всего за 6 лет. Точно так же олигополизация черной металлургии вызвала не повышение (как можно было бы думать), а стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т рельсов за 23 дол., тогда как еще в 1880 г. она стоила 68 дол. Формирование донныне остающегося одним из лидеров в германской химической промышленности концерна “*Байер*” вызвало падение цены 1 кг анилиновых красителей (в те времена главного продукта органической химии) с 200 до 9 марок. А век спустя столь же значительным снижением затрат и падением цен сопровождалось вторжение крупнейших электронных фирм на рынок персональных компьютеров и вытеснение с него мелких фирм-изобретателей.

В современной России мы можем наблюдать тот же процесс в тех отраслях, где первоначально господствовали мелкие предприятия, а теперь быстро идет процесс концентрации производства. Ситуация эта весьма типична для нашей страны: такой путь прошли большинство отраслей нового частного бизнеса, где тон задают не приватизированные, а созданные “на голом месте” -- и потому первоначально являвшиеся мелкими -- компании. Так, существенное повышение эффективности вызвало:

- формирование крупных фирм оптовой торговли, использующих современные складские и транспортные технологии;
- вытеснение мелких компаний из многих отраслей сферы услуг (например, из

сферы химической чистки одежды фирмой “Диана”);

- концентрация производства в некоторых отраслях промышленности (например, в пищевой).

Достоинством анализа средних квази-постоянных издержек является возможность *количественной* оценки хотя бы некоторых важных выгод, которые крупные предприятия получают при увеличении своих размеров (будь то рост в ходе нормального расширения бизнеса или рост за счет слияний и поглощений конкурентов). Мы имеем в виду следующее. Когда в современном мире происходят привлекающие всеобщее внимание мега-сделки, их участники с самого начала обычно столь велики, что о классических источниках экономии на масштабах производства *за счет объединения* говорить бывает достаточно трудно.

Появились ли на заводах “Даймлер-Бенца” и “Крайслера” более производительные конвейеры, после того, как они слились? Резко ли возросли специализация труда, специализация производственного оборудования и связанные с ними выгоды? Смог ли новорожденный супер-гигант нанять более профессиональных менеджеров и специалистов? Появились ли новые преимущества, обусловленные совместным производством продуктов (использование отходов для выпуска смежной продукции, параллельное производство нескольких видов продукции на одном и том же оборудовании и т.п.)?

Все эти классические источники экономии на масштабах производства, уже не первое десятилетие гуляющие по страницам учебников, понятны и убедительны, когда речь идет о превращении небольшой фирмы в крупного производителя. Ясно, что новый масштаб бизнеса даст новоиспеченному гиганту возможность купить более эффективную технику или впервые нанять менеджеров-профессионалов. Но когда -- как это бывает при ключевых сделках, определяющих современный облик целых отраслей экономики -- объединяются фирмы, уже до этого бывшие очень большими, выгоды от их слияния становятся какими-то расплывчатыми. Ведь и оборудование на каждой из фирм еще до сделки было весьма производительным. И зарплаты топ-менеджеров или шеф-дизайнеров -- вполне достаточными, чтобы привлекать на соответствующие должности лучших профессионалов, которые только есть на рынке труда.

Рассуждения о выгодах мега-слияний в таких условиях смещаются в какую-то очень неопределенную сферу предположений об общем улучшении менеджмента, лучшем позиционировании на рынке и т.п., что, строго говоря, вообще делает пользу от слияния далеко не очевидной. Ведь история бизнеса пестрит примерами того, как у объединившихся фирм оказывались несовместимыми корпоративные культуры, как из двух стилей менеджмента побеждал худший, как включение младшего партнера в единую структуру

приводило к утере его рыночной ниши. Не удивительно, что при обсуждении практически каждой “слоновой свадьбы” голоса скептиков по крайней мере не менее слышны, чем голоса апологетов. Между тем, раз такие сделки происходят в самых разных отраслях и с завидной регулярностью, очевидно, что *в среднем* выгоды от них должны превышать недостатки.

Снижение средних квази-постоянных издержек -- в отличие от многих других действительных и мнимых плюсов гигантизма -- это вполне измеримое конкурентное преимущество, создаваемое увеличением размеров. Чтобы продемонстрировать это, полезно ввести некоторые термины. Представляется, что, учитывая большое значение понижения средних квази-постоянных издержек для реальной истории крупных предприятий, да и для истории последних полутора веков развития всей экономики в целом, его целесообразно было бы назвать *чендлеровской экономией на масштабах* (ChE -- мы просим еще раз взглянуть на рис. 1b)¹³. Простейшие преобразования позволяют установить ее количественные размеры.

$$\text{ChE} = \text{QFC}/\text{Q}_1 - \text{QFC}/\text{Q}_2 = \text{QFC} (1/\text{Q}_1 - 1/\text{Q}_2)$$

Приняв $\text{Q}_2 = a\text{Q}_1$ или $a = \text{Q}_2/\text{Q}_1$, получаем:

$$\text{ChE} = (1 - 1/a) \text{QFC}/\text{Q}_1 = (1 - 1/a) \text{AQFC}_1,$$

где:

ChE -- чендлеровская экономия на масштабах,

Q_i -- объемы производства предприятий разных размеров,

AQFC_i -- средние квази-постоянные издержки при исходных размерах фирмы,

QFC -- квази-постоянные издержки.

То есть выигрыш в снижении средних квази-постоянных издержек зависит от их первоначальной величины (AQFC_1) и от некоего коэффициента $(1 - 1/a)$, отражающего масштабы увеличения размеров предприятия. Упомянутый коэффициент удобно определить как:

$$k_{ch} = 1 - 1/a = 1 - \text{Q}_1/\text{Q}_2.$$

Тогда размер чендлеровской экономии на масштабах выразится простой формулой:

$\text{ChE} = k_{ch} \text{AQFC}_1$

Математические свойства k_{ch} просты. При изменении размеров предприятия в интервале

¹³Мы, разумеется, никогда не рискнули бы предложить столь обязывающее название, если бы высказанную нами идею не одобрил сам А. Д. Чендлер.

$$1 < a < \text{бесконечность},$$

коэффициент k_{ch} меняется в пределах

$$0 < k_{ch} < 1.$$

То есть, если размеры предприятия не меняются ($a = 1$), то чендлеровской экономии на снижении квази-постоянных издержек просто не будет ($k_{ch} = 0$, соответственно и $ChE = 0$) В предельном же случае бесконечно большого увеличения размеров предприятия ($a = \text{бесконечность}$, соответственно $k_{ch} = 1$) формула приобретает вид $ChE = AQFC_1$, то есть чендлеровская экономия на масштабах компенсирует весь исходный объем средних квази-постоянных издержек. При выборе же более реалистичных параметров, скажем, при росте размеров предприятия в 1,5-2 раза уровень средних квази-постоянных издержек сокращается на 1/3 и 1/2, соответственно.

Понятно, что на этой базе появляется возможность вполне делового обсуждения минусов и плюсов слияний или других способов формирования гигантов. Для начала определяется доля средних квази-постоянных издержек в общей себестоимости продукции предприятия, далее выясняется, на сколько она снизится при увеличении размеров. И, наконец, делается вывод о том, как это изменение скажется на росте конкурентоспособности по сравнению с другими действующими в отрасли фирмами.

Если, скажем, вернуться к примеру слившихся автогигантов, то следует учесть стоимость поддержания сбытовой сети “Крайслера” в США, “Даймлер-Бенца” -- в Европе и на этой основе определить, как понизятся издержки сбыта каждой машины, когда по обеим сетям пойдут автомобили двух марок. Следует также оценить стоимость НИОКР, которые смогут теперь централизованно делаться для всех автомобилей “Даймлер-Крайслера” и т.д.

4. Страна больших заводов и маленьких фирм.

Как мы убедились, размер имеет значение. Путь к целому ряду конкурентных преимуществ лежит через рост концентрации производства и капитала. Как же преломляются общие закономерности развития крупных предприятий в России?

Ответ на этот казался бы простой вопрос неоднозначен. Дело в том, что исторически российская промышленность развивалась в первую очередь как крупная промышленность. Такое положение сложилось еще в царской России. Для советской экономики также была свойственна непропорционально высокая доля крупных предприятий при явно заниженной по сравнению с развитыми рыночными экономиками доле мелких и средних предприятий. Уже в 1960 г. процент крупных предприятий (с числом занятых свыше 500 чел.) в СССР достигал почти 16% и был в пять с лишним раз выше, чем в ФРГ. Причем на этом процесс концентрации не остановился. К концу советской эпохи (1987) доля крупных предприятий

дошла до 29,5%, а трудились на них 85,1% всех занятых, то есть чуть ли не все работники промышленности!

В новой рыночной экономике России возникло много мелких предприятий, что частично покрыло их дефицит. Поэтому доля крупных заводов в общей численности предприятий резко упала (до 2,9% в 1996 г.). Но фактически весь *производственный потенциал* по-прежнему сосредоточен на заводах-гигантах. В 1996 г. на крупных предприятиях работало 68,7% занятых в промышленности, ими выпускалось 77,7% всей продукции. Иначе говоря, крупные предприятия -- это все что у нас есть. Другой промышленности Россия просто не имеет. И от эффективности их использования зависит судьба экономики страны.

Между тем, как это не удивительно для страны, которая унаследовала от СССР промышленность, состоящую преимущественно из индустриальных гигантов, именно в низкой концентрации коренятся многие конкурентные слабости российского бизнеса. Дело в том, что советские производственные объединения (последняя исторически существовавшая организационная форма социалистических крупных предприятий) никогда не бывали так велики, как ведущие западные корпорации. Обычно они включали головной завод и несколько смежных или обеспечивающих производств, тогда как в состав крупной корпорации нередко входят десятки заводов, разбросанных по всему миру. Кроме того приватизация многих производственных объединений велась на *однозаводской* основе, т.е. каждое предприятие, входившее в объединение, становилось самостоятельным акционерным обществом. Таким образом, *парадоксальная особенность микроэкономики России состоит в том, что в ней действуют крупные заводы, но практически нет крупных фирм.*

Прежде всего важно обозначить количественную сторону того, что мы понимаем под малыми размерами российских фирм. В Таб. 1 размеры отечественных предприятий сопоставлены с показателями крупнейших мировых компаний.

Таблице 1.

**ОБОРОТ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ И МИРОВЫХ КОМПАНИЙ В ВАЖНЕЙШИХ
ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ в 1998 г.**

Отрасль	Российский лидер	Оборот (млрд. д.)	Мировой лидер	Оборот (млрд. д.)	Размеры россий- ского лидера в % к мировому
1. Электр- энергетика	РАО ЕЭС России	22,3	Тоkyo electric power	39,8	56,0

2. Нефтяная и нефтегазовая	ОАО Газпром	17,5	Exxon	100,7	17,3
3. Автомобилестроение	АвтоВАЗ	2,7	General Motors	161,3	1,7
4. Цветная металлургия	РАО Норильский никель	2,6	Alcoa	15,5	16,8
5. Черная металлургия	Северсталь	1,7	Nippon Steel	21,6	7,9
6. Химия	Нижнекамск-нефтехим	0,6	E.i. Du Pont de Nemours	39,1	1,5
7. Тяжелое машиностроение	ТВЭЛ	0,4	Thyssen Krupp	24,4	1,6
8. Лесная и бумажная	Братский ЛПК	0,2	International Paper	19,5	1,0
9. Пищевая	АПК Черкизовский	0,2	Nestle	49,5	0,4
10. Электротехника	Ижевский электро-механический завод	0,1	General Electric	100,5	0,1
11. Моющие средства и косметика	Северное сияние	0,09	Procter & Gamble	37,1	0,2
12. Стройматериалы	Борский стекольный завод	0,08	Saint-Gobain	19,8	0,4
В среднем по 12 отраслям					8,7
В среднем по 10 отраслям (без естественных монополий)					3,2

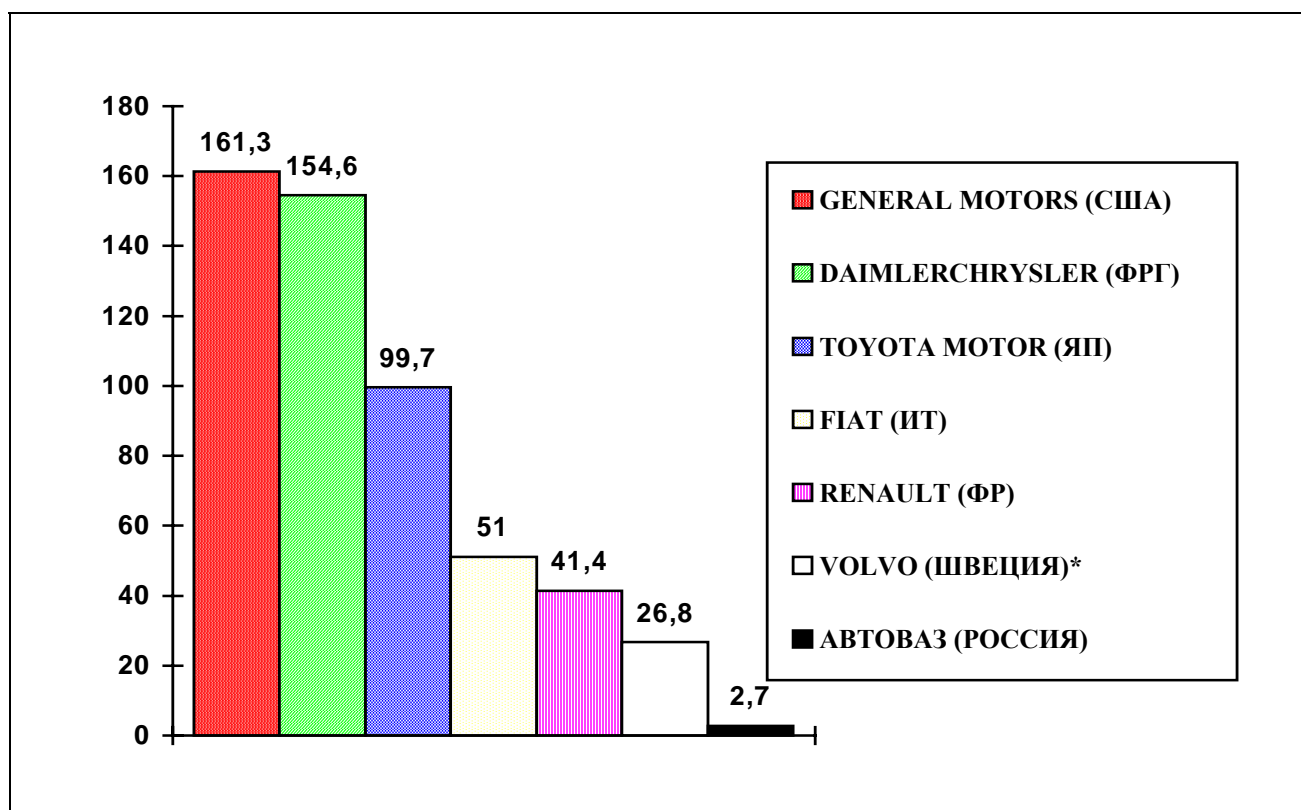
Источник: Эксперт, 27.09.99, Fortune, 02.08.99

Таким образом, российский лидер по своим размерам в среднем составляет не более 9% от международного лидера, причем даже эта невысокая цифра заведомо завышена в результате включения в подсчет естественных монополий. Без них показатель падает до 3%! Еще более отчетливо недостаток концентрации капитала ведущих российских компаний виден в отраслевом разрезе. На рис. 4-6 представлены ведущие фирмы нескольких отраслей разных стран и их российские конкуренты (мы выбрали автомобилестроение, химию и пищевую промышленность, но то же самое типично практически для любой отрасли обрабатывающей индустрии). Принцип включения компаний в наши диаграммы был следующим: на рисунке отражались крупнейшие фирмы данной отрасли по каждой стране и самая маленькая из вошедших в список журнала *Форчун* компаний вне зависимости от национальной принадлежности.

Рисунок 4

ВЕДУЩИЕ МИРОВЫЕ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫЕ ФИРМЫ

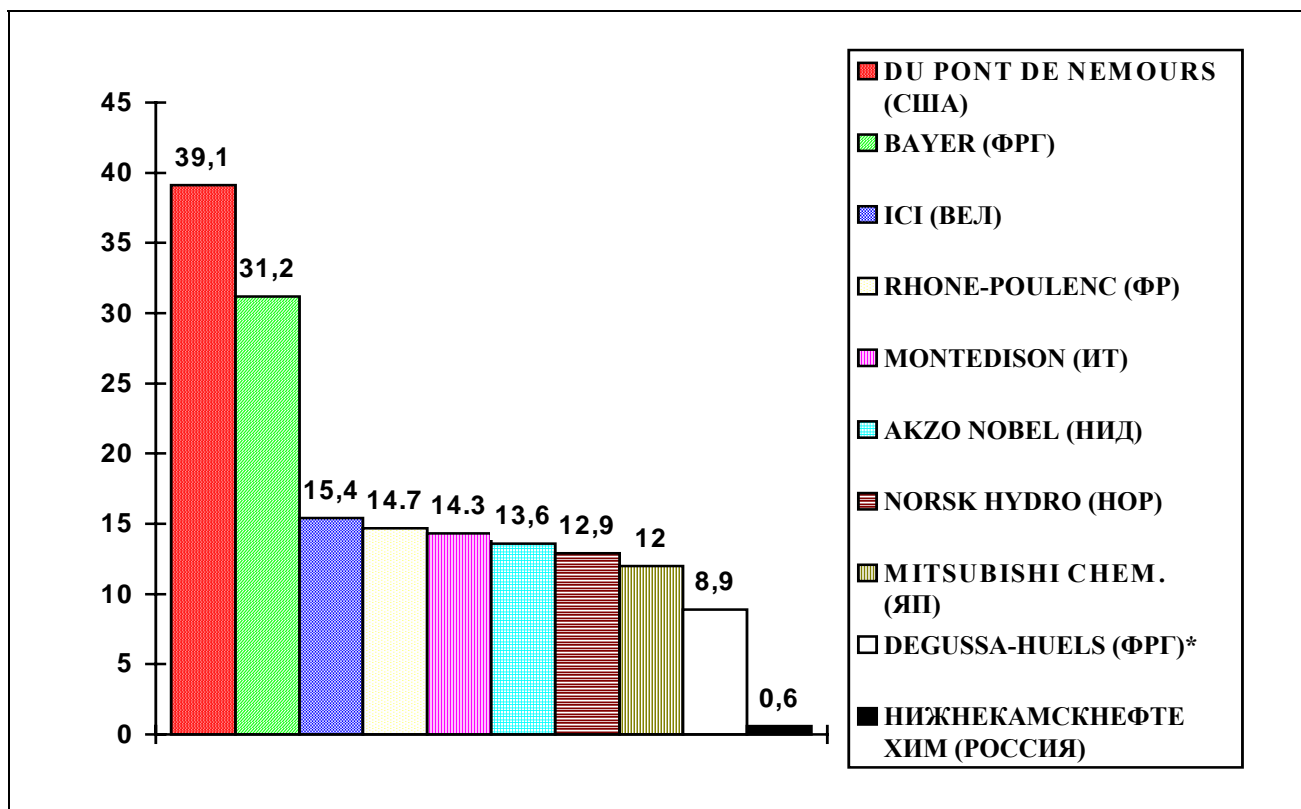
В 1998 ГОДУ (оборот, млрд. д.)



* Самая маленькая автомобилестроительная компания, включенная в международный список 500 крупнейших мировых корпораций.

Рисунок 5

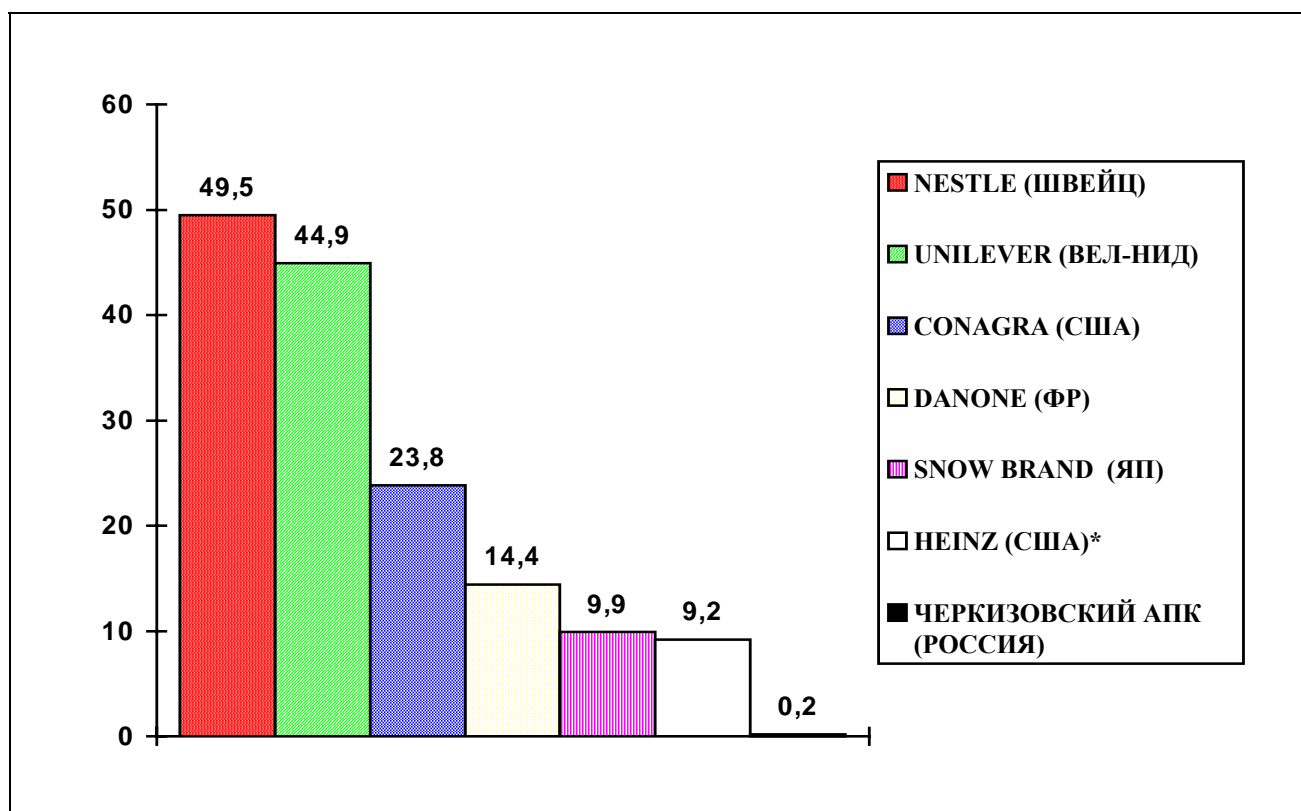
ВЕДУЩИЕ МИРОВЫЕ ХИМИЧЕСКИЕ ФИРМЫ В 1998 ГОДУ
(оборот, млрд. д.)



* Самая маленькая химическая компания, включенная в международный список 500 крупнейших мировых корпораций.

ВЕДУЩИЕ МИРОВЫЕ ПИЩЕВЫЕ ФИРМЫ В 1998 ГОДУ

(оборот, млрд. д.)



* Самая маленькая пищевая компания, включенная в международный список 500 крупнейших мировых корпораций.

Легко видеть, что российские фирмы-лидеры рассматриваемых отраслей значительно меньше своих конкурентов из других стран. Более того, они выглядят карликами даже при сравнении с самыми маленькими из фирм, вошедших в мировую элиту соответствующих отраслей.

Еще более сильное впечатление оставляет *отсутствие* в числе 200 крупнейших предприятий России (список журнала *Эксперт*) компаний ряда отраслей, относящихся во всем мире к сфере деятельности крупного бизнеса (и, соответственно, представленных в международной “пяtisотке” журнала *Форчун*):

- АЭРОКОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
- ПРОИЗВОДСТВА КОМПЬЮТЕРОВ И ОФИСНОГО ОБОРУДОВАНИЯ
- ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
- ИНЖЕНЕРИНГА
- ПРОИЗВОДСТВА НАПИТКОВ

- *ФАРМАЦЕВТИКИ*
- *РЕЗИНОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ*

В случае аэрокосмической промышленности отсутствие данных еще, возможно, связано с соображениями секретности и потому ничего не говорит о размерах действующих там российских фирм. Но в других из перечисленных отраслей отсутствие отечественных фирм носит знаковый характер: *в стране просто нет значимых не только по международным, но и по российским масштабам компаний* (фирмы, относящиеся к ним слишком малы, чтобы попасть в число 200 крупнейших предприятий страны).

Годы реформ приучили российских экономистов к смирению. Профессионалы больше не удивляются и не возмущаются, когда появляется информация о том, что по уровню валового внутреннего продукта на душу населения Россия уступает не только развитым, но и многим развивающимся странам. Или, когда выясняется, что сопоставление размера бюджета всей Российской Федерации и бюджета одного только штата Нью-Йорк складывается далеко не в пользу первого.

Поэтому приведенные цифры отставания российских фирм-лидеров от лидеров мировых на первый взгляд не вызывают шока. Мы отстаем по многим параметрам, почему бы и нашим крупным фирмам не уступать по размерам иностранным гигантам? Однако это обманчивый путь рассуждений, мало применимый к микроуровню экономики.

Заказывая на Западе новый прокатный стан, покупая на российском телевидении время для рекламы отечественного шоколада, договариваясь об аудите с имеющей первоклассный международный авторитет фирмой (скажем, с “Бостон Консалтинг” или подобной ей компанией -- без аудита такого уровня российской фирме нечего и думать о международном размещении акций), получая международный сертификат качества ISO 9000 и т. п. российские компании должны выкладывать суммы *по абсолютной величине* равные или, по крайней мере, сопоставимые с теми, что затрачивают их зарубежные конкуренты. Это же относится к затратам на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, части издержек на компьютеризацию управления фирмы и т. п.

Легко заметить, что в большинстве из перечисленных ситуаций речь идет о знакомых нам квази-постоянных или близких им по природе издержках. Подобные расходы по самой их сути можно уменьшать лишь в очень ограниченных масштабах. А значит финансировать их можно только опираясь на *значительные по международным меркам* размеры фирмы. Если же фирма недостаточно велика, то без утраты большей части конкурентоспособности ей не обойтись.

Вернемся для примера еще раз к ситуации в фармацевтике. Крупнейшее российское предприятие этой отрасли “ICN Фармасьютикалс” имело в 1999 г. оборот равный 153 млн. долл. Можно ли опираясь на такую базу участвовать в мировой гонке по разработке новых препаратов? Напомним, средние затраты на НИОКР по выводу на рынок одного нового препарата равны 600 млн. долл. По оценке же “Бостон Консалтинг” фирма, равная по размерам российскому лидеру, не может позволить себе тратить на НИОКР более 600 тыс. долл. в год. То есть ожидать закономерного успеха в выводе на рынок нового препарата (мы не говорим о счастливых случайностях) при столь тонком ручейке финансирования российская фирма могла бы не ранее, чем через 1000 (тысячу!) лет. Очевидно, что малые размеры российских предприятий фактически лишили их возможности конкурировать с западными гигантами в наиболее прибыльной сфере фармацевтического производства -- разработке и выпуске новых оригинальных препаратов.

Примем теперь во внимание, что ведущие российские предприятия в своем подавляющем большинстве приспособлены к выпуску обычной продукции со средними (если не ниже) качественными параметрами. Ведь это -- мы возвращаемся ко второй стороне парадокса российской ситуации -- действительно крупные заводы, еще при проектировании рассчитанные на массовый выпуск стандартизированных изделий. То есть *технологически* они втянуты в борьбу за того же самого *среднего покупателя*, чьи потребности так эффективно научились удовлетворять крупнейшие иностранные ТНК.

В итоге складывается достаточно печальная картина. Ведущие российские фирмы производят продукцию, аналогичную массовым изделиям западных корпораций, но в силу своих малых размеров -- не говоря уже о прочих причинах -- обречены постоянно проигрывать последним по целому ряду критически важных параметров конкурентоспособности.

Когда мы, к примеру, ругаем российский автопром за массовый выпуск “жестянок на колесах” и удивляемся тому, что “ФИАТ” или “Рено” способны производить приличные недорогие машины, а “Авто ВАЗ” -- нет, то помним ли мы о той прорве средств, которую западные концерны способны затратить на постоянное совершенствование своих изделий? И не только затратить, но и -- что важнее -- окупить, поскольку распределяясь на миллионы выпускаемых автомобилей, эти гигантские расходы на НИОКР превращаются в копеечные суммы в расчете на одну машину. И отдаем ли мы, наконец, себе отчет в том, что издержки “АвтоВАЗа” немедленно побили бы все мыслимые границы, попробуй он при своем скромном годовом обороте скопировать эту тактику? Это, кстати, уже почти произошло с вазовской “десяткой”, первоначальная цена которой была (несмотря на ввозные пошлины)

выше цены многих более качественных иномарок. Ситуацию спасла только девальвация 1998 г., приведшая к удорожанию импортных машин.

Не менее характерно в рассматриваемом отношении обстоит дело и со многими рекламными издержками. Психологи давно установили: существует определенный минимум повторений рекламы, необходимый для того, чтобы телевизионный рекламный ролик оказал воздействие на потенциального потребителя. То есть, если вы производите 1 млн. изделий, то это не значит, что вы можете помещать свою рекламу в 10 раз реже, чем фирма, выпускающая 10 млн. изделий. При такой рекламной “тактике” товар просто не заметят.

Вот и стоят многие отечественные фирмы с их сравнительно небольшим объемом выпуска перед выбором даже не из двух, а из трех зол:

- Либо рекламировать свой продукт от случая к случаю и фактически мириться с тем, что такая реклама неэффективна, а рекламный бюджет уходит на ветер.
- Либо начать полнозатратную рекламную кампанию, вложив в нее непропорционально большие по сравнению с текущим объемом продаж деньги ... и потом непонятно за счет каких источников покрывать рекламные расходы. Ведь, если просто отнести их на издержки, то при малом объеме выпуска себестоимость единицы продукции (и, значит, ее цена) окажется слишком большой.
- Либо отказаться от массовой рекламы, а следовательно, и от надежд заметно расширить продажи в будущем.

Другими словами, малые размеры российских фирм не дают им возможности получать чендлеровскую экономию на масштабах производства. А потому они не в состоянии совмещать дешевизну продукции с ее современностью, рекламной “раскрученностью”, повсеместной доступностью потребителю и другими свойствами, требующими больших квази-постоянных издержек.

Особняком стоит совершенно иная по своей природе, но также связанная с абсолютными размерами компании, проблема ее поглощения сторонним инвестором. Малые по размерам российские компании всегда будут потенциальными жертвами захватов и поглощений. Ведь на их приобретение достаточно затратить сравнительно скромные средства в валюте, а стимулы к осуществлению такой акции могут быть весьма сильными, особенно, если речь идет об успешной российской фирме. Причем, не исключено, что это будет не дружественное, а враждебное поглощение, нарушающее интересы российских акционеров, менеджмента, трудового коллектива. Ведь именно сила поглощаемой фирмы обычно служит важнейшим мотивом выбора схемы дружественного поглощения: с крепко стоящей на ногах компанией выгодней договариваться “по-хорошему”, чем воевать.

5. Российские предприятия в конкурентной борьбе с иностранными гигантами.

Есть ли выход из кратко обрисованной тупиковой ситуации? Для начала, строгости ради отметим, что есть несколько сфер, где российские предприятия не только не испытывают проблем недостаточной концентрации, но, напротив, могут опереться на чендлеровскую экономию как на важный источник конкурентных преимуществ.

Из-за применения в советское время искусственных цен на продукцию военного назначения трудно сказать, сколько стоила разработка наших знаменитых космических ракет *Восток*, *Протон*, *Энергия*. Однако не вызывает сомнений, что это сумма эквивалентна миллиардам долларов. Столь гигантские суммы дают очевидные преимущества российским предприятиям, скажем, на рынке коммерческих космических запусков. Если некая иностранная фирма, затратив на разработку ракеты 1 млрд. долларов, осуществит только 10 запусков ракет, то безусловно-постоянные издержки в расчете на один запуск составят 100 млн. долларов. В то же время такая российская компания, как *Центр им. Хруничева* уже провела сотни запусков. Понятно, что для нее этот вид издержек окажется неизмеримо ниже (например, 1 млрд. д. : 200 = 5 млн. д.), причем с каждым новым пуском это преимущество в издержках будет только расти. Иными словами, там где квази-постоянные издержки финансировало сверхгигантское предприятие под названием «Народное хозяйство СССР», его наследники еще долго будут получать чендлеровскую экономию.

Другим очевидным решением проблемы недостаточных размеров могло бы стать значительное (в разы, если не в десятки раз) укрупнение отечественных фирм. Реалистична ли, однако, перспектива столь масштабной концентрации?

Утвердительно (да и то лишь с большими оговорками)¹⁴ ответить на этот вопрос можно лишь для небольшого числа отраслей: цветной и черной металлургии и некоторых других. Здесь можно найти несколько достаточно сильных и одновременно сравнительно больших предприятий, которые при условии объединения могли бы создать “критическую массу” для образования действительно крупной российской фирмы.

Это обстоятельство прекрасно понимают наиболее продвинутые в рыночном отношении российские компании. По прогнозам лидера российской металлургии “Северсталь”¹⁵, уже через 5 лет больше половины всей стали в мире будет производиться несколькими суперкомпаниями и главный стратегический вопрос для отечественных фирм состоит в том, войдет ли в их число российская группа. Если российские металлурги будут

¹⁴Ведь на пользу дела пойдет создание эффективно работающего объединения, а бюрократическое или мафиозное принудительное «трестирование» только ухудшит ситуацию.

¹⁵См. Эксперт, 20.09.99, С.28

слишком медлить с объединением, наиболее успешные компании (в частности, сама “Северсталь”) окажутся в орбите ведущих европейских производителей, а их слабым соотечественникам просто придется уйти с рынка.

Для большинства же других отраслей такой сценарий вообще невозможен. Работающие в них фирмы даже после самых головокружительных слияний не способны стать сильными игроками по мировым меркам. А это, в свою очередь, означает, что *перед очень многими успешно действующими российскими предприятиями уже сейчас со всей остротой стоит задача смены конкурентной стратегии*. Относительная стабильность экономического положения подобных “передовых” российских фирм в 1999-2000 г.г. объясняется лишь тем, что мировая элита их отраслей еще не была всерьез заинтересована российским рынком. Когда же “варяги” по-настоящему придут на наш рынок, малые размеры российских фирм вряд ли позволят им выдержать натиск.

Исключительно интересны в этом плане события развернувшиеся в кондитерской промышленности¹⁶. Предыстория современной конкурентной войны в этой отрасли состояла в первоначально успешном нашествии шоколадок иностранного типа (знаменитые “марсы”, “сникерсы”, иностранные наборы конфет) на истосковавшийся по разнообразию и приличному качеству постсоветский рынок. Далее, однако, иностранные сласти приелись. Дело в том, что качественный шоколад советского типа, который так любит отечественный потребитель, отличается своеобразным вкусом, связанным, в частности, с использованием при его производстве только натурального какао-масла (в большинстве импортных марок содержится 5-10% заменителей).

Возврат потребительского интереса к отечественному шоколаду обрушился на раздробленный, а потому слабо подготовленный к использованию благоприятных изменений рынок. По хлесткому замечанию главного экономиста “Красного Октября” Юрия Егорова в 1996-1997 г.г. на нем действовали “70-80 относительно мелких, приватизированных, абсолютно независимых, дико гордых и нищих кондитерских предприятий”. Эти карлики заведомо не были способны подстегнуть стихийный подъем своими усилиями. Поэтому плоды ностальгии по шоколаду со “вкусом, знакомым с детства”, до поры до времени пожинали самые мощные из отечественных кондитерских предприятий -- уже упомянутый “Красный Октябрь” и концерн “Бабаевский”.

Перелом произошел, когда международные кондитерские гиганты “Нестле” и “Штольверк”, создав в России собственное производство, начали активное продвижение своей продукции. Впервые в истории производимые в нашей стране кондитерские изделия

¹⁶См. Эксперт, 21.04.97, С.43-44; 16.02.98, С.27-30; Компания, 05.06.2000, С.36-39.

получили массивную рекламную поддержку. В 1999 г. “Нестле”, например, затратила на эти цели не менее 15 млн. долларов (для сравнения: рекламный бюджет “Красного Октября”, считающийся очень значительным по российским меркам, не превосходит 1,5 млн. долл.).

И положение “Красного Октября” стало резко меняться. В первой половине 90-ых годов он был лидером рынка. В 1998 г. и “Красный Октябрь”, и “Нестле” выпускали в России примерно по 50 тыс. т шоколада. А уже к 2000 г. российская фирма однозначно утратила лидерство. Все тем же 50 тыс. т у нее теперь противостоят 70 тыс. т у “Нестле”. Может ли “Красный Октябрь” -- бесспорно одно из сильнейших и наиболее эффективно управляемых российских предприятий -- надеяться переломить тенденцию? Сегодня ответа на этот вопрос не знает никто.

Ясно одно: столько денег, сколько тратит на рекламу “Нестле” у “Красного Октября” не будет *никогда*. А ведь именно этим оружием бьет конкурентов “Нестле”. Достаточно включить телевизор, чтобы увидеть, как на шквальный огонь рекламных роликов о шоколаде и коробках конфет “России” (той самой “щедрой души”), о нежном шоколаде “Нестле классик”, парадоксальных батончиках “Шок”, крепком орешке “Натс”, наконец, о народной карамели “Савинов” (все торговые марки принадлежат “Нестле”) “Красный Октябрь” едва-едва отвечает одиночными выстрелами про свой “классный шоколад”.

Начиная с какого-то момента подобные стычки, происходящие сейчас в некоторых, а в будущем неизбежные во многих отраслях, превращаются в игру в одни ворота. Приведем лишь несколько высказываний руководителей (кстати сказать, успешных) российских предприятий на эту тему:

- “ С кем у нас так называемые равные условия, с “Хенкелем”? Они копили опыт десятилетиями, у них просто денег больше. Мы находимся в разных весовых категориях”

Ирэк Богуславский, председатель совета директоров АО “Нэфис”, Казань.

- “Брендинг -- это прежде всего вопрос рекламного бюджета. Но мы не можем конкурировать с рекламными бюджетами “Проктер энд Гэмбл”.

Александр Андреев, директор по маркетингу косметической фабрики “Свобода”.

- “Будет обидно, если российские компании проиграют только потому, что, несмотря на аналогичное качество, у них просто не будет времени аккумулировать ресурсы, как у “Юнилевера”.

Николай Нестер, генеральный директор Нижегородского масложирового комбината.

И выдержать лобовое столкновение с ведущими иностранными производителями (кстати, в качестве “тарана” может выступать не только массивная реклама, но и другие компоненты квази-постоянных издержек) шансы у большинства российских фирм не велики.

И все же выход, видимо, есть. По нашим наблюдениям, к настоящему времени российская практика выявила два асимметричных ответа, способных нейтрализовать слабости, связанные с малыми по международным масштабам размерами отечественных фирм.

Во-первых, это занятие специализированных рыночных ниш. В той же кондитерской промышленности этой стратегии не без успеха придерживается фирма “Арс”, практически на пустом месте сделавшая известной свою торговую марку -- “А. Коркунов”. Компанией выпускается ряд дорогих сортов конфет, а ее флагманский продукт -- шоколад “А. Коркунов” -- вообще позиционирован в области сверхвысоких цен. Плитка стоит в 5-6 раз дороже, чем средний шоколад российского производства и в 3-4 раза дороже, чем наиболее качественные шоколады других фирм. Вполне возможно, что этот путь пригоден и для “Красного Октября”. Ведь фирма имеет устойчивую репутацию производителя высококачественных изделий. К тому же ей принадлежат права на рецептуру нескольких лучших и не имеющих мировых аналогов советских шоколадов (сейчас эта серия называется “Эйнем”), а также на легендарный сорт конфет -- “мишка косолапый”.

Смысл стратегии специализации (или пациентной стратегии) состоит в том, чтобы пожертвовав массовостью рынка, сосредоточиться на тех его узких сегментах, где больше ценятся специфические достоинства производимой продукции. Именно узость рынка защищает в данном случае от превосходящего по размерам конкурента. Число реализуемых продуктов недостаточно велико, чтобы можно было разложить на них крупную сумму квазипостоянных издержек. Скажем, даже очень крупный производитель никогда не начнет масштабной телевизионной рекламной кампании по продвижению какой-то редкой разновидности своей продукции. Потенциальный рынок слишком мал, чтобы окупить огромные расходы. А значит шансы гиганта и карлика выравниваются.

Главная проблема проведения данной стратегии состоит в отходе от психологии стандартного производства и переходе к культивации дифференциации и специализации продукции, что далеко не просто для крупных постсоветских заводов. Удачно одолеть эти трудности удастся лишь единицам, но такие примеры бесспорно есть уже сегодня.

Так, потребительские свойства подсолнечного масла во многом зависят от наличия или отсутствия у него запаха. Те, кто любят характерный аромат подсолнечных семечек, останутся недовольными “бездушной” нейтральностью масла, полностью лишеного запаха. А те, кого запах раздражает, отвергнут любое масло кроме дезодорированного. В последние годы, большинство потребителей склоняется к дезодорированному маслу. И именно такое масло поставляют на рынок все импортеры, как правило, сопровождая его продвижение мощными рекламными-маркетинговыми кампаниями.

Значит ли это, что идеальное подсолнечное масло не должно иметь запаха? Отнюдь нет! Ведь меньшинство покупателей, ищущее на рынке масло с настоящим подсолнечным запахом, не менее платежеспособно, чем прочие потребители.

Успех российской фирмы “Эфко” во многом связан с тем, что в 1999 г. она вывела на рынок современную (не дающую осадка, имеющую большой срок хранения) версию именно “душистого” масла. Десятки заводов, слепо взявших на вооружение только общепринятую технологию дезодорации, ничего не достигли, смятые более мощными конкурентами. А пошедшая против течения “Эфко” стала первым российским производителем растительных масел, создавшим себе доброе имя на рынке -- марку “Слобода”. Вполне логичен и другой дифференцирующий ход той же фирмы -- вывод на рынок майонеза, сделанного с использованием *оливкового* масла, как того требует традиционный рецепт.

Вторая стратегия, примененная в последние годы некоторыми российскими компаниями, состоит в легальном копировании или создании клонов продукции более мощных соперников. Дело в том, что копирование уже известной формулы, технического решения и т. п. обходится подражателю существенно дешевле, чем первопроходцу. Ведь когда “правильный ответ” уже известен, повторить (буквально или с вариациями) способ его получения существенно проще. Таким образом, квази-постоянные издержки подражателя оказываются существенно ниже и ему уже не нужен столь большой объем продаж для их распределения, как первопроходцу. Малые размеры опять перестают быть минусом.

Образцовый пример *сознательного* проведения подобной стратегии дает химико-фармацевтический комбинат “Акрихин”. Еще в 1994 г. на заводе была принята долгосрочная (!) программа импортозамещения, в ходе которой один за другим стали осваиваться точные химические копии (так называемые джинерики) самых ходовых иностранных препаратов. При этом отсутствие квази-постоянных издержек на первооткрывательскую работу и первичные клинические испытания (у джинериков проверяется лишь соответствие оригинальному препарату) дало “Акрихину” гигантский выигрыш в затратах. В итоге препараты “Акрихина” оказались существенно дешевле импортных аналогов.

Например, *лоперамид-акри* в 2,6 раза дешевле *имодиума* -- известного средства от диареи (поноса), *клоратадин* в 1,4 раза дешевле широко рекламируемого противоаллергического средства *klarитин*, *трамадол-акри* в 2,0 раза дешевле одного из мощнейших ненаркотических анальгетиков *трамала*, а мазь *ацикловир-акри* в 4,0 раза дешевле *зовиракса* -- средства от герпеса (или, как его называли в мощнейшей рекламной

кампании, проведенной в России британской “Глэкс” в середине 90-ых, “от простуды на губах”)¹⁷.

Кстати пример последнего препарата показывает, что сокращение квази-постоянных издержек за счет стратегии подражания происходит не только в силу избавления от значительной части расходов на НИОКР, но и за счет уменьшения затрат на “раскрутку” товара. Фактически затраты на создание рынка в этом случае несет производитель оригинального изделия, а пользуется этим -- подражатель. Так, именно “Глэкс” сломала бытовавшее в России отношение к лихорадке на губах как к пустяковому недугу (в действительности герпес весьма опасен), а выгоды от этого получил в том числе и “Акрихин”.

Начиная с осени 2000 г. нечто похожее разворачивается на совсем другом рынке -- в производстве впитывающих подгузников. Соответствующий рынок в России возник благодаря огромным рекламно-маркетинговым затратам “Проктер энд Гэмбл” (знаменитые *памперсы*). А бесплатно (или, по крайней мере, низкзатратно) оседлать волну популярности этого удобного гигиенического продукта сможет и уральский косметический концерн “Калина”, начавший недавно выпуск подгузников *поппинс*.¹⁸

* * *

История крупных предприятий неоспоримо доказывает, что понижение средних квази-постоянных издержек представляет собой одно из важнейших конкурентных преимуществ этого типа фирм. Нарождающимся российским гигантам рыночной экономики необходимо научиться использовать эти преимущества, либо уметь добиваться аналогичных результатов иными путями. Нельзя делать лишь одного: игнорировать опыт истории, даже если он до сих пор не получил адекватного отражения в экономической теории.

И в заключение одно соображение, касающееся терминологии. Не лучше ли заменить современное, базирующееся на чисто формальных основаниях название *квази-постоянные издержки* терминами *долгосрочно-постоянные издержки* или *безусловно-постоянные издержки*, более удачно отражающими роль этого вида издержек в экономическом механизме функционирования фирмы?

¹⁷Автор благодарен центру маркетинговых исследований ХФК «Акрихин» за предоставление этой информации.

¹⁸См. Эксперт, 04.09.2000, С.28