

ция производства и сбыта. В этих условиях полный учет и просчет заранее, до мелочей всех деталей становится малореальным. Поэтому задача менеджмента состоит в создании адаптивных, быстрореагирующих управленческих механизмов, а менеджера - в реализации комплексных и системных подходов. Рационалистическая модель сейчас не отвергается полностью, она была и остается методологической основой формирования организационных структур, планирования, проведения предпроектных обследований, экономических расчетов и т.п. Элементы жесткого командного управления по-прежнему являются предпочтительными на многих субъектах хозяйствования. Их применение можно оправдать в определенных экстремальных условиях, требующих, например, быстрой концентрации усилий на каком-либо участке работ или при решении производственных задач при выпуске массовой стандартной продукции. С этим соглашаются многие авторы научных работ не только в Беларуси, но и в других „постсоциалистических” странах. Но там, где надо экспериментировать, искать, работать в условиях повышенного хозяйственного риска, налаживать разнообразные связи между партнерами, сугубо административные рычаги становятся неэффективными - требуется новое, более гибкое управление.

Разработка современного менеджмента в Беларуси связана с тем, что многие положения отечественной теории управления неприменимы к экономическим отношениям в условиях трансформационного периода. Меминуемая интеграция экономики Беларуси с мировой экономикой обуславливает сращивание и обогащение отечественной теории управления с концепцией менеджмента развитых стран. Такой симбиоз научных теорий непременно должен учитывать специфику и тенденции социально-экономического развития Беларуси.

УДК 330.341.44

Иванов М.Б.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МОНОПОЛИЙ

Не секрет, что в настоящее время подавляющая часть мирового валового продукта производится монополиями. Между тем в современных учебниках по экономической теории нет четкого определения понятия «монополия». Подходы к её определению разные у ученых. Г.Г. Санько в своей авторской концепции развития монополий приводит различные её определения, начиная от модели рынка, единственного производителя (продавца) и контроля над спросом, предложением и ценой до исключительного права, системы условий, включающих в себя собственность и власть и организацию экономического господства [1, с. 10 - 11]. Однако, говоря о монополии, чаще всего имеют в виду крупные предприятия и объединения. Поэтому проблему причин возникновения монополий следует увязать с тенденцией к концентрации производства.

Процесс концентрации производства представляет собой объединение в рамках одной или нескольких корпораций значительных объемов производства данного вида продукции. Существует несколько теоретических положений в рамках современной экономической теории, объясняющих процесс концентрации производства.

Одним из первых экономистов своего времени, указавших на тенденцию к будущей концентрации производства и капитала, монополизации экономики, был К. Маркс. В своих лекциях «Наемный труд и капитал» он писал: «... разделение

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ackoff R.L. Creating the Corporate Future, John Wiley & Sons Inc., New York 1981.
2. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. - 688 с.
3. Уткин Э.А. История менеджмента. - М.: Ассоциация авторов и издателей „Тандем”: Изд-во ЭКМОС, 1997. - 224 с.
4. Stoner J.F.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. Kierowanie. - Warszawa: PWE, 1997. - 656 s.
5. Steinmann H., Schreyögg G. Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady. - Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 1998. - 555 s.
6. Steed E., Steed J. G. Management for a Small Planet.
7. Peters Th.J., Waterman R.H. In Search of Excellence. - New York: Harper & Row, 1982. - 225 s.
8. Ochmae K. The Borderless World. New York: Harper Business, 1990. - 136 s.
9. Peters Th.J. Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties. - New York: Alfred A. Knopf, 1992. - 158 s.
10. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. - New York: HarperCollins, 1993. - 334 s.
11. Martin J. Cultures in organization. Oxford, 1992.
12. Deming W.E. Improvement of Quality and Produktivity Through Action by Management // National Productivity Review. - Winter 1981/1982. - P. 12-22.

труда неизбежно влечет за собой большее разделение труда, применение машин – ещё более широкое применение машин, производство в крупном масштабе – производство в ещё более крупном масштабе» [2, с. 75]. Объяснялось это тем, что в погоне за прибылью капиталист вынужден повышать производительность труда, применяя новые технологии, изменяя масштаб производства. Со временем эти технологии становятся доступными его конкурентам, сбивая цену и прибыль и вынуждая последнего вновь пойти по кругу изменения производительности. Согласно его прогнозам это должно было привести к падению относительной заработной платы пролетариата, его обнищанию, социальной революции и уничтожению частных монополий.

Другой теоретической предпосылкой для объяснения концентрации выступает теория больших циклов в экономике Н. Д. Кондрагьева [3]. Он считал, что материальной причиной возникновения больших циклов являются изнашивание, смена и расширение основных фондов, требующих длительного периода времени на создание и больших финансовых и материальных затрат. Возникновение повышательной волны в экономике требует наличия следующих условий. Так как повышательная волна связана с расширением основных производственных фондов, радикальной перегруппировкой производительных сил в обществе, то требуется наличие капитала, достаточного для осуществления этих задач. Но это возможно

при наличии определенных предпосылок. Первая состоит в том, что накопление капитала достигло значительных размеров. Оно может осуществляться в натуральной или денежной форме. Вторая предпосылка состоит в том, что накопление должно идти темпами, превышающими темпы инвестирования. Третья предпосылка заключается в необходимости концентрации накопленного капитала в рамках нескольких предпринимательских центров, которые будут осуществлять долгосрочное инвестирование. Концентрация происходит с помощью систем кредита и фондовых бирж. Однако учитывая механизм функционирования данных систем, можно предположить, что ресурсы достанутся тем предпринимательским центрам, которые впоследствии смогут обеспечить их возврат в виде процента на вложенный капитал. Это, в свою очередь, предполагает наличие в таких центрах либо мощного научного потенциала (открытия, разработки, технологии), реализации которых принесет прибыль, либо крупного производства, либо и того и другого вместе. Таким образом перед или параллельно с процессом концентрации капитала идет процесс концентрации производства в этих предпринимательских центрах. Последним условием, является относительно малая степень связанности капитала, обилие «свободного» капитала и его дешевизна.

По мере строительства новых объектов кривая инвестирования превысит кривую накопления, что приведет к удорожанию капитала и создаст предпосылки для начала депрессии в экономике. В течение депрессии субъекты хозяйствования ищут пути удешевления производства, ищут новые технологии и изобретения, которые составят основу для будущего подъема. Именно в период депрессии усиливаются процессы концентрации производства: предприятия объединяются, чтобы выжить, экономически слабые предприятия поглощаются более сильными либо терпят банкротство. Так как сокращается темп инвестирования и усиливается тенденция к накоплению (вследствие снижения цен увеличивается доля нераспределенного дохода групп населения с фиксированными доходами) капитал дешевеет. Таким образом создаются условия для будущего подъема.

Отсюда видно, что согласно концепции Кондратьева, концентрация в промышленности носит циклический характер и тенденция к концентрации на макроэкономическом уровне возникает в периоды спада, чтобы создать условия для будущего подъема в экономике. Однако вопросы о том, каких пределов может достигать концентрация в производстве и как они определяются, что лежит в основе превращения небольшой по размеру фирмы в крупную корпорацию и крупный предпринимательский центр, Кондратьевым не рассматривались. Единственное, на что он указывает, так это на поиск путей удешевления производства. Это в свою очередь приводит к рассмотрению издержек производства, причем в данном случае речь пойдет об издержках в долгосрочном периоде.

В учебной литературе [4] по экономической теории вопросы концентрации производства рассматриваются в связи с эффектом роста масштаба производства. Суть его сводится к тому, что в течение длительного периода времени предприятия могут находиться на разных уровнях масштаба производства. Для каждого масштаба производства существует своя кривая средних краткосрочных издержек (АТС). В долгосрочном периоде все кривые краткосрочных АТС для всех возможных масштабов производства могут быть нанесены на одну плоскость, где будут пересекаться. Точки пересечения будут означать объемы производства, при которых предприятию следует изменить масштаб производства. В таком случае кривая долгосрочных АТС будет состоять из участков кривых краткосрочных АТС применительно к предприятиям различного размера, между которыми фирма могла бы делать свой выбор. Кривая долгосрочных средних общих издержек

(LATC) показывает наименьшие издержки производства единицы продукции, с которыми может быть обеспечен любой объем производства, при условии, что фирма имела в своем распоряжении достаточно времени для проведения всех необходимых изменений в размерах предприятия.

Фактически во многих отраслях количество возможных размеров предприятия не ограничено. Это значит, что малейшее изменение в объемах производства (продаж) со временем подталкивает к изменению в масштабах производства. Графически это выражается в бесконечном количестве кривых краткосрочных АТС. Наименьшие средние общие издержки при всех возможных объемах производства выражаются при этом кривой долгосрочных LATC. Эта кривая проходит по касательной к бесконечному числу кривых краткосрочных АТС и имеет вид плавной кривой.

Однако в данном случае не рассматривается вопрос о том, как возникает тенденция к концентрации. Устанавливается положение, что фирма будет расширяться, имея на то средства от успешной хозяйственной деятельности, то есть тенденция к концентрации возникнет в отрасли, если группа фирм накопит достаточно ресурсов для начала расширения.

Интересную концепцию возникновения тенденции к концентрации выдвинул Василий Леонтьев [5]. Он утверждает, что все факторы производства, участвующие в процессе, соединяются между собой в определенных пропорциях, и что существует идеальные пропорции, в которых эти факторы должны соединяться. Он называет эту связь «технологическим коэффициентом». Выбор среди различных факторов производства, служащих одним и тем же целям, зависит от их цены, следовательно, говорить о конкретном технологическом коэффициенте можно тогда, когда конкретный уровень цен определен заранее. При этом отдельные факторы производства могут использоваться не произвольно, а только в совершенно определенных количествах. Существуют своего рода элементарные неделимые кванты. Таким образом, процесс производства достигает своего оптимума только тогда, когда пропорции, в которых присутствуют факторы производства, позволяют достичь максимально полного использования всех основных производственных единиц. Естественно, что в этом случае решающими являются те факторы, для участия которых в процессе производства требуется минимальное количество неделимых основных производственных единиц (квант).

После того как оптимальный размер достигнут, производство может расти эффективно с сохранением правильных пропорций только путем строительства новых предприятий такого же типа, а не путем расширения старых. Любая попытка расширить существующую фабрику с производством в правильной пропорции привела бы к изменению пропорции. Все положения, касающиеся технического примера, равно верны в отношении организационных издержек и других управленческих расходов.

Однако следует помнить, что две величины, необходимые для определения оптимального размера производства, то есть соотношение между отдельными факторами и размер основных производственных единиц, ни в коем случае не являются переменными. Любое их изменение влечет соответствующее изменение оптимального размера отдельной производственной единицы. В этом В. Леонтьев видел ответ на вопрос о причинах концентрации. Количественные изменения в размере отдельных производственных или торговых единиц вызываются тенденцией к оптимизации. Если их оптимум находится выше фактического размера, появится тенденция к концентрации, если ниже — то к децентрализации.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что тенденция к концентрации возникает на двух уровнях экономики: на макроуровне эта тенденция вызывается коле-

баниями больших циклов Кондратьева, возникающими вследствие необходимости замены и (или) модернизации долгосрочных капиталоемких основных фондов производства, а также технического прогресса, изменяющего сам процесс производства. На микроуровне тенденция к концентрации вызывается стремлением к оптимальному варианту долгосрочных средних издержек производства при сложившейся пропорции факторов производства и установлению такого размера предприятия, который бы соответствовал данному варианту. При этом, если не будут действовать макроэкономические факторы (например, движение цен вследствие спада или подъема в экономике), то, согласно теории, предприятие, достигнувшее оптимального размера, должно остановиться в росте, иначе оно перестанет работать эффективно. В действительности в силу действия циклов Кондратьева и других макроэкономических факторов цен, производственные пропорции постоянно изменяются, что приводит к перемещению точки оптимума и толкает предприятие к постоянному изменению своего размера. С другой стороны макроэкономическая тенденция к концентрации тесно связана с микроэкономической: началу концентрации в рамках макроэкономики должна предшествовать концентрация в рамках микроэкономики. Другими словами, чтобы предприятие стало крупным предпринимательским центром, вокруг которого начнется макроэкономическая концентрация, оно должно достичь наиболее эффективного масштаба деятельности либо сконцентрировать в себе значительный научный потенциал и наиболее полно использовать его.

Но следует иметь в виду, что все вышеизложенное относится к случаям образования рыночных монополий. Для решения различных государственных задач могут образовываться искусственные монополии (государственные), эффек-

тивность функционирования всецело зависит от эффективности политики создателей. Отечественные объединения создавались именно искусственным путем, а не путем рыночных преобразований действовавших предприятий (слияние, поглощение и т. д.). Кроме того, для обладания статусом монополии необязательно иметь большие размеры. Чтобы предприятие получило статус монополии оно должно обладать монопольной властью над чем-либо (ценами, предложением, ресурсами и т. д.). Для этого достаточно иметь такой объем производства, который относительно емкости рынка такую власть даст. Например, фирма «Аеби» является мировым монополистом в области производства автомобилей сугубо специального назначения – транспортеров для фермеров, садоводов, любителей гольфа. И это при том, что на головном заводе работают 340 человек, выпуская 900 машин в год. Предприятие является частным семейным бизнесом. И таких примеров можно привести много. При этом следует отметить, что по мере роста емкости рынка размеры таких предприятий будут изменяться в зависимости от применяемых технологий и макроэкономических тенденций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Санько Г. Г. Монополия и конкуренция. – Мн.: БГЭУ, 1999.
2. Маркс К. Энгельс Ф. Избранные произведения. В 2-х т. Т. 1. – М.: ОГИЗ ГИПЛ, 1948.
3. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989.
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. – Таллинн, 1995.
5. Леонтьев В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990.

УДК 338.242

Радчук А.П

НЕОБХОДИМОСТЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Еще совсем недавно термин паблик рилейшнз был мало известен и практически это направление в управленческой деятельности на наших предприятиях отсутствовало. В то же время в странах с развитой рыночной экономикой многие, успешно работающие предприятия, превратило паблик рилейшнз в эффективно работающую функцию, которая обеспечивает достижения взаимопонимания и согласия между различными субъектами жизни общества. Быстрыми темпами развивается эта сфера на рынках стран Восточной Европы и бывших союзных республик. В частности, можно отметить быстрые темпы роста этой сферы деятельности в России, на Украине, Прибалтийских странах. В связи с возрастающими потребностями открыты специальности в ВУЗах по подготовке PR-менеджеров, введены курсы паблик рилейшнз почти на всех экономических специальностях, ежемесячно открываются десятки PR-агентств. К сожалению в нашей республике эти процессы серьезно запаздывают. В республике есть только один институт по проблемам PR и объемы выполненных работ его невелики. В областных центрах отсутствуют PR агентства. Автором в марте-апреле 2001 г. по заказу международной финансовой корпорации были проведены курсы по проблемам паблик рилейшнз на предприятиях малого и среднего бизнеса. По итогам которых можно сделать вывод о том, что руководство предприятий либо не знает сути возможных PR-компаний, либо с пренебрежением относится к этим меро-

приятиям. Как следствие такой безграмотности это потеря положения на рынке, нарушение деловых контактов, возникновение конфликтных ситуаций и потеря имиджа предприятия.

Время и рынок диктуют свои законы. В условиях возрастающей конкуренции, часто чисто маркетинговые мероприятия не дают желаемой отдачи. Особенно это относится к рекламной деятельности на предприятиях малого бизнеса, когда идентичные рекламные сообщения даются многими по всевозможным каналам масс медиа. Реакция большинства потребителей на эту информацию достаточно пассивная. В таких условиях возрастает роль репутации предприятия и степени доверия к ней. По данным швейцарского саммита консультантов в сфере PR за последние 15 лет стоимость репутации в общей стоимости компании выросла с 18 до 82%, т.е. если предприятие стоит 40 млн. долл. – это всего 7,2 млн.долл. – материальных активов и 32,8 млн.долл. – репутации. Снижение индекса репутации фирмы на 1 % дает падение её рыночной стоимости на 3%. Изменилось отношение потребителей к продуктам и услугам, предлагаемым предпринимателями в нашей республике. Ушло в прошлое время, когда предприниматель первым предложивший товар, мог рассчитывать на высокую прибыль. Сегодняшний покупатель предъявляет намного больше требований к продавцу. Поэтому корпоративная репутация – это не только стабильность

Радчук Анатолий Петрович. Декан экономического факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.