**Экономический букварь Дарвина**

Дарвин может научить нас конкуренции лучше любого экономиста. Развитие экономики, отраслей промышленности, отдельных корпораций и индивидуальных карьер проходит по тому же эволюционному пути, что описан Дарвином и более ранними эволюционистами.

Ричард Кох (Richard Koch), преподаватель экономики управления и стратегии бизнеса Школы бизнеса при Бирмингемском университете.

Брюс Хендерсон, основатель Boston Consulting Group, сказал: "Дарвин может научить нас конкуренции лучше любого экономиста". Это важное замечание, хотя вряд ли удивительное: дарвиновская теория естественного отбора была, как мы уже говорили, отчасти похожа на теории экономического соревнования Томаса Мальтуса и Адама Смита. Поэтому, применяя уроки естественного отбора к бизнесу, мы в некотором смысле "возвращаемся домой" к общепризнанному интеллектуальному наследию. И, отдавая должное современным экономистам, следует отметить, что некоторые из них включили эволюционный аспект в свои теории.

**Модификации возникают из единообразия**

Развитие экономики, отраслей промышленности, отдельных корпораций и индивидуальных карьер проходит по тому же эволюционному пути, что описан Дарвином и более ранними эволюционистами. Модификация возникает из единообразия. Специализация означает, что рынок, который прежде представлял собой единое целое, развивается в несколько; в конечном итоге этот процесс приводит нас к концепции "рынка для одного", когда стандартная продукция приспосабливается к индивидуальным требованиям.

Некоторые отрасли промышленности разделяются регулярно: например, компьютерная индустрия разделилась на индустрию аппаратного оборудования и индустрию программного обеспечения. Затем индустрия аппаратного оборудования разделилась на отрасль персональных компьютеров (ПК) и рынок более мощных машин. Затем индустрия ПК разделилась на рынок розничных магазинов и рынок прямой доставки (заказы по телефону или через Интернет). Кроме того, индустрия ПК включает в себя множество отдельных производственных сегментов.

Этот бесконечно повторяющийся процесс делает мир богаче. Самые развитые экономики — всегда самые разнообразные, с высокой степенью профилирования и специализации. Но, кроме того, процесс появления модификаций из единообразия дает любому бизнесу или человеку, желающему создать новый мир, ключ, "владельцем" которого может стать организация или индивид. Вот этот ключ: создайте новый сегмент, основанный на дальнейшей специализации. Возьмите один рынок или отрасль и сделайте из них два. Такая возможность есть всегда — именно так и должны появляться рынки, а все, что требуется для освоения новой ниши, это воображение в сочетании со следующим простым методом.

Сосредоточьтесь на подгруппе потребителей, в которой наблюдается определенная гомогенность (в плане потребляемых товаров или услуг) и некоторое отличие от остального контингента на сегодняшнем рынке. Придумайте, как лучше обслужить эту группу потребителей, чтобы создать для них дополнительную стоимость, но без пропорционального увеличения цены, а в идеале даже с уменьшением. Обычно это можно сделать путем вычленения элементов вашего товара или услуги, которые важны для рынка в целом, но не для выбранной вами потребительской группы. Когда вы найдете свой новый рынок, используйте как можно эффективнее принцип совместной разработки — подыщите технику и партнеров в других рынках и отраслях, которые применяют самые высокие стандарты доставки ценностей, то есть являются самыми высокоразвитыми экономическими видами. Затем примените их идеи или сделайте их вашими партнерами. И, наконец, поставьте себе цель стать образцом, моделью и лидером в своем новом сегменте рынка.

Вот, собственно, и все общие эволюционные принципы. Но мы можем пойти гораздо дальше: одна из выдающихся заслуг Дарвина в том, что он строил свое учение на теориях предшественников, которым не хватало конкретности, и сформулировал принцип действия механизма естественного отбора. Теперь мы можем перенести этот процесс на наш собственный бизнес. Приглашаем вас к сотрудничеству в типично дарвиновском стиле, применяя изложенные ниже общие мысли к вашему конкретному, дифференцированному контексту, и предлагаем перевести эти мысли на следующий уровень их эволюции.

Где эволюцию путем естественного отбора можно применить в бизнесе?

Ответ ясен: на уровне продукции. В зависимости от того, насколько хороша включенная в продукт экономическая информация, насколько доступная для потребителей информация содержится в продукте и насколько хорошо продукт адаптирован к рынку по сравнению с конкурирующими продуктами, ему суждено либо процветание, либо смерть в младенчестве.

Продукты живут семьями, как вертикальными (растянутыми во времени), так и горизонтальными (существующими в одно время). Продукты участвуют в гонке поколений. Все продукты рано или поздно умирают, но наиболее успешные из них живут достаточно долго, чтобы произвести на свет хотя бы одного "отпрыска", продукт следующего поколения или хотя бы вариант того же поколения. Самые успешные продукты производят массу потомков.

Однако на каждый успешный продукт приходится масса таких, которые навсегда остались эскизами на чертежной доске, не выдержали испытания рынком, умерли вскоре после появления на свет или не оставили потомства.

Успешные продукты всегда могут заявить о себе: ни один из наших предков не умер в младенчестве. Но предки встречаются редко. Большинство продуктов умирают, прежде чем успевают дать потомство. Около 160 миллиардов долларов расходуется ежегодно в развитых странах на исследования и разработки, но только 5 процентов этих затрат приводят к появлению реальных товаров или услуг, и даже среди немногих продуктов, сумевших появиться на свет, слишком высок уровень смертности в первые месяцы или годы жизни.

Что такое успех для технологии, единицы экономической информации или продукта? Их задача — выстоять в борьбе за существование, иметь как можно больше потомков, приносить прибыль: интеллектуальную валюту или доллары.

Но что такое успех для владельцев технологии или продукта? Естественно, это получение максимально высокой долговременной выгоды от продажи своей технологии или продукта в той или иной форме. Для этого нужно, чтобы продукт или технология стали собственностью владельца. Кроме того, для этого нужно больше экспериментов, больше вариантов, больше продуктов, больше неудачников и больше победителей. Признание прав на интеллектуальную собственность не мешает эволюции экономической информации; она только ускоряется, так как способствует переменам, позволяющим подтвердить или потерять право на интеллектуальную собственность и превратить ее в реальную прибыль.

**Фундаментальная теорема естественного отбора Фишера**

Р. Э. Фишер опубликовал свою Фундаментальную теорему естественного отбора в 1958 году. К этому времени уже было известно, что среднее физическое состояние населения улучшается от поколения к поколению. Фишер обнаружил, что чем больше различия в физическом состоянии, тем быстрее средний рост населения. Увеличение различий предполагает совершенствование организма и, следовательно, ускоряет рост.

Технологии, продукты, команды, фирмы и рынки, которые постоянно экспериментируют и производят больше вариантов, совершенствуются быстрее, а ускоренное усовершенствование приводит к ускорению роста рынка. То, что быстрее адаптируется к условиям жизни (можно сказать "становится лучше" с точки зрения окружающей среды), завоевывает рынки и дает больше прибыли.

Фишер разработал математическое обоснование того, как мелкие изменения приводят к крупным переменам, более значимым, чем можно было ожидать. Он показал, что, если новая аллель (альтернативное свойство), произведенная мутацией, дает животному всего 1 процент преимущества в физической форме, эта аллель распространится на всю популяцию примерно за 100 поколений. Биологический рынок работает быстро и эффективно.

В бизнесе очень трудно определить, чему потребитель отдает предпочтение всего на 1 процент больше. Но вообразите, что продукция одной фирмы имеет 10 процентов преимущества над продукцией другой. Это приведет к росту объема продаж, укреплению позиций на рынке и увеличению прибыли, намного превышающему 10 процентов.

Поэтому обратите особое внимание на даже так называемые предельные потребительские преференции. Со временем они будут дорогого стоить. Там, где, по мнению потребителей, вы уступаете вашему самому опасному конкуренту, даже если это совсем незначительное отставание, ждите неприятностей и проблем. Если вы не можете убедить достаточное число потребителей из выбранной вами ниши в том, что ваша продукция значительно лучше, тогда что вы вообще делаете на рынке?