1. Введение 3

2. Конкурентная стратегия 3

2.1 Позиция в отрасли 4

2.2 Источники конкурентного преимущества 4

3. Акцент на масштабе производства 5

3.1 Размер предприятия 5

3.2 Важность экономии на масштабе 6

3.3 Выгоды от экономии на масштабе производства 7

4. ТНК и ценообразование 8

4.1 Роль цен во внешнеторговой политике 8

4.2 Ценность внутрифирменного обмена 9

5. Заключение 11

# Введение

В последние десятилетия становится оче­видным явная недостаточность претензии тео­рии "сравнительного преимущества" на выявление хотя бы общих закономерностей миро­вой торговли. Подобная недостаточность наи­более отчетливо проявилась на фоне двух органично взаимосвязанных процессов, со все большей силой влияющих на формирование современного международного обмена. Пер­вый процесс - все возрастающее влияние в мировой торговле ТНК, не только не впи­сывающихся в модель "совершенной конку­ренции" и даже фритредерства, но подчас претендующих на надгосударственную роль. Второй процесс возрастание в международной торговле влияния так называемой экономии на масштабе производства при параллельном усложнении самого этого процесса

Западная экономическая мысль, разрабатывающая общетеоретические вопросы миро­вой торговли, не могла пройти мимо столь важных процессов. Последнее выразилось прежде всего в появлении новых теоретических построений, пытающихся проанализировать внешнюю торговлю не с позиции постулатов "сравнительного преимущества", а с позиции поведения ТНК.

Значительную известность в обосновании новейших концепций внешнеторговой поли­тики, пытающихся объединить некоторые по­ложения теорий "сравнительного преимущества" с внешнеторговой стратегией крупных фирм, получили работы американского эконо­миста М Портера. Особенностью этих работ является прагматический характер, опора на исследования материалов по внешней торговле значительного числа стран. Решающий вывод, сделанный Портером, носит внешне достаточно тривиальный характер междуна­родная конкурентоспособность страны опре­деляется прежде всего комплексными конку­рентными преимуществами ее ведущих фирм. Новизна же исследований Портера состоит в выявлении решающих условий, формирующих подобные конкурентные преимущества.

# Конкурентная стратегия

 *На международном рынке конкурируют фирмы, а не страны*. Необходимо понять как фирма создаёт и удерживает конкурентное преимущество. На современном этапе возможности фирм не ограничены пределами их страны базирования. На роль глобальных стратегий в создании конкурентного преимущества следует обратить особое внимание, т.к. эти стратегии полностью меняют роль страны базирования.

Для понимания природы конкуренции основной единицей является **отрасль** (неважно, перерабатывающая или из сферы услуг), т.е. группа конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно соперничающих между собой. Стратегически значимая отрасль включает в себя продукты со сходными источниками конкурентного преимущества. Кроме того, могут быть родственные отрасли, у продукции которых – те же показатели, технология производства или каналы сбыта, но они предъявляют свои требования к конкурентному преимуществу. На практике границы всегда весьма расплывчаты.

Разрабатывая конкретную стратегию, фирмы стремятся найти и воплотить способ выгодно и долговременно конкурировать в своей отрасли. Универсальной конкурентной стратегии не существует; только стратегия, согласованная с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретная фирма, может принести успех.

Конкретная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли и процесса её изменения. В любой отрасли экономики – неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже,– **суть конкуренции** выражается пятью силами:

1. угрозой появления новых конкурентов;
2. угрозой появления товаров или услуг – заменителей;
3. способностью поставщиков комплектующих изделий и т.д. торговаться;
4. способностью покупателей торговаться;
5. соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

##  Позиция в отрасли

Фирмы должны не только реагировать на изменения структуры отрасли и пытаться самим изменить её в свою пользу, но и выбрать позицию в пределах отрасли. Позиция в отрасли – это подход фирмы в целом к конкуренции, а не только её продукция или то, на кого она рассчитана.

Позицию в отрасли определяет конкурентное преимущество.

 В конечном счёте фирмы обходят своих соперников, если имеют прочное конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество делится на 2 основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Продавая товар по такой же (или примерно такой же) цене, что и конкуренты, фирма в этом случае получает бóльшую прибыль.

Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового количества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет фирме диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках опять-таки даёт бóльшую прибыль.

##  Источники конкурентного преимущества

Избранная фирмой конкурентная стратегия определяет способ, которым фирма выполняет отдельные виды деятельности. Фирмы получают конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства. Они выходят с ними на рынок, и тогда это – **нововведения**.

Нововведение ведёт к смене лидерства в конкуренции, если прочие конкуренты либо не распознали пока нового способа ведения дел, либо не могут или не желают изменить свой подход.

Вот наиболее типичные причины новаций, дающих конкурентное преимущество:

1. Новые технологии. Изменение технологии может создать новые возможности для разработки товара, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшение сервиса или услуг. Именно оно чаще всего предшествует стратегически важным нововведениям.
2. Новые или изменившиеся запросы покупателей.
3. Появление нового сегмента в отрасли.
4. Изменение стоимости или наличия компонентов производства. Конкурентное преимущество часто переходит из рук в руки из-за изменения абсолютной или относительной стоимости компонентов, таких как рабочая сила, сырьё, энергия, транспорт, связь, средства информации или оборудование. Это говорит об изменении условий у поставщиков или о возможности использовать новые или другие по своим качествам компоненты.
5. Изменения правительственного регулирования. Изменение политики правительства в таких областях как стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям и торговые ограничения.

Вышеуказанные вводные могут дать фирмам конкурентное преимущество, если фирмы вовремя поймут их значение и предпримут решительное наступление. В очень многих отраслях такие «ранние пташки» (early moves) десятилетиями удерживают лидерство. «Ранние пташки» получают преимущество, первыми используя эффект масштаба, снижая издержки за счёт интенсивного обучения персонала, создавая фирменный имидж и отношения с клиентами в то время, когда жёсткой конкуренции ещё нет, имея возможность выбирать каналы распределения или получая самое выгодное размещение заводов и самые выгодные источники сырья и других факторов производства.

# Акцент на масштабе производства

Наличие подобных конкурентных преиму­ществ у тех или иных фирм за­ставляет последних в условиях узости внут­реннего рынка и острой конкуренции на нем предпринимать активные поиски внешних рынков для своей продукции. Фирма начинает ориентироваться на глобализацию своей внешнеторговой деятельности проявляющую­ся в распространении этой деятельности на ту или иную отрасль в масштабе всего мирового хозяйства. В целом выдвинутые Портером ус­ловия конкурентных преимуществ в решаю­щей степени определяются высокой ступенью индустриального развития и по сути являются дополнительным теоретическим объяснением того общеизвестного факта, что основной международный обмен продукцией обрабаты­вающей промышленности, особенно наукоем­кой, происходит между индустриально разви­тыми странами (поскольку именно эти страны по своим примерно равным экономическим условиям в наибольшей мере соответствуют потребностям глобальной внешнеторговой стратегии крупных фирм).

Серьезное внимание в современной за­падной литературе обращается на *взаимосвязь внешнеторговой стратегии фирм со стимули­рующей ролью экономии на масштабе про­изводства*. Вообще проблема экономии на масштабе производства не нова и разраба­тывалась в послевоенные годы на Западе при­менительно к внутренним и внешним рынкам, но в последние десятилетия в этой пробле­матике сформировались новые моменты, пря­мо относящиеся к внешнеторговой стратегии крупных компании.

Первоначально идеи об экономии на мас­штабе производства возникли в качестве ор­ганичной части учения о так называемом оптимальном размере предприятия в условиях рыночной среды. Общеизвестно, что XX в (примерно до 1960-х годов) характеризуется концентрацией производства, проявляющейся в росте размеров и мощностей предприятий и сосредоточением на наиболее крупных из них значительной или даже преобладающей части рабочей силы и производства той или иной отрасли. Подобный процесс экономически обусловливается тем, что с увеличением раз­мера производства в рамках предприятия до­стигается экономия на масштабах производ­ства, выражающаяся в повышении производи­тельности труда и снижении издержек на еди­ницу производимой продукции.

##  Размер предприятия

Процесс экономии на масштабе производ­ства заметно различается по отдельным про­мышленным (и прочим) отраслям. Во первых, размер предприятия, с которого начинает про­являться указанный процесс, весьма мал в одних отраслях (чаще всего в легкой и пищевой промышленности, не говоря уже о сельском хозяйстве, торговле услугах) и, наоборот, на­чинает проявляться только на уровне достаточно крупных предприятии в других отраслях (прежде всего в отраслях тяжелой промышленности и машиностроения). Во вторых весьма различна по отраслям и верхняя граница ис­черпания экономии на масштабе производства. Повсюду отмечено, что при достижении определенного объема производства дальней­ший рост мощностей предприятия ведет к замедлению указанного процесса (например, в результате резкого превышения производства над спросом на его продукцию, заметного уве­личения расходов по ее транспортировке, возрастающих трудностей по эффективному управлению гигантским производственным орга­низмом и др.). Но отраслевые различия в замедлении экономии на масштабе производ­ства весьма велики они проявляются и в абсолютных размерах мощностей, с которого начинается большее или меньшее снижение этой экономии, и в самой интенсивности такого падения. В одних отраслях замедление процесса экономии на масштабе производства проявляется на уровне средних, а иногда и мелких предприятии, в других оно возникает только на уровне сравнительно крупных предприятии. Есть отрасли, где снижение экономии происходит относительно медленно и охватывает большой круг предприятии различных размеров имеются и такие производства, в которых замедление проявляется столь резко, что можно говорить о полном прекращении экономии на масштабе производства (посколь­ку дальнейший рост мощностей предприятия либо не ведет к росту производительности труда и уменьшению издержек производства на единицу продукции либо обусловливает возрастание подобных издержек).

##  Важность экономии на масштабе

По мере складывания теории оптимально­го предприятия его ключевая идея об эконо­мии на масштабе производства начинает привлекаться для формирования внешнеэко­номической стратегии крупных и крупнейших компании. Применительно к этой сфере соот­ветствующие разработки приобретают более объемный и комплексный характер, однако с рядом противоречивых моментов или просто "белых пятен".

Подобное обращение к идее об экономии на масштабе производства объясняется тем, что в системе динамичного развития совре­менных мирохозяйственных связей все более проявляются процессы, никак не укладывающиеся не только в гибкие рамки теории "сравнительного преимущества", но и в прос­тейшие ссылки на роль ТНК (вроде, напри­мер, бурного роста не только внешнеторгового потока продукции обрабатывающей промыш­ленности, но и перекрестных инвестиций между индустриально развитыми странами, межстрановой филиальной сети ТНК и др.). Эти процессы для своего теоретического объяснения требовали подхода, опирающегося на нетривиальные решения, которые и были в первую очередь найдены в реформированных идеях об экономии на масштабе производства.

Можно прежде всего указать на три важ­ных отличительных момента, выявляющихся при сопоставлении идеи экономии на мас­штабе производства применительно к круп­ным компаниям.

Во первых, все положения по экономии на масштабе производства, от­носящиеся к отдельным предприятиям, во­шли лишь в качестве составной части в проб­лематику соответствующей экономии приме­нительно к крупным компаниям.

Во вторых, многозаводской характер подобных крупных компании раскрывает перед ними новые источники экономии на масштабе производства за счет лучшего использования специализа­ции, например, ее углубления путем перехода от продуктовой к предметной, подетальной и технологической специализации и на этой ос­нове получение в рамках компании выгод кооперирования предприятии различных размеров.

В третьих, увеличение размеров компании (как и увеличение размеров предприя­тии) ведет к усилению экономии на масштабах производства, однако при этом не возникают даже относительные критерии по выявлению верхней границы экономии на масштабах производства, более того вообще остается под вопросом существование подобной границы и соответственно формирование какой либо теории оптимального размера компании.

Объективной *основой увеличения размеров компании* (роста концентрации капитала) *является расширение рынка* данной продук­ции, вызванное как ростом ее внутреннего потребления, так и увеличением объема экс­порта в связи с развитием внешней торговли. Вызываемая этим экономия на масштабах производства компании стимулирует рост ТНК, в том числе и за счет развертывания широкой межстрановой сети филиалов. Все это является ярчайшим отражением возрас­тающей **интернационализации** (в определен­ных направлениях интеграции) мирового хо­зяйства.

В настоящее время экономия на масшта­бах производства стала по сути важнейшим фактором конкурентоспособности крупных фирм на мировом рынке, особенно в наукоем­ких отраслях[[1]](#footnote-1). Эта конкурентоспособность оказывается органически зависимой не только от доли мирового рынка, которая оказалась под контролем той или иной ТНК, но и от возможностей дальнейшего быстрого, иногда "взрывного' расширения этой доли (напри­мер, при появлении на рынке новой высоко­технологичной продукции).

##  Выгоды от экономии на масштабе производства

Само понятие экономии на масштабе производства по мере все большего его использования для объяснения рыночного поведения крупных компаний в условиях ин­тернационализации мирового хозяйства постепенно принимает усложненный характер, прежде всего за счет увеличения и обновления источников указанной экономии. Примени­тельно к теории оптимального размера пред­приятия решающим источником экономии на масштабе производства служит *возможность в условиях крупных и крупнейших предприятий организовать массовое производство стандар­тизованной дешевой продукции* (при парал­лельном перекладывании мелкосерийного и уникального производства на менее крупные предприятия). Применительно к крупнейшим компаниям экономия на масштабе производ­ства во все большей мере характеризуется соединением крупного стандартизованного производства с широкой и гибко меняющейся структурой производимой продукции. Подоб­ное соединение осуществляется на базе фор­мирования массового производства стандарти­зованных полуфабрикатов, т.е. узлов, блоков, деталей и других компонентов, с использо­ванием их для последующего создания ши­рокого набора продуктов. Тем самым эко­номия на масштабах производства в рамках ТНК включает в себя преимущества и массо­вого производства, и продуктового разнообра­зия. В тех случаях, когда встают на пути объединения этих преимуществ те или иные технологические препятствия, ТНК, благодаря огромным масштабам производства, обуслов­ленным выходом на мировой рынок, получают дополнительные возможности преодоления их за счет привлечения к партнерству националь­ных фирм, усиления специализации своих филиалов и пр.

Наряду с описанным основным направ­лением экономии на масштабе производства ТНК получили широкие возможности усиле­ния экономии и по многим другим направ­лениям, недоступным для фирм в рамках на­циональных рынков (не только малых и средних стран, но подчас даже и таких емких рынков, как США). Перечислим лишь наи­более существенные из подобных возможнос­тей:

* сокращение сроков всего производствен­ного цикла для большинства продуктов;
* уско­рение окупаемости затрат на оборудование и научные исследования, которые составляют весомую долю затрат в наукоемких и капита­лоемких отраслях;
* уменьшение удельных за­трат на другие элементы накладных расходов вроде маркетинга, рекламы, информационного обслуживания, контроля за качеством продук­ции и др.;
* экономия за счет закупок круп­ными партиями необходимых для производ­ства сырья и материалов (учитывая и свя­занные с этим уступки в ценах, сроках поставки и другие льготы);
* ориентация филиалов ТНК при их географическом расположении на наилучшую доступность тех или иных факторов производства (в современный период в их число попадают наличие квалифицирован­ной рабочей силы, развитие производственной инфраструктуры и пр.);
* лучшее соответствие экономических условии отбираемых для филиалов ТНК стран ее интересам, в том числе ситуации в налоговой, таможенной, валютной и других смежных сферах;
* возможности ТНК по получению в стране происхождения фи­нансовой (например, дешевых банковских кредитов) и прочей поддержки.

В результате такой расширительной эко­номии на масштабах производства становится возможной и выгодной глобальная стратегия ТНК. Правда, здесь возникают и серьезные препятствия. Одно из них - трудности на пути формирования системы управления, адекват­ной столь гигантской организационной струк­туре. Портер, например, подчеркивал важ­ность этой проблемы, но пришел к выводу об отсутствии в данном случае какого-либо уни­версального решения. В его разработках как эффективные представлены примеры управ­ления ТНК и на основе жестко централи­зованных систем, и с помощью децентрали­зованных структур с предоставлением филиа­лам широкой рыночной самостоятельности На практике приоритет отдается все-таки вто­рой структуре, позволяющей более эффек­тивно управлять огромным межнациональным организмом ТНК.

# ТНК и ценообразование

В связи с внешнеторговой стратегией ТНК возникают новые теоретические и практи­ческие проблемы. Здесь необходимо указать на следующие важнейшие моменты.

##  Роль цен во внешнеторговой политике

Так, применительно к ТНК получила свое дальнейшее развитие разработка проблем мар­кетинга и ценообразования как его составной части. Общеизвестно, что важнейшим фак­тором успешного функционирования фирмы является своевременная реализация произве­денной продукции. Вопрос, найдет ли продукт своего потребителя на рынке или нет, вол­новал производителя всегда. С течением вре­мени происходило изменение основных ори­ентиров в деятельности фирм. В начале XX в., например, крупные промышленные компании связывали свой успех на рынке главным об­разом с ростом производства и его эффек­тивностью, стеми конкурентными преиму­ществами, которые достигались низкими издержками производства. Экономические труд­ности 1920-1930-х годов породили новую "сбытовую ориентацию" фирм, при которой больше внимания стало уделяться реализации произведенной продукции, созданию и под­держанию достаточно эффективного спроса (при сохранении приоритета производствен­ных условии). В 1950 - 1960-х годах на смену сбытовой приходит система "рыночной ориен­тации", или ориентации на потребителя, полу­чившая название маркетинга. Современная система маркетинга выдвигает на первый план задачи по комплексному изучению рынка. Одним из важнейших принципов маркетинга становится сегментация рынка, т.е. ориен­тация выпускаемой продукции не на рынок в целом, а на определенную группу потребите­лей, на удовлетворение их вкусов и запросов.

В рамках маркетинга выполняют свою роль и цены. В теории маркетинга существует понятие совокупного продукта, включающее кроме самого продукта такие важные для потребителя сопутствующие элементы, как предоставление определенных гарантий, услуг по установке, обслуживанию в процессе экс­плуатации. Цена для потребителя в таком слу­чае представляется лишь как одна из состав­ляющих совокупной стоимости продукта. Осо­бое значение это имеет для экспортных рын­ков, где качество и надежность часто более существенны, чем цены. С этой точки зрения увязка различных компонентов маркетинга особенно важна. Она позволяет приравнять так называемые неценовые формы конкурен­ции (по уровню качества, условиям поставки, предоставляемым гарантиям и т.д.) к цено­вым, поскольку и те и другие в сумме опре­деляют стоимость продукта для потребителя. Неценовые формы широко применяются в условиях зрелого и насыщенного рынка, а также на рынках с низкой эластичностью спроса по цене. Ценовая конкуренция (т.е. конкуренция путем *снижения* цен) интенсивно применяется в период становления и быстрого развития рынка, когда еще остро стоит вопрос о его разделе между производителями. Такое положение в настоящее время наиболее харак­терно для многих рынков высокотехнологич­ной продукции.

Новым важным аспектом политики цен применительно к ТНК является проблема так называемых **трансфертных цен**, т.е. цен, по которым продукция передается внутри межстрановой филиальной сети крупных компа­ний. Значимость этой тематики определяется хотя бы тем, что примерно 1/3 мировой тор­говли осуществляется в форме подобных передач. Особо важна роль трансфертных цен на мировом технологическом рынке, в который включается купля-продажа научно-техниче­ских, организационно-управленческих и дру­гих знании и услуг в нематериальной форме (в отличие от материальной передачи технологии в виде продаж оборудования). Роль ТНК на этом рынке превалирует. Достаточно сказать, что доля ТНК в общих доходах от передачи нематериальной технологии превышает 80%. Тем более что технологическая торговля меж­ду индустриально развитыми странами в ог­ромной доле (от 50 до 90% по различным ви­дам технологических трансфертов) представ­ляет собой все тот же внутрифирменный об­мен в рамках ТНК.

##  Ценность внутрифирменного обмена

Усиление взаимного обмена технологией между развитыми странами, ставшее ведущей тенденцией на мировом рынке, дает повод западным исследователям говорить о начи­нающейся "битве технологий", о новой эпохе в международных экономических отношениях вследствие намечающегося вытеснения "экс­порта товаров экспортом нематериальной про­дукции и услуг, в основном технологии".

В современной западной литературе про­исходит довольно резкое размежевание ученых в связи с данной проблемой. Одни считают, что при существующей системе подавляющая часть научно-технической информации сосре­доточилась в ТНК, которые, используя сис­тему патентной защиты, стремятся удержать свою монополию на нововведения и сдержи­вают их распространение, ограничивают их применение своей многофилиальной мировой сетью, развивающимся странам передают не самую передовую технологию, мешают прояв­лению предпринимательского духа в этих странах и способствуют "технологическому неоколониализму".

Другие авторы доказывают, напротив, что благодаря созданной системе определенной защиты и гарантий стимулируется иннова­ционная деятельность и ТНК способствуют распространению своей технологии в мире, приспосабливая ее к различным условиям от­дельных стран, к имеющимся там техническим средствам, к уровню и квалификации местных кадров, причем адаптация технологии к местной специфике только и под силу этим кор­порациям.

Преобладание в мировой торговле техно­логией внутрифирменного обмена ставит зако­номерный вопрос: почему и в каких случаях передача технологии по этому каналу оказы­вается более выгодной для ТНК и в каких случаях предпочтение отдается контрактным отношениям межфирменного характера. Ответ на этот вопрос формируется в рамках новой теории "интернализации", или "теории внут­рифирменного рынка".

Понятие **интернализации**, или создания рынка внутри фирмы, включает в себя, как правило, следующие два значения:

а) интер­нализации рынка, или замена контрактных от­ношений внешнего рынка административным координированием решений внутри фирмы внутренним рынком;

б) интернализации экстерналии, или создание рынка для такого то­вара, который до этого находился вне системы рыночных оценок, нс имея своей цены совсем или имея очень "несовершенную" цену, хотя и участвовал в процессе производства и по­требления. Теперь же он получает цену, но только на уровне внутреннего, а не внешнего рынка, и цены на этот товар являются внут­ренними, "трансфертными". К подобным то­варам относят и технологию.

Стремясь к максимальной глобальной прибыли от использования своего монополь­ного технологического преимущества, фирма стоит перед выбором из трех способов про­никновения на внешний рынок:

1) путем экс­порта своей продукции, в которой материа­лизуется технологическое преимущество и ко­торая поэтому более конкурентоспособна;

2) путем организации заграничного произ­водства в филиалах, успешно конкурирующих с местными производителями благодаря полу­чаемой от родительской компании более пере­довой технологии;

3) путем лицензирования, т. е. предоставления права использования их технологии местным компаниям за определен­ное вознаграждение.

Поскольку в первом случае передачи тех­нологии в чистом виде не происходит, обра­тимся к двум другим. Очевидно, что с точки зрения чисто экономических интересов фир­мы наиболее выгодным и эффективным явля­ется тот способ, при котором суммарные из­держки наименьшие, а выгода наибольшая.

В случае продажи технологии за рамки ТНК возникают дополнительные так назы­ваемые **трансакционные** издержки. Сюда вхо­дят издержки проникновения, т. е. затрата на изучение рынка технологий, и специфические издержки, включающие затраты по ведению торговых переговоров и заключению соглаше­ний, а также издержки, связанные с возмож­ностью после передачи технологии утечки относящейся к ней информации к третьим ли­цам. Но особо значимый характер носят из­держки, вызванные риском смены собствен­ников при передаче технологии и других то­варов из одних руку в другие и возможностью тех или иных ошибок и даже обманов в этом процессе, что наиболее важно для специ­фических и уникальных товаров, к которым в наибольшей степени относится технология и где всегда существует опасность (особенно для продавца) недооценить реальные будущие пре­имущества продаваемой технологии.

Проблема трансакционных издержек от­падает на внутрифирменном рынке, так как нет необходимости устанавливать истинную цену передачи технологии - она остается внут­ри фирмы, нет смены владельцев, нет риска ошибочного составления контракта, как нет необходимости в длительных переговорах, а также стимулов к взаимному обману. Поэтому те цены внутреннего рынка, по которым осу­ществляется передача технологии филиалам, теоретически будут ниже лицензионных воз­награждений.

Вообще-то трансфертные цены на любые объекты внутрифирменного обмена - лишь одна из составляющих глобальной прибыли ТНК. Но доказательство манипулирования ими для увеличения прибыли - чрезвычайно трудная задача как в теоретическом, так и в эмпирическом плане. Основная трудность за­ключается здесь в определении экономически обоснованной, "рыночной" цены товара, у ко­торого нет рынка. Единственный рынок для таких товаров - внутрифирменный, но тогда и цены этого внутреннего рынка являются их единственными ценами. Зато очевидно ис­пользование трансфертных цен с другой це­лью, не менее важной для ТНК, - перерас­пределения прибыли между фирмой и госу­дарством. За счет трансфертных цен ТНК уве­личивают ту часть прибыли, которая остается у них, и уменьшают ее налоговую часть. Это использование трансфертных цен становится возможным в силу межгосударственных раз­личий в налогообложении, тарифах, валютных курсах.

В целом предшествующий анализ показал, что для ТНК ее внутренний "рынок" является более эффективным и выгодным каналом передачи технологии, чем лицензионные со­глашения. Однако ТНК считает для себя более предпочтительным подобные соглашения при наличии некоторых условий, а именно: по­литической нестабильности в стране и боль­шого риска экспроприации филиала; государ­ственных ограничений в отношении иност­ранных прямых инвестиций; очень больших различий в системах и организации производ­ства, оптовой и розничной торговле между страной происхождения ТНК и страной, при­обретающей лицензию; высокой монополиза­ции каналов сбыта; собственных финансовых трудностей и нехватке капитала; недолговеч­ного и легко разрушаемого характера про­дукта.

Представленные материалы со всей оче­видностью свидетельствуют об огромной и все возрастающей роли ТНК в динамичном фор­мировании международного разделения труда и внешнеторговых потоков.

# Заключение

Конкурентные стратегии, используемые удачливыми фирмами, были различными во всех отношениях. И всё же каждая фирма, которая пользовалась длительным конкурентным преимуществом, проявляла определённые методы поведения, заложенные в его основу. Будучи весьма важными для конкуренции внутри страны, эти принципы приобретают ещё большее значение благодаря глобальной конкуренции.

1. Конкурентное преимущество проистекает в своей основе из улучшений, новшеств и перемен.
2. Конкурентное преимущество затрагивает всю систему создания ценностей (весь набор видов деятельности, вовлекаемых в процесс создания изделия и его использования, охватывающий цепочки ценностей фирмы, поставщиков, посредников, покупателей.
3. Конкурентное преимущество поддерживается только благодаря непрерывным улучшениям. Мало есть таких конкурентных преимуществ, которые нельзя было бы скопировать.
4. Поддержание преимущества требует совершенствования его источников.
5. Поддержание преимущества в конечном счёте требует глобального подхода к стратегии.

На современном этапе международной конкурентной борьбы на первый план выходят ТНК с их возможностями и средствами. Отсюда видна вся неспособность традиционной теории объяснить и предсказать растущую важность процесса интернационализации. На сегодняшний день тот факт, что на мировом рынке в скором времени будут господствовать ТНК, а границы национальных рынков сотрутся, бесспорен. **ТНК** не только **решают проблему** размещения производства и использования "сравнительного преимущества", перелива капитала и обмена технологиями, но и **соперничества и конкуренции**.

1. *Например около 73% общего объема торговли стран ЕС легковыми автомобилями, грузовиками, бытовой электроникой мотивируется разницей в издержках, обусловленной различиями в масштабах производства. Если в развитых странах в среднем для отраслей обрабатывающей промышленности удвоение выпуска компанией обеспе­чивает снижение удельных затрат на 10%, то в производстве бытовых электроприборов – на 15%, в электронике – на 25-30%, в производстве интегральных схем на – 28% и т.д. //Современный капитализм: хозяйственный механизм и НТП.– М., 1989.– С. 141* [↑](#footnote-ref-1)