**План**

1.Основные принципы концентрации

2.Стратегия снижения производственных издержек

1. **Основные принципы концентрации**

Концентрация производства представляет собой объективный процесс сосредоточения средств производства, рабочей силы и объема выпускаемой продукции на крупных предприятиях.

Определяющим мотивом концентрации производства является увеличение объема получаемой прибыли. Для того чтобы постоянно увеличивать прибыль, предпринимателю приходится капитализировать часть получаемой прибавочной стоимости, превращать ее в добавочные средства производства и дополнительную рабочую силу. Это обусловливает рост отдельных предприятий и увеличение масштабов производства. Вместе с тем конкуренция и кредит порождают тенденцию к добровольному или принудительному объединению уже функционирующих капиталов. Таким образом, материальной основой концентрации производства служат концентрация и централизация капитала.

Концентрация капитала - это увеличение размеров капитала в результате накопления (капитализации) части прибавочной стоимости.

Накопление прибавочной стоимости увеличивает производительно используемый капитал как на отдельных предприятиях, так и в масштабе макроэкономики в целом. Концентрация капитала характеризуется следующими показателями: числом работающих на предприятии, производственной мощностью предприятия, количеством перерабатываемого сырья, объемом товарооборота, размером прибыли.

Развитие машинного производства, применение достижений науки и техники стали возможными лишь в условиях концентрации капитала и крупного производства. Мелкое товарное производство не может привести к высокой степени концентрации, хотя и подготавливает для этого необходимые условия. Особенно крупный толчок концентрации капитала дало развитие производства, которые требуют огромных единовременных инвестиций, например, строительство железных дорог.

Горизонтальная концентрация производства - это укрупнение предприятий и фирм в пределах определенной отрасли макроэкономики. Она представляла основную форму концентрации производства в эпоху свободной конкуренции, а также в первые десятилетия XX в.

Вертикальная концентрация производства - это процесс сосредоточения производства продукции нескольких взаимосвязанных отраслей макроэкономики. Она получила широкое развитие в условиях научно-технической революции и не замыкается рамками комбинирования в рамках отрасли.

Современные монополии включают не только предприятия, поставляющие предметы труда, но и удовлетворяющие их потребности в оборудовании. Такую концентрацию сопряженных производств следует отнести к диверсификации производства.

Диверсификация (разнообразие) - это расширение номенклатуры товаров, производимых отдельными предприятиями и объединениями. Она связана с увеличением выпуска основной продукции, а также с организацией новых видов производства, проникновением в другие отрасли и сферы макроэкономики.

В результате диверсификации предприятия превращаются в многосторонние сложные комплексы, включающие различные фирмы и комбинаты, которые весьма отдаленно связаны с первоначальным видом деятельности. Диверсификация производства связана с диверсификацией инвестиций, расширением номенклатуры внутренней и внешней торговли.

Диверсификация облегчается акционерной формой предприятий. Крупные предприятия помещают свои капиталы в другие производства и отрасли экономики путем скупки акций компаний, производящих иные товары. Диверсификация вызывает слияние капиталов и образование фирм - конгломератов.

Конгломераты - это одна из форм объединений, возникшая в 60-х годах XX в. преимущественно в США. Конгломерационные слияния бывают двух типов: функциональные (объединяют фирмы, взаимосвязанные в процессе производства) и инвестиционные (объединяют фирмы без всякой производственной общности). К возникновению собственно конгломератов ведут слияния второго типа. Конгломераты отличаются рядом особенностей:

1) они объединяют широкий круг фирм, между которыми отсутствует какая-либо связанность характера;

2) для них характерен высокий уровень децентрализации управления. Отделения конгломератов пользуются более широкой автономией, чем отделения диверсифицированных фирм.

В связи с этим первостепенное значение приобретает система планирования и контроля как способ управления конгломератом;

3) капитал конгломерата стремительно растет в результате слияний и в основном направляется на усиление контроля над уже существующими фирмами, а не на создание новых производственных мощностей;

4) слияние фирм в конгломерат происходит вокруг или с участием банка. Фирмы в составе конгломерата скрепляют свои “империи” узами финансового и административного контроля;

5) конгломераты хорошо справляются с конкурентами, уменьшают риск убытков от конъюнктурных, структурных и циклических колебаний. Именно они пользуются прежде всего плодами научно-технической революции.

Концентрация производства на определенном уровне своего развития подводит к возникновению монополий. Внутренняя связь между концентрацией производства и образованием монополий состоит в следующем:

1) концентрация производства, достигнув высшей ступени развития, создает возможность возникновения монополий. Пока концентрация производства была еще сравнительно незначительной, возникновение монополистических объединений было невозможно. Многие тысячи разрозненных предприятий не могут прийти к соглашению друг с другом об установлении единых цен на товары, о размежевании рынков сбыта. Напротив, когда в каждой отрасли господствующее положение занимают несколько десятков крупнейших предприятий, то они могут договориться друг с другом и создать монополистическое объединение;

2) концентрация производства на высшей ступени своего развития обусловливает необходимость возникновения монополий. Конкуренция между крупными предприятиями имеет особенно разрушительный характер и чревата для них большими потерями. В целях ограничения конкуренции, установления высоких цен на товары и получения высокой прибыли крупным предпринимателям необходимо объединиться в монополистические союзы.

Промышленные монополии представляют собой укрупнённые предприятия или объединения крупных промышленных капиталов, сосредоточивающих значительную долю производства товаров и использующих свое положение для повышения цен и присвоения монопольно высокой прибыли.

Концентрация производства - главная причина образования монополий. Однако имеются и другие факторы, которые способствуют образованию монополий. К ним следует отнести:

1) протекционистскую таможенную политику государства. Она преграждает иностранным конкурентам доступ на внутренний рынок и тем самым содействует возникновению монополий;

2) финансовую политику и деятельность банков. Банки. способствуют ускоренному росту промышленных монополий.

Однако первопричину монополий нельзя усматривать ни в политике банков, ни в политике государства. Причина образования монополий находится в сфере производства.

**Стратегия концентрации.**

Концентрирование начинается с выбора рыночной ниши, характеризующейся определенными требованиями и предпочтениями покупателей. Ниша может быть выделена в силу географического положения, особых требований к использованию продукции или в силу специфических свойств продукции, удовлетворяющих потребителей ниши. Основой для успешной конкурентной борьбы при применении стратегии концентрирования в обслуживании ниши являются либо меньшие, чем у конкурентов издержки, либо способность предложить потребителям ниши нечто отличное от продукции конкурентов. Успех стратегии концентрирования, основанной на сниженных издержках зависит от наличия целевого сегмента рынка, потребности которого можно удовлетворить с меньшими затратами по сравнению с остальной частью рынка. Успех стратегии концентрирования, основанной на дифференцировании, зависит от наличия целевого сегмента рынка, требующего, чтобы продукция обладала какими-то особыми качествами.

Стратегия концентрирования очень широко применяется для существенного снижения затрат. Брокерские конторы, продающие товар со скидкой, снизили свои затраты путем концентрирования на клиентах, заинтересованных главным образом в купле-продаже и не желающих пользоваться такими услугами, как исследование капиталовложений, консультация по инвестициям и другими финансовыми услугами, предлагаемыми фирмами с полным набором услуг. Выгодно снизить затраты, применяя стратегию концентрирования удается в случае, если фирма находит пути значительного снижения затрат, ограничивая свою клиентурную базу строго определенным сегментом покупателей.

Сегменты рынка, благоприятные для использования стратегии концентрирования, должны обладать одной или несколькими из перечисленных ниже характеристик:

* Сегмент достаточно велик для извлечения прибыли.
* Сегмент обладает высоким потенциалом для развития.
* Сегмент не принесет успеха большинству конкурентов.
* Фирма, концентрирующаяся на сегменте, обладает квалификацией и ресурсами, необходимыми для эффективного обслуживания сегмента.
* Фирма, концентрирующаяся на сегменте, может защитить себя от конкурентов за счет установившихся хороших отношений с клиентами и лучших возможностей обслуживания покупателей в сегменте.

Применение особых методов концентрирования при обслуживании целевой рыночной ниши является основой защиты от пяти конкурирующих сил. Конкуренты не обладают равными возможностями обслуживания целевой клиентуры фирмы, применяющей стратегию концентрирования. Особые приемы фирмы, применяющей стратегию концентрирования, дают ей преимущество в конкуренции, препятствующее внедрению в ее рыночную нишу. Ее особые приемы являются также препятствием для тех, кто желает заменить ее. В какой-то степени незаключение деловых сделок влиятельными клиентами зависит от их нежелания начинать иметь дела с фирмами, обладающими меньшими возможностями для удовлетворения их нужд.

Концентрирование действует хорошо, если:

1. обслуживание целевой рыночной ниши требует значительных затрат и усилий от большой масс конкурентов;
2. когда ни один конкурент не пытается специализироваться в обслуживании той же самой целевой рыночной ниши;
3. когда ресурсы фирмы не позволяют ей успешно обслуживать обширный сегмент рынка;
4. когда промышленные отрасли (сегменты) имеют большие различия в размерах, уровне развития, доходности и интенсивности пяти конкурирующих сил, делающих некоторые сегменты более притягательными, чем другие.

Использование стратегии концентрирования иногда сопряжено с риском. Допускается, во-первых, возможность, что широкие массы конкурентов найдут эффективные пути и смогут противопоставить себя концентрирующейся фирме в обслуживании узкого целевого рынка. Во втором случае имеется возможность, что нужды и предпочтения покупателей ниши будут постепенно сдвигаться в сторону таких качеств продукции, которых требует рынок в целом; такое стирание различий между покупателями разных сегментов открывает двери самым разным конкурентам для вторжения в целевой рынок концентрирующейся на нем фирмы. В третьем случае привлекательность сегмента становится такой очевидной, что сегмент наводняется конкурентами, и прибыли делятся между многими фирмами. Прежде чем вы осознаете это, не чувствительные к ценам денежные потребители будут иметь для выбора огромное количество фирм, положив тем самым конец вашей возможности устанавливать более высокую цену.

Помимо ценового давления налогов существует и другая проблема, связанная с уровнем издержек. Перенос интереса с широкого рынка на ограниченный сегмент обычно означает резкое сокращение объемов производства. Это может привести к чрезвычайно высокой себестоимости единицы продукции, если вы не сократили накладные расходы, которые должны соответствовать более низкому объему выпуска продукции, что определяется более узкой потребительской базой. Таким образом, вы можете закончить свою деятельность. Испытывая давление и со стороны цен, и со стороны издержек.

**2. Стратегия низких издержек**

Компании всего мира имеют на вооружении поистине фантастически проработанные все мыслимые и немыслимые способы завоевания рыночного преимущества. В этом смысле, существует столько стратегий конкуренции, сколько конкурирующих фирм. Однако, отбрасывая все нюансы, можно выделить три основных стратегических подхода к ведению конкурентной борьбы:

1. Стремление иметь самые низкие в отрасли издержки производства (стратегия руководящей роли в области издержек производства).
2. Поиск путей дифференциации производимой продукции от продукции конкурентов (стратегия дифференциации).
3. Фокусирование на узкой части, а не на всем рынке (стратегия фокуса, или ниши).

В таблице 1.1 сгруппированы отличительные признаки трех основных стратегий.

Побудительным мотивом иметь самые низкие в отрасли издержки производства является наличие на рынке большого числа чувствительных к цене покупателей. Идея состоит в завоевании устойчивого преимущества над конкурентами в области издержек производства и использовании его в качестве основы для демпинга цен и увеличения доли рынка, либо получения более высокой нормы прибыли при продаже товаров по сложившимся рыночным ценам. Преимущество в области издержек производства может вылиться в более высокую рентабельность производства только тогда, когда оно не расточается на подрезание цены конкурентов с целью соответствующего увеличения объема продаж. Завоевание ведущей позиции в области издержек производства означает превращение задачи снижения затрат в лейтмотив генеральной стратегии фирмы - хотя это вовсе не умаляет значения других факторов успеха.

Чтобы обладать преимуществом в области издержек производства, фирма должна достичь самого низкого уровня суммарных издержек производства. Существует два основных способа завоевания конкурентного преимущества в этой области:

* целенаправленная работа по снижению затрат и увеличению эффективности производства;
* пересмотр полной структуры затрат и отказ от наиболее дорогостоящих и наименее эффективных технологических операций.

Оба подхода следует осуществлять одновременно. Как правило, производителя с низкими издержками производства стараются использовать любую представившуюся возможность снижения затрат. Их деятельность вписывается в рамки особой административной культуры: спартанское оборудование, скудные чаевые, невысокие премии управляющим, нетерпимость к отходам, скурпулезный просмотр бюджета организации, внедрение системы широкого участия служащих в деле снижения издержек производства. Но даже будучи крайне бережливыми в расходовании средств, компании этого типа не скупятся на вложение капитала в ресурсосберегающие технологии.

Фирма, претендующая на роль производителя с низкими издержками производства, должна тщательно проанализировать каждый этап приращения затрат.

Затем ей следует использовать все полученные знания о причинах увеличения затрат и творчески подойти к поискам путей их снижения. Везде, где это возможно, следует отказаться от производственных операций, выполнение которых приводит к резкому увеличению затрат. В результате осуществления подобного рода мероприятий компания может достичь громадных успехов в снижении издержек производства.

Место производителя с низкими издержками производства в отрасли сулит защиту от действия пяти сил конкуренции:

* относительно конкурентов, компания с низкими издержками производства находится в наиболее выгодных условиях ведения ценовой конкуренции, защиты от войны цен, использования преимущества более низкой продажной цены в качестве орудия захвата рынка соперников, получения прибыли выше среднего уровня (благодаря более высокой рентабельности или большему объему продаж) на рынках, где преобладает ценовая конкуренция. Производитель с низкими издержками производства обладает решающим голосом при установлении уровня цен на продукцию отрасли;
* относительно покупателей, компания с низкими издержками производства отрасли защищена от действия сильных клиентов, поскольку покупатели едва ли способны сбить цену до уровня выживания следующих в табеле о рангах продавцов;
* относительно поставщиков, производитель с низкими издержками производства в большей степени, чем конкуренты, защищен от действий мощных поставщиков, если высокая эффективность его собственного производства - главный источник преимущества в области издержек производства;
* относительно потенциальных новичков, производитель с низкими издержками производства может применить тактику снижения цены с целью усложнения процесса завоевания клиентов новыми конкурентами, ценовая мощь производителя с низкими издержками действует в качестве барьера на пути потенциальных новичков;
* относительно продуктов-заменителей, производитель с низкими издержками производства находится в более выгодных условиях, чем конкуренты, поскольку использует низкую цену против попыток проникновения продуктов-заменителей на рынок.

Как только ценовая конкуренция становится главным фактором борьбы на рынке, фирмы, характеризующиеся относительно низкими издержками производства, имеют существенное преимущество в привлечении покупателей, чье решение о покупке основывается главным образом на величине цен.

Стратегия конкуренции, направленная на завоевание руководящей роли в области издержек производства, особенно эффективна в следующих случаях:

1. Ценовая конкуренция среди продавцов - главная сила конкуренции.
2. Производимый в отрасли продукт - в основном стандартный, его легко приобрести у широкого круга продавцов (условия, стимулирующее покупателей производить покупки по более низким ценам).
3. Очень мало возможностей дифференциации продукции или, другими словами, покупателей мало волнует различие торговых марок.
4. Подавляющее число покупателей использует продукт одним и тем же образом, в результате формируется стандартный набор требований покупателя к данному виду продукции.
5. Покупателям практически ничего не стоит переключиться от одного продавца к другому; это повышает гибкость поведения покупателей, способствует покупке ими продукции по наиболее низким ценам.
6. Покупатели, в основном, крупные и обладают значительно покупательной способностью.

Тем не менее, стратегия низких издержек производства связана с определенным риском и имеет ряд слабых моментов. Открытие в области технологии может привести к снижению уровня затрат у конкурентов и, тем самым, обесценить капиталовложения фирмы в снижение издержек производства, свести на нет значение усилий по повышению эффективности производства. Конкурирующие фирмы могут относительно легко и недорого продублировать путь производителя, добивающегося снижения затрат, тем самым, делая любое преимущество в этой области недолговечным. Компания, сосредотачивающая свои усилия на снижении издержек производства, зацикливается на задаче уменьшения затрат так, что нередко не реагирует должным образом на некоторые наметившиеся существенные изменения - например, растущий покупательный спрос на дополнительные услуги и качественные параметры, едва различимые сдвиги в характере использования продукции, уменьшение чувствительности покупателей к уровню цен - и тем самым, сдает свои позиции по мере переключения покупательского спроса на другие дифференцирующие признаки.

Итак, направление подавляющей величины капиталовложений на снижение издержек производства может замкнуть компанию на существующей технологии и стратегии, ослабляя ее «иммунитет» к новым высоким технологиям и растущему потребительскому интересу к чему-то отличному от низкой цены.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Таблица 1.**  **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ КОРПОРАЦИИ** | | | | | **Тип признака** | **Руководящая роль в области издержек производства** | **Дифференциация** | **Фокус** | | Стратегическая цель | Значительный сектор на рынке товаров и услуг | Значительный сектор на рынке товаров и услуг | Узкая рыночная ниша, где потребности и вкусы покупателей сильно отличаются от остального рынка | | Основа конкурентного преимущества | Более низкие по сравнению с конкурентами издержки производства | Возможность предоставления клиентам кое-чего отличного от конкурентов | Более низкие затраты по обслуживанию выбранной ниши или способность предоставить клиентам ниши то, что отвечает их потребностям и вкусам | | Ассортимент выпускаемой продукции | Добротный базовый продукт с небольшим числом модификаций (приемлемого качества и небольшого выбора) | Богатый ассортимент, широкий выбор, сильный акцент на выбранных признаках дифференциации | Подогнан под специфические потребности выбранного сегмента рынка | | Производственная тактика | Непрерывный поиск путей снижения издержек производства при сохранении приемлемого качества и характерных качеств продукции | Разработка методов предоставления дополнительной "ценности" покупателям | Подгонка под нишу | | Тактика маркетинга | Стремление сыграть на признаках, позво-ляющих снизить из-держки производства | - Строится на любых признаках за которые покупатели готовы платить - Установка преми-альной цены с целью покрытия дополнительных издержек дифференциации | Подчеркивание уникальной возможности производителя удовлетворить спе-цифические потреб-ности покупателей | | Вспомогательная стратегий | - Экономически оп-равданные цены (стоимость) - Все элементы стратегии направлены на поддержание устойчивого преимущества в области издержек производства - главная задача руководства состоит в снижении издержек производства, из года в год, в каждой сфере деятельности | - Эффективное ис-пользование признаков дифференциации - постоянное совер-шенствование и внедрение новых технологий с целью отрыва от преследователей - концентрация усилий на разработке нескольких диффе-ренцирующих приз-наков; использование их (признаков) для завоевания высокой репутации | Строгое следование принципу более полного по сравению с конкурентами удов-летворения потреб-ностей клиентов выбранной ниши; не терять имидж компании и не растрачивать силы на переключение на другие сегменты и расширение ассортимента с целью увеличения рынка | |

# Литература

1. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. Таганрог: ТРТУ, 1995.  
2. Корсаков М.Н. Экономика предприятия. Таганрог: ТРТУ, 1995.  
5. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2000.