УДК 330.101.542

Крепская Е.В.

Современная трактовка внешней экономии от масштаба

Ключевые слова: внешняя экономия от масштаба, положительный отраслевой эффект масштаба производства, локализация отраслевого производства, стратегические альянсы, открытые инновации

В статье проанализировано маршаллианское понимание внешней экономии от масштаба. С учетом экономических реалий XXI века представлена современная трактовка данного явления, для отображения сути которой предложено использовать понятие «положительный отраслевой эффект масштаба производства». Установлено, что логика идеи положительного отраслевого эффекта масштаба производства может послужить основой для теоретизации и обоснования взаимодействия фирм-конкурентов, развивающегося сегодня, главным образом, в рамках инновационной деятельности.

Любое производство представляет собой процесс преобразования ресурсов (факторов производства) в результат (конечный продукт). В этой связи особую важность приобретает вопрос эффективности производственного процесса. Среди прочих факторов на эффективность производства оказывает влияние его масштаб. Если увеличение масштаба производства фирмы (количества всех используемых факторов производства) приводит к более чем пропорциональному увеличению объема выпуска, то имеет место внутренняя по отношению к фирме экономия от масштаба. Однако получение такого рода экономии возможно не только за счет наращивания фирмой собственного масштаба производства, но и за счет изменения масштаба производства отрасли ее базирования (внешнего по отношению к фирме фактора). Для определения экономии, зависящей от общего уровня развития отраслевого производства, А. Маршалл еще в конце XIX века ввел понятие «внешняя экономия от масштаба».

Целью данной статьи является оценка маршаллианской трактовки внешней экономии от масштаба с позиции экономического мировоззрения и реалий XXI в., а также анализ современных экономических концепций, в рамках которых идея получения выгод в результате изменения масштаба производства отрасли, основанная на взаимодействии фирм-конкурентов, может найти применение и получить дальнейшее развитие.

В работе «Принципы экономической науки» (1890) А. Маршалл [3, с. 265-325] впервые вводит в экономический оборот понятие «внешняя экономия от масштаба». Он рассматривает ее как экономию, зависящую от общего развития отраслевого производства и не зависящую от ресурсов отдельных занятых в нем предприятий, от их организации и от эффективности управления ими. Маршаллианская внешняя экономия от масштаба может быть достигнута только в ре-

зультате тесного взаимодействия и концентрации большого количества однородных мелких фирм в отдельном индустриальном районе. В качестве причин получения внешней экономии от масштаба А. Маршалл называет преимущества локализированного производства: обширные возможности для возникновения и распространения новых идей, развитие вспомогательных производств, местный рынок рабочей силы специальной квалификации.

Такое понимание внешней экономии от масштаба легко объясняется реалиями конца XIX в., когда основой британской экономики были эффективно действующие индустриальные районы. Они представляли собой совокупность сконцентрированных в определенной местности мелких фирм, производящих однотипную продукцию. Эти многочисленные мелкие фирмы, расположенные в непосредственной близости, были в состоянии разделить процесс производства на несколько стадий, каждая из которых выполнялась с максимальной экономией. Такое межфирменное разделение труда позволяло извлекать выгоды за счет роста масштаба производства индустриального района в целом. Согласно эмпирическим исследованиям А. Маршалла, индустриальные районы характеризовались сокращением издержек производства товара по мере роста объема его выпуска. Другими словами, мелкие фирмы получали преимущества, обычно достигаемые крупными фирмами, при этом монополизация отрасли не была естественным результатом этого процесса. Индустриальные районы стали для А. Маршалла прекрасной иллюстрацией существования внешней экономии от масштаба в реальной действительности.

Проанализировав маршаллианскую трактовку внешней экономии от масштаба, можно выделить следующие необходимые условия ее получения: устойчивое взаимодействие и сотрудничество фирм в рамках отрасли, локализация отраслевого производства, рыночная структура совершенной конкуренции. Вышеизложенное неоклассическое понимание внешней экономии от масштаба легло в основу некоторых экономических теорий, разработанных в последней четверти XX века:

- в основу теории международной торговли П. Кругмана [2, с. 112-143], в которой с помощью существования крупной внешней экономии автор обосновал основные направления межотраслевой торговли, а также исторически сложившуюся международную специализацию стран на товарах, по которым они не обладают преимуществами в ресурсах;

- в основу новой экономической географии [9, с. 483-498;10], где П. Кругман, благодаря логике внешней экономии от масштаба, объяснил, каким образом страна оказывается разделенной на промышленный центр и сельскохозяйственную периферию;

- в основу теории международной конкуренции М. Портера [4; 5, с. 176-180], в рамках которой существование внешней экономии от масштаба поддерживает преимущества географической близости соперников, оказывающие положительное влияние на рост эффективности и специализации производства, совершенствование производственных процессов и внедрение новшеств.

На наш взгляд, неоклассическая внешняя экономия от масштаба – это скорее внешняя экономия от локализации, которую можно рассматривать как один из видов внешней экономии от масштаба. Вывод об узости и ограниченности мар-

шаллианской трактовки внешней экономии от масштаба очевиден. В действительности фирма любого размера может получать экономию за счет роста отраслевого объема выпуска, независимо от того, получает она внутреннюю экономию от масштаба производства или нет. Кроме того, в XXI в. географическое расположение фирм в рамках отрасли уже не имеет такого большого значения. С развитием мобильной связи, глобальной сети Интернет и т.п. условия общения настолько упростились, что компании, расположенные в разных частях света, могут спокойно взаимодействовать в любой сфере деятельности. Более того, в рамках современного экономического мировоззрения, строящегося на принципах динамичности, спонтанности, неравновесности, открытости и необратимости социально-экономических явлений и процессов, модель совершенной конкуренции воспринимается как нечто утопичное. Сегодня в любой отрасли преобладает рыночная структура несовершенной конкуренции, как правило, крупные и мелкие фирмы сосуществуют, конкурируя между собой на основе инноваций. В то же время, нередко между конкурентами наблюдается сотрудничество и взаимная поддержка. Необходимость условий локализации отраслевого производства и совершенной конкуренции для получения внешней экономии от масштаба сводятся практически к нулю. На первый план выходит идея различного рода взаимодействия фирм-конкурентов, за счет которого возможно повышение эффективности их деятельности в результате изменения масштаба отрасли в целом.

Таким образом, экономические реалии XXI в. формируют потребность расширенного понимания внешней экономии от масштаба. Так, в более широком плане она может рассматриваться как повышение эффективности производственной деятельности отдельной фирмы в результате изменения масштаба производства отрасли ее базирования, независимо от размера фирм в отрасли и их местоположения относительно друг друга. При этом масштаб отрасли может изменяться как за счет изменения количества фирм в отрасли (средний размер фирмы при этом может расти, оставаться прежним или уменьшаться), так и за счет изменения среднего размера фирмы (количество фирм в отрасли при этом может расти, оставаться прежним или уменьшаться). Получение внешней экономии от масштаба сегодня обуславливается только различного рода взаимодействием фирм отрасли посредством обмена информацией, идеями, знаниями, опытом в ходе решения однотипных задач, таких как улучшение и развитие транспортной инфраструктуры; подготовка и обучение специалистов соответствующей квалификации; проведение дорогостоящих научных исследований и разработок; рекламирование продукции отрасли и т.д. На наш взгляд, целесообразно для определения предложенного расширенного понимания внешней экономии от масштаба использовать понятие «положительный отраслевой эффект масштаба производства». Использование данного термина позволит четко различать маршаллианскую и современную трактовки внешней экономии от масштаба.

Логика идеи положительного отраслевого эффекта масштаба производства может послужить теоретическим обоснованием целесообразности создания стратегических альянсов фирм-конкурентов, рассматриваемых в рамках стратегического менеджмента, а также концепции открытых инноваций, разработанной Г. Чесбро в начале XXI века.

В самом общем плане стратегический альянс – соглашение о сотрудничестве,

в рамках которого партнеры сохраняют свою автономность. Обобщив аналитические работы, посвященные стратегическим альянсам, Б. Гарретт и П. Дюссож [1, с. 71-111] выделили два их основных типа: альянсы фирм-конкурентов и альянсы неконкурирующих фирм. В рамках заявленной темы интерес представляет первый тип стратегических альянсов. Часто фирмы, действующие в одной отрасли, прибегают к сотрудничеству, осознанно избегая конкурентной борьбы, чтобы обеспечить безопасность для каждого и противостоять внешней угрозе. Сотрудничая, они получают определенные выгоды от распределения издержек, объединения знаний и инвестиций, специализации и т.д. без передачи права собственности на активы. Однако если у А. Маршалла их взаимодействие – устойчивое, то в рамках стратегических альянсов оно может прерваться в любой момент, независимо от того, достигнута конечная цель взаимодействия или нет.

Что касается двух других необходимых условий получения маршаллианской внешней экономии от масштаба – локализации отраслевого производства и типа рыночной структуры – то их интерпретация с позиции неоклассической экономической теории и в контексте стратегического менеджмента различна. Если у А. Маршалла получение внешней экономии от масштаба обусловлено локализацией отраслевого производства в определенном географическом районе, то в рамках стратегического альянса фирм-конкурентов партнеры получают выгоды независимо от своего географического местоположения, они могут находиться даже в разных странах.

Относительно типа рыночной структуры необходимо подчеркнуть, что в рамках стратегического альянса фирм-конкурентов сотрудничать могут фирмы различных размеров. Например, как отмечает К. Хитер [6, с. 277]: «… более мелкие фирмы часто проявляют инициативу в поиске альянсов, предлагая свои специализированные услуги более крупным компаниям. Потенциальные хищники рады подыграть подобному подходу. Объединив свои силы с небольшими конкурентами, они могут получать технологические выгоды в таких сферах, где обе компании оказываются очень слабыми».

Таким образом, в рамках стратегического менеджмента внешняя экономия от масштаба рассматривается более широко, чем у А. Маршалла. Она представляет собой выгоду, получаемую фирмами в рамках отрасли-базирования за счет тесного взаимодействия, независимо от географического местоположения и размеров фирм, действующих в отрасли и типа рыночной структуры. Отметим, что в работах по стратегическому менеджменту понятие «внешняя экономия от масштаба» не употребляется, однако нельзя не согласиться, что логика идеи положительного отраслевого эффекта масштаба производства выражена ярко.

В контексте инновационного менеджмента идея внешней экономии от масштаба согласуется с концепцией открытых инноваций Г. Чесбро [7; 8]. Аналогично А. Маршаллу, Г. Чесбро пишет о взаимовыгодном партнерстве и сотрудничестве между фирмами, принадлежащими определенной отрасли, с той лишь разницей, что Г. Чесбро ограничивается инновационной деятельностью. Он подчеркивает, что источники потенциального роста и развития фирмы находятся за ее пределами, таким образом, она может извлекать выгоды из внешней среды. Можно сделать вывод, что чем больше отрасль, чем она более развита, тем больше возможностей у фирмы, действующей в рамках данной отрасли, полу-

чить выгоды извне. То есть, существует взаимосвязь между размером отрасли и выгодами, получаемыми конкретной фирмой.

Необходимость географической концентрации отраслевого производства, которая, по мнению А. Маршалла, является обязательным условием получения внешней экономии от масштаба, в работах Г. Чесбро игнорируется. Напротив, автор рассматривает ту или иную отрасль в масштабах всего мира, не ограничивая ее даже территорией отдельно взятой страны. Что касается размера фирм и типа рыночной структуры, то в рамках концепции открытых инноваций размер фирмы не имеет значения; для фирмы любого размера и из любой отрасли важно научиться управлять инновационным процессом, иначе она просто не выживет в быстро изменяющемся современном мире. В то же время Г. Чесбро отмечает, что небольшим фирмам, только начавшим свою деятельность, создать открытую бизнес-модель намного проще, чем крупным компаниям, действующим в отрасли уже много лет. Данная логика подтверждается исследованиями Ван-Дер-Меера [11, с.192-202], который, приложив идею открытых инноваций к компаниям Нидерландов, пришел к выводу о том, что ее применение на практике идет медленно, и крупные фирмы, как и ранее, предпочитают все делать самостоятельно. Однако у мелких и средних фирм эти процессы проходят более активно, ведь у них нет другого шанса выжить в конкурентной борьбе.

Несмотря на то, что Г. Чесбро не обращается к понятию «внешняя экономия от масштаба», идея получения выгод по мере изменения отраслевого объема выпуска за счет тесного взаимодействия четко прослеживается в его работах. Это, конечно, не неоклассическое понимание внешней экономии от масштаба, а понимание, адаптированное к реалиям современного мира, в котором рыночная структура совершенной конкуренции и локализация отраслевого производства не являются определяющими условиями получения выгод в результате изменения масштаба производства отрасли в целом.

В заключении отметим, трактовка внешней экономии от масштаба как экономии, зависящей от общего развития отраслевого производства и обусловленной его локализацией в определенном географическом районе, а также рыночной структурой совершенной конкуренции возникла в рамках неоклассической теории в работах А. Маршалла и была обусловлена экономическим мышлением и реалиями XIX века. Такая трактовка внешней экономии от масштаба легла в основу теории международной торговли П. Кругмана, новой экономической географии П. Кругмана, теории международной конкуренции М. Портера.

Анализируя маршаллианскую трактовку внешней экономии от масштаба с позиции современности, необходимо отметить, что она описывает всего лишь один из возможных вариантов получения внешней экономии от масштаба – внешнюю экономию от локализации. Реалии современного мира – представление экономических явлений и процессов как сложных, динамичных, открытых систем; развитие тенденций глобализации и экономической интеграции; появление новых информационно-коммуникационных возможностей и т.д. – делают условия совершенной конкуренции и локализации отраслевого производства для получения внешней экономии от масштаба необязательными. В рамках нового современного видения мира внешняя экономия от масштаба представляет собой выгоды, которые фирма получает извне, из уровня развития отрасли в целом, не-

зависимо от размера и местоположения фирм в отрасли. Получение такого рода выгод обуславливается тесным и эффективным взаимодействием фирм отрасли посредством обмена информацией, идеями, знаниями, накопленным опытом в ходе решения однотипных задач.

Возможно, суть предложенной современной трактовки внешней экономии от масштаба более полно может быть отражена с помощью понятия «положительный отраслевой эффект масштаба производства», действие которого, в свою очередь, может послужить теоретическим обоснованием взаимодействия фирм-конкурентов, стремительно развивающегося сегодня, главным образом, в рамках инновационной деятельности.

Список литературы:

1. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. М.: ИНФРА-М, 2002. 332 с.

2. Кругман П., Обстфельд О. Международная экономика. СПб.: Питер : Питер принт, 2004. 831 с.

3. Маршалл А. Основы экономической науки. М.: Эксмо, 2007. 830 с.

4. Портер М. Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 714 с.

5. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. И.В. Кавсюка и др. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

6. Хитер, К. Экономика отраслей и фирм: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 480 с.

7. Чесбро Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент / Пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Поколение, 2008. 352 с.

8. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Поколение, 2007. 336 с.

9. Krugman P. Increasing returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. 1991. Vol.99. №3. P.483-498.

10. Krugman P. The Role of Geography in Development [Electronic resource]: 1998.URL:http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/847971251813753820/64 15739-1251813951236/krugman.pdf (date of access: 12.06.2010).

11. Van der Meer H. Open Innovation — The Dutch Treat: Challenges in Thinking in Business Models // Creativity and Innovation Management. 2007. Vol.16. №2. P.192-202.