

ТЕОРИЯ ИГР ВО ВНЕШНЕИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Пыл И.С.

*аспирант кафедры мировой экономики БГЭУ, г. Минск
E-mail: iryna.pyl@gmail.com*

Под внешнеинвестиционной стратегией корпорации (ВИС) понимается общая концепция того, как достигается цель закрепления на мировом рынке, включающая методы и инструменты зарубежной инвестиционной деятельности.

Среди уровней стратегии выделяют корпоративный, деловой и функциональный. На корпоративном уровне стратегия определяет позиции компании на рынке и решает вопросы диверсификации производства, географической экспансии и т.п. На деловом уровне стратегия управляет положением компании на рынке, решая преимущественно вопросы конкурентного преимущества компании. Функциональный уровень стратегии поддерживает непосредственную реализацию корпоративного и делового уровня путем формирования информационной, кадровой и производственной политики компании [3, с. 851].

Рассматривая реализацию внешнеинвестиционной стратегии на деловом уровне, представляется актуальным использование математического инструментария теории игр.

На олигополистическом рынке корпорации выбирают соответствующий уровень производственных мощностей и цены конечного продукта. Анализ стратегического поведения компаний в рамках конкурентных моделей Нэша-Курно или Бертрана составляют отдельный класс игр.

Если компания сравнительно легко может изменить мощность и объем производства, то модель Бертрана точнее воспроизводит олигополистическую конкуренцию. Если же мощность и объем производства сложно изменить, то точнее олигополистическую конкуренцию воспроизводит модель Нэша–Курно [1, с. 129].

А.М.Спенс показал, что если из двух компаний, осуществляющих инвестиции в производство некоторого продукта, одна опережает другую в процессе приближения к точке равновесия (по Нэшу–Курно), первая компания может достичь лучшего положения, продолжая инвестиции. Такие инвестиции могут представлять реальную угрозу появления избыточной мощности, если другая компания не ответит сокращением своих масштабов производства.

К примеру, в 2007 г. общий объем продукции транснациональной компании «Пепси ботлинг групп» на мощностях российской компании «Нидан» составил около 5 млн. литров ежемесячно. Инвестиционная политика первого уровня компании «Пепси» в рамках ВИС определила использование мощностей «Нидана» для розлива соков «Тропикана» и холодного чая «Липтон», а второго уровня – приобретение 75,5% сокового бизнеса российской компании «Лебядинский» (рисунок 1).

распределении возможных наивысших цен, поддержанных другими компаниями, получившее название «теории обучения».

После ряда изменений цен их дальнейшее увеличение не будет приводить к росту прибыли членов олигополистической группы. Тогда начнется обратный процесс, а затем – период ценовой стабильности до изменения ситуации на рынке. После этого компании могут опять инициировать этап обучения.

С.А.Росс и М.Л.Уочтер анализируют данный этап игры на модели, в которой вероятность того, что изменение цены будет поддержано другими фирмами, является функцией времени, прошедшего с момента последнего изменения цены.

Теория обучения, описанная выше, исследуется с помощью имитационного моделирования. Д.Л.Саймон, Л.М.Пьюг и Дж.А.Ашофф пришли к выводу, что последовательность ходов обычно начинается со снижения цены, затем происходит переход к стратегии повышения цены, и система сводится к максимизации общей прибыли.

Как подчеркивал Г.Й.Стиглер, компании, которые пытаются снизить цены для увеличения своей доли на рынке, будут скрывать этот факт. Официальные цены могут вообще не изменяться, но будут существовать тайные скидки с цены для определенных потребителей. Шансы остаться неразоблаченным в тайном снижении цен резко возрастают пропорционально увеличению числа продавцов и покупателей.

Согласно подходу Р.Риса, равновесие в суперигре Г.Й.Стиглера предполагает, что каждая компания рассматривает относительно небольшие

колебания спроса как факт нарушения сговора другими компаниями и честного поведения со своей стороны [2, с. 112].

Так называемый эффект взведенного курка означает, что если взведен курок, то оружие должно выстрелить. Если стратегии «взведенного курка» фирм основаны на вероятностных оценках наличия нарушений, то возникновение ценовых войн является особенностью отрасли в состоянии сговора.

Один из моментов стратегии заключается в определении оптимального периода наказания до возвращения к равновесию со сговором. В данной игре периоды стабильных высоких цен чередуются с периодами ценовых войн. Специфика игры состоит в том, что такие войны необходимы для поддержания стабильности сговора в длительном периоде и, следовательно, не могут интерпретироваться как признак конкурентной структуры рынка.

П.Гемават и Б.Налебуфф показали, что, если фирмы имеют идентичные функции затрат, в условиях обострения конкуренции первыми из отрасли выйдут более крупные компании, поскольку отсутствие «эффекта масштаба» обусловит для них значительные убытки. При этом не учитываются возможные эффекты «глубокого кармана» (степень использования хозяйствующими субъектами, интегрированными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей), когда подразделение корпорации может быть убыточным в течение длительного времени для решения стратегических задач корпоративного уровня.

Если величина затрат у компаний отличается, то преимущество каждой будет зависеть от временных рамок. В длительном периоде, при более высоких безвозвратных затратах новичка, присутствующей на рынке

компаниям легче помешать входу. В ситуации, когда каждая компания готова снизить цену до уровня средних необратимых затрат, компания с более высоким их уровнем угрожает значительным снижением цен.

Р.Шмалензи представил модель, максимальная прибыль в которой может быть защищена при ее эквивалентности стоимости основного оборудования, приходящейся на единицу выпуска при минимальном эффективном масштабе. Необратимые затраты становятся основным элементом при анализе потенциальной конкуренции. Они зависят от затрат выхода, отражающих ликвидационную ценность установленного оборудования. Если эта ценность низка, то величина необратимых затрат будет высокой, и наоборот.

На российском рынке сока вышеописанная модель нашла применение во время и после кризиса 1998 г. Из 100 игроков на рынке остались только компании «Кока-кола» и «Пепси», размер которых позволил применить «эффект глубокого кармана» и продолжить реализацию инвестиционной политики в соответствии со своей ВИС.

Не существует уникальных комбинаций ситуаций на рынке продукта и, соответственно, механизмов реализации ВИС. Корпорации должны учитывать не только общую стратегию, но и текущую ситуацию на инвестиционном рынке (тенденции, перспективы, риск), что в свою очередь определяет множественность подходов при принятии решений о реализации ВИС.

Список литературы:

1. Хайман, Д.Н. Олигополистическая конкуренция / Д.Н. Хатман // Современная микроэкономика: анализ и применение. – В 2-х т. – Т. II. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 384 с. – С. 107 – 167.

2. Хэй Д., Моррис Д. Стратегия и ценообразование на олигополистических рынках / Д. Хэй, Д. Моррис// Теория организации промышленности: в 2 т. / пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб: Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – С. 83 – 146.

3. Ott C., Zatz A.D., Tomas G.J. Strategy levels // Encyclopedia of management / edited by Marilyn M. Helms.—5th ed. – New York: Wendy Blurton, 2006. – P. 851 – 863.