

ге с регрессом и без. А в форфейтинге продавец не несет никаких рисков после уступки требований форфейтеру.

УДК 330.13

## **ВОЗРАСТАЮЩАЯ ОТДАЧА**

Арзумян С.А., студент 4-го курса  
Научный руководитель Васюченко Людмила Петровна,  
канд. экон. наук, доцент

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Феномен возрастающей отдачи, в последнее время становится все более популярным предметом исследования[2].

Возрастающая отдача – это тенденция, согласно которой те, что вырвались вперед, увеличивают отрыв, а те, что теряют первенство, теряют его навсегда. Она является механизмом положительной обратной связи, которая на усиление тех, кто имеет успех, и ослабление тех, кто несет убытки. Возрастающая отдача порождает не равновесие, но нестабильность: если товар, или компания, или технология – одни из многих, конкурирующих на рынке, – вырываются вперед благодаря случайности либо продуманной стратегии, то возрастающая отдача может преумножить это преимущество, и товар, или компания, или технология могут продолжать закрепляться на рынке.

Механизмы возрастающей и убывающей отдачи существуют параллельно во всех отраслях[2].

В действительности основная часть экономики фактически подчинена закону возрастающей отдачи – это область высоких технологий.

Для стратегии на рынках, основанных на знании, важно также и психологическое позиционирование. Под влиянием возрастающей отдачи конкуренты будут выбывать на рынок не только если он занят, но и если они убеждены в том, что на нем сможет закрепиться кто-то еще. Следовательно, мы имеем дело с психологическим ма-

невром в форме громких предварительных объявлений, провокаций, объединений под угрозой распада, технологического бахвальства, дутых партнеров, парадов пустышек (заявлений о товарах, которые еще не существуют).

Прежде всего стратегия в мире знаний требует от руководства компании понимания того, что здесь действует другой тип экономики. Руководству необходимо осознать, какие механизмы положительной и отрицательной обратной связи вступают в игру в той рыночной среде, в которой они соревнуются. Обычно таких механизмов несколько – скрещенных, действующих в разных временных периодах, и каждый необходимо понять, осознать и активно управлять им[1].

Истина заключается в том, что сетевые эффекты и эффект пользовательской базы часто действуют и в сфере услуг. Несомненно, существование розничной франшизы обусловлено возрастающей отдачей. Такой бизнес получает преимущества не только из-за качества услуг, но и из-за того, что пользователи хотят знать, чего ожидать. Поэтому чем больше эти компании преобладают, тем большее преобладание они могут получить в дальнейшем. На самом деле, значение эффекта возрастающей отдачи в отраслях услуг постоянно усиливается.

Мир возрастающей отдачи характеризуется наблюдением, позиционированием, линейными организациями, миссиями, командами и находчивостью. Это – мир психологии, познания, адаптации[1].

#### Список литературы

1. Артур Б. 2005. Возрастающая отдача и два мира бизнеса // Современная экономическая теория, том 3, № 4.
2. Вайцеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. 2000. Фактор четыре. Затрат — половина, отдача — двойная. Новый доклад Римскому клубу / Перевод А. П. Заварницына и В. Д. Новикова. Под ред. академика Г. А. Месяца.