

Verslo subjektų veiklos efektyvumo skirtumai ir konkurencijos formos

Zigmas Lydeka

Profesorius socialinių mokslų
habilituotas daktaras
Tarptautinės aukštosios vadybos mokyklos (ISM)
prorektorius mokslui
E. Ožeškienės g. 18, 3000 Kaunas
Tel. (370 7) 303 23 65, faks. (370 7) 30 24 18
El. paštas: Zigmas.Lydeka@ism.lt

Justas Kavaliauskas

Doktorantas
Vytauto Didžiojo universiteto,
Ekonomikos katedra
S. Daukanto g. 28, 3000 Kaunas
Tel. (370 7) 32 36 39, faks. (370 7) 20 38 58
El. paštas: Justas_Kavaliauskas@fc.vdu.lt

Straipsnyje teigiama, kad verslo dalyvių veiklos efektyvumo skirtumus lemia nevienodas novatoriškumas. Šio teiginio argumentacija leidžia skirti du aktyviųjų verslo subjektų tipus – novatorius ir imitatorius. Imitatoriai, kaip mažiau efektyvūs verslo subjektai, labiau kopijuoja negu įgyvendina inovacijas. Tuo tarpu novatoriai, kaip labiau efektyvūs verslo subjektai, orientuojasi į inovacijų kūrimą ir įgyvendinimą. Autorių nuomone, imitatoriai labiau konkuruoja kaina arba žemesne kokybe. Straipsnio pabaigoje formuluojama išvada, kad didėjant efektyvumui didėja naudojamų konkurencijos formų įvairovė.

Įvadas

Mokslinėje literatūroje dažniausiai kreipiamas dėmesys į sėkmingiausių verslo organizacijų konkuravimo būdus, kurie yra sektingas pavyzdys ar alternatyvų rinkinys kitiems verslo dalyviams. Kitaip sakant, yra ieškoma universalių konkurencijos formų (strategijų), kurios leistų užsitikrinti lyderio pozicijas individualiose rinkose.

Labiausiai, ko gero, į tokių universalumą pretenduoja visuotinės kokybės koncepcija. Kaip teigia, pavyzdžiui, C. Barczykas, „kokybės siekiančios vadybos veiksmai yra universalūs, juos tinka taikyti bet kuriai pramonės ar negamybinės sferos šakai. To universalumo įrodymų – gausybė. Per aštuntąjį dešimt-

metį keliolika paslaugų kompanijų, taikydamos kokybės vadybos principus paslaugų sferai, pradėjo pirmauti“ [4, p. 17].

Nuosaukesnį požiūrį į lyderio pozicijas pateikia M. Porterio konkurencinių pranašumų teorija, pagal kurią firmos gali pasiekti aukštesnių negu vidutiniai rezultatų, sutelkdamos dėmesį į kaštų mažinimą arba į produktų diferencijavimą, t. y. konkuruodamos arba kaina, arba kokybe [25]. Tuo tarpu H. Mintzbergas išplėtė M. Porterio teoriją, jo nuomone, kaštų mažinimo strategija taip pat yra viena iš produktų diferencijavimo strategijų. Jis įvardija produktų nediferencijavimo strategiją, kurios esmė yra kitų verslo subjektų sąmoningas ar nesąmoningas mėgdžiojimas (imitavimas) [24].

Kaip H. Mintzbergui ir būdinga, jis strategijas tik įvardija ir kiek plačiau neargumentuoja, kuri iš jų gali lemti didelę ar mažą sėkmę, t. y. jo dėmesys koncentruojamas tik į labai sėkmingas verslo organizacijas.

Pastaraisiais metais kai kurie verslininkystės teoretikai pažymi, kad dauguma verslo subjektų veiklos bruožų apibendrinimų yra gauta nagrinėjant tik sėkmingas organizacijas. Pagal H. E. Aldrichą ir M. Argelia, siekiant geriau suprasti verslo sėkmės priežastis, taip pat reikia tyrinėti ir nesėkmės priežastis [1]. Manytume, būtų prasminga sėkmės mastą vertinti kiekybiškai, atskiriant bendriausiu požiūriu mažą sėkmę nuo didelės sėkmės, lyderiaujančių verslo subjektų sėkmę – nuo likusiųjų sėkmės.

Taigi straipsnyje tiriamą **mokslinę problemą** būtų galima suformuluoti taip: nėra atlikta išsamesnių tyrimų, kokias konkurencijos formas naudoja mažiau sėkmingi verslininkai ar verslo organizacijos.

Šio straipsnio tyrimo **tikslas** yra teoriniu lygmeniu atskleisti verslo subjektų veiklos efektyvumo (sėkmės lygio) ir jų naudojamų konkurencijos formų ryšį (tendenciją). Siekiant suformuluoto tikslo sprendžiami tokie konkretūs **uždaviniai**:

- apibrėžti verslo subjektų veiklos efektyvumą (kaip sėkmės matą);
- išnagrinėti pagrindines skirtingą jų veiklos efektyvumą nulemiančias priežastis;
- išskirti verslo subjektų tipus pagal jų vartoriškumą;
- aprašyti būdingas verslo subjektų tipų konkurencijos formas.

Tyrimo **metodai**: sisteminis, loginės indukcijos, literatūros analizės ir lyginamasis. Šiuo tyrimu nesiekiami suformuluoti kokių nors neginčijamų teiginių, tik bandoma argumentuotai išdėstyti tam tikrus samprotavimus. Norėtusi atkreipti skaitytojų dėmesį, kad ar

gumentuojant savo požiūrį vadovaujamas gana netradiciniu, retai naudojamu, tačiau iškeltai problemai išspręsti prasmingu mikro- ir makrometodu, integruojančiu įvairius analizės lygius. Į šio metodo pranašumus atkreipia dėmesį tokie tyrinėtojai: M. Low, I. MacMillanas, M. Porteris, P. Davidssonas, J. Wiklundas, H. Aldrichas, M. Argelia ir kiti [8; 20; 21; 25].

Kadangi firmos yra veikiamos makroaplinkos, kuriai jos pačios taip pat turi įtakos, mikro- ir makrotyrimo lygių integravimas yra tiesiog būtinas tiek siekiant išsiaiškinti mikrolygio subjektų poveikį makrolygio parametrams¹ (tai nėra šio straipsnio tikslas), tiek ir makroaplinkos įtaką mikrolygio subjektų elgesio formavimuisi.

Kiekviena verslo organizacija, individas tik iš dalies nulemia savo veiksmus, daug ką lemia ir istoriškai susiformavusi „konteksto galia“, konkrečiau, tam tikros ūkio šakos paklausos dydis, konkurentų veiksmai ir kita [33, p. 55]. Pagal P. Davidssoną ir J. Wiklundą dauguma verslininkystės tyrimų yra atliekami tik vienu lygiu, pavyzdžiui, lyginant firmas tarpusavyje ir neįvertinant bendrai įvykusių ūkio šakos pokyčių. Pažymėtina, kad terminai „mikroekonomika“ ir „makroekonomika“ gali būti suprantami tiek tradicine, plačiaja, tiek specifine, siaurąja prasme.

Minėti autoriai tyrimo lygius išskiria pagal duomenų agregavimo hierarchiškumą, pavyzdžiui, tokia seka: individas ar komanda (mikrolygis), regionas, valstybė (makrolygiai); arba firma, ekonomikos šaka (ar firmų populiacija), visa ekonomika *versus* firma, regionas, valstybė. Tuomet makrolygio pobūdis,

¹ Pavyzdžiui, M. Amendola ir J.-L. Gaffardas teigia, kad „<...> vyriausybės, centrinės valdžios ir pan. prisideda nulemiant ekonomikos evoliuciją kaip ir kiekvienas kitas ekonomikos agentas <...>“ [2, p. 249].

tarkime, regiono, šakos ar valstybės, priklausys nuo to, kaip bus agreguojami iš firmų surinkti duomenys.

Efektyvumo samprata

Verslo subjektų sėkmės vertinimo rodiklių yra labai įvairių, pradedant turimos rinkos dydžiu, pelningumu, darbo ar visuminių gamybos veiksnių produktyvumu ir baigiant firmos ar verslininko susikurtu prestižu, ilgalaikėmis verslavimo perspektyvomis. Beje, sėkmės rodikliu gali būti ir visiškai subjektyvūs veiksniai, pavyzdžiui, psichologinis verslo dalyvio pasitenkinimas. Kiekvienas paminėtas rodiklis turi tam tikrų pranašumų ir trūkumų. Dėl ribotos tyrimo apimties, manytume, galima pasikliauti tik trumpu labiausiai paplitusių rodiklių apibūdinimu ir diskusinė jų interpretacija. Prie jų dažniausiai priskiriama pelningumas, visuminių gamybos veiksnių produktyvumas (angl. „total factor productivity“ arba „multi-factor productivity“) bei darbo produktyvumas. Akivaizdu, kad pagrindinis kriterijus pasirenkant vieną iš rodiklių turi būti tai, kad juo būtų galima palyginti skirtingus verslo subjektus. Be to tai turi atitikti tyrimo tikslus. Galiausiai rodikliai turėtų būti paprasti (atliekant empirinį tyrimą yra svarbus reikiamų duomenų prieinamumas).

Jau Jack Downie pažymėjo, kad dvi vienodo pelningumo firmos gali būti skirtingo efektyvumo, kadangi iš pelningumo nematyti ilgalaikių investicijų [11]. Ta pati problema liečia ir darbo produktyvumą (pajamų ir darbuotojų skaičiaus, darbo valandų ar pan. santykis), nes tokio pat produktyvumo firmos gali turėti skirtingą fizinio kapitalo intensyvumą.

Mokslinėje literatūroje labiausiai paplitęs efektyvumo rodiklis yra visuminių gamybos veiksnių produktyvumas: per tam tikrą laiką

sukurtų produktų ir „visų“⁴² gamyboje naudojamų išteklių santykis. Iš dalies toks požiūris yra teisingas, tačiau dėl to, kad darbo produktyvumas daugeliu pjūvių „koreliuoja“ su visuminių gamybos veiksnių produktyvumu [14], toliau darbe nebus kreipiama dėmesio į šių rodiklių skirtumus ir vartojamas terminas „produktyvumas“.

Pagrindinis šio mokslinėje literatūroje plačiai naudojamo rodiklio trūkumas, kad produktyvumas tapatinamas su realiuoju produktyvumu, t. y. šio mato skaitiklis yra būtent „realiosios“ pajamos, apskaičiuojamos įvertinus šakos ar viso ūkio infliaciją.

Tuomet neišvengiamai atsiranda pakankamai didelių verslo subjektų veiklos efektyvumo matavimo netikslumų [plačiau žr. 29], kadangi implicitiškai remiamasi prielaida, kad nėra kainų dispersijos ir todėl skirtingų firmų parduodami produktai yra visiškai homogeniniai, o tai akivaizdžiai prieštarauja realybei. Čia galima paminėti Ch. Syversono tyrimą [31], kuriame jis atskleidžia, kad vienoje, net pačioje smulkiausioje ūkio atšakoje pagal JAV Statistikos agentūros matavimus, kurioje turėtų būti homogeniškiausi produktai, yra pastebima nemaža kainų dispersija.

Manytume, realaus produktyvumo rodiklis trukdo suvokti gamintojų siekius, o todėl ir ekonominių dėsningumų įtaką verslo dalyviams pasirinkti konkurencijos formas. Neoklasikinėje ekonomikos teorijoje remiamasi prielaida, kad visi gamintojai gauna didžiausią pelną, kai suteikia didžiausią naudą vartotojams ir iš

⁴² Yra dvejopas požiūris į tai, kokius gamybos veiksnius reikėtų įvertinti: 1) manoma, kad pakanka įvertinti „tradicinius“ veiksnius (darbą, medžiagas, kapitalą) [11]; 2) pripažįstama ir tai, kad pirmąjį požiūrį vertėtų papildyti konkretniais „neapčiuopiamais“ veiksniais, pvz., žinių indėliu į produkto vertę, atsitiktinumo reikšme. Tačiau P. Druckeris, įvardydamas didėjančią žinių produktyvumo svarbą, pažymi, jog „<...> žinių kiekį išreikšti, bent jau iki šiol, nebuvo įmanoma“ [12, p. 169–170]. Todėl atrodytų, kad „neapčiuopiamų“ veiksnių skaičiavimas yra beprasmiškas.

tokio paties išteklių kiekio pagamina didžiausią kiekį produktų. Čia vertėtų prisiminti Th. Vebleno, visiškai priėmusio neoklasikinę efektyvumo požiūrį ir kartu kritikavusio neoklasikus už tai, jog jie nepastebi, kad verslo subjektai nebūtinai veikia tokiu būdu, dvejopą efektyvumo sampratą: „Individas yra maždaug tokia pačia proporcija naudingas bendruomenės tikslams, kokia jis yra efektyvus naudodamas darbo išteklius“ [32, p. 154]. Verslo subjektų efektyvumui apibūdinti jis vartoja „piniginio efektyvumo“ („pecuniary efficiency“ [32, p. 242]) sąvoką, kadangi verslo subjektai, norėdami tokie išlikti, būtinai turi siekti „pinigų“ prieaugio (pelno). Tuo tarpu naudingiausias išteklių panaudojimas visuomenės tikslams, siekiant pirmesnio tikslo, esą nėra būtinas (nors tai gali ir sutapti – tai empirinis klausimas).

Tokį požiūrį patvirtina ir kitų autorių darbai. W. Baumolas pažymi, kad verslininkystė kartais gali būti neproduktyvi ar net destrukttyvi, pavyzdžiui, bylinėjimasis teismuose ar prekyba narkotikais [5]. J. Bhagwati taip pat išvardija nemažai neproduktyvios veiklos pavyzdžių [6]. Reikia pripažinti, kad ekonominių sistemų transformacijos periodu daugelei verslininkų yra būdingas „sugebėjimas korumpuotis“ [19]. M. Binswangeris pažymi, kad verslo vadyboje yra svarbesni nominalūs dydžiai [7]. Todėl iš šios efektyvumo sampratos analizės galima daryti išvadą, kad tinkamesnis verslo subjektų sėkmės matas yra nominalusis produktyvumas (gal net pajamingumas) ar efektyvumas. Toliau straipsnyje būtent tokie terminai ir turimi galvoje.

Efektyvumo skirtumų priežastys

Per pastaruosius du dešimtmečius³ buvo atlikta daug empirinių tyrimų, patvirtinančių

³ J. Downie vienas pirmųjų paskelbė nuodugnų tokio pobūdžio tyrimą [11].

didelius ir per laiką neišnykstančius verslo subjektų veiklos efektyvumo skirtumus tam tikrose ūkio šakose ir tarp jų [14; 15]. Tai leido atsisakyti neoklasikinėje ekonomikos teorijoje vyravusios verslo subjektų homogeniškumo prielaidos ir paskatino labiau orientuotis į skirtingo efektyvumo priežasčių atskleidimą. Galima paminėti šiuos literatūroje įvardijamus efektyvumo skirtumus ir jų išlikimą nulemiančius veiksnius [12; 14; 15; 18; 23; 31]:

- psichologiniai (pvz., motyvacijos dydis);
- vadovų kvalifikacija;
- atsitiktinumas;
- nevienodas turimų žinių pobūdis;
- lėtas informacijos apie kitų naudojamus paskirstymo kanalus, technologijas, marketingo strategijas, vartotojų poreikius pasklidimo procesas (t. y. klūtys imituoti);
- konkurencija kitų sąskaita;
- novatoriškumas;
- „istorijos“ svarba (pvz., ankstesnis novatoriškumas);
- gamybos pajėgumų panaudojimas;
- geografinė verslo vieneto padėtis (pvz., transporto išlaidų reikšmė);
- produktų diferencijavimas (kainų dispersija).

Kadangi skirtingas novatoriškumas bene visuotinai pripažįstamas labiausiai lemiančiu efektyvumo skirtumus, čia verta tik palyginti, kaip gali būti susijęs novatoriškumas su kai kuriais kitais veiksniais, taip pat pabandyti išsiaiškinti, kiek nuo pačių verslo subjektų priklauso jų sėkmė, t. y. kokio lygio – mikro- ar makro- ar makro- ar makro- lemia jų efektyvumą ir pastebimus efektyvumo skirtumus.

Kadangi atsitiktinumo veiksnys visuomet turi įtakos ir visus verslo dalyvius vienodai (atsitiktinai) veikia, todėl jį šioje straipsnio vietoje galime manyti esant nereikšmingą.

Atrodo, galima teigti, kad efektyvumo skirtumus nagrinėjantys autoriai, siekdami savų

tyrimų tikslų, nevienodai įvardija efektyvumo skirtumus lemiančius veiksnius. Tuo jie visiškai pripažįsta novatoriškumo svarbą verslo subjektų efektyvumui ir nagrinėja jį iš įvairių perspektyvų. Tokie veiksniai, pavyzdžiui, žinios, kvalifikacija, psichologiniai veiksniai, gali būti laikomi verslo subjektų konkuravimo pradžios elementais („įėjimais“), kuriuos tyrinėtojai ir siekia paaiškinti, kad būtų galima daryti įtaką šio proceso eigai. Tuo tarpu tų pačių subjektų novatoriškumas gali būti laikomas to paties konkuravimo pabaiga („išėjimu“). Pavyzdžiui, teigiant, kad efektyvumo skirtumus lemia rinkos barjerai verslo subjektams imituoti konkurentų veiksmus, kartu ir konstatuojama, jog pranašesni yra inovatoriai.

Manytume, svarbu atskirai panagrinėti konkurencijos „kito sąskaita“ veiksnį. Tai tiesiogiai susiję ir su novatoriškumo, ir su jėgų, ribojančių verslo subjekto pasirinkimą, klausimu.

A. Harbergeris, įvertindamas empirinius heterogeninio firmų poveikio ekonomikos augimui duomenis, rašo: „Mano požiūriu, iš tikrųjų yra „džiunglės čia“ [konkurencijoje, ekonomikoje], su nugalėtojais ir pralaimėtojais kiekvienu periodu – tiek geru, tiek blogu“ [15, p. 120]. Jis teigia, kad kuo labiau (santykinai) padidėja vienu firmų ar ūkio šakų efektyvumas, palyginti su kitų firmų ar šakų efektyvumu, tuo bendras tam tikroje ūkio šakoje veikiančių firmų ekonominis augimas mažesnis (nors ir nėra visiškos simetrijos). Tokį fenomeną A. Harbergeris vadina „peršovimu“ („overshooting“) arba grafinais terminais – „kvazi-Lorencio kreivė“.

Daugelis autorių pastebėjo šį „produktyvumo paradoksą“ [Žr., pvz., 2; 30]. Tam, kad geriau būtų galima suprasti šį svarbų verslo subjektų konkurencijos formų pasirinkimo reiškinį, reikia įvertinti tą faktą, kad mažiau

efektyvūs (negu vidutiniai, nors pats vidurkio matas, kaip atskaitos taškas, savaime turbūt neturi didelės reikšmės) verslo subjektai gali išlikti konkurencinėje kovoje.

Jau J. Schumpeteris, kalbėdamas visų pirma apie kapitalizmą, teigė, kad „<...> sistema, kuri kiekvienu laiko momentu visiškai išnaudoja savo galimybes, ilgalaikiu mastu gali būti mažiau efektyvi už sistemą, kuri nepadaro jokių konkrečių laiko momentu <...>“ [27, p. 96]. Panašią mintį išdėstė ir J. Metcalfe'as [23, p. 17]. Vadinasi, sistema neveikia gamybos galimybių riboje, taigi dėl rinkos netobulumų (Metcalfe 1998, p. 69) mažiau efektyvūs verslo subjektai gali išlikti [23, p. 69; žr. taip pat: 11; 18]. Tais atvejais, kai apie konkurenciją jau neįmanoma šnekėti, tada yra „vienas geriausias“ (t. y. monopolija).

Ši analizė parodo, kad nors mažiau efektyvios firmos gali išlikti, tačiau jų „pasirinkimas“ daugiausia yra nulemtas būtent labiau efektyvių (negu vidutiniai) verslo subjektų pasirinkimo, t. y. mažo efektyvumo subjektai yra labiau priklausomi nuo rinkos konjunktūros, rinkos dėsnių.

Toliau straipsnyje yra siekiama išskirti „stilizuosius“ skirtingo efektyvumo verslo subjektų tipus pagal jų novatoriškumą ir įvardyti verslo subjektų konkurencijos formas ar jų įvairovę.

Efektyvumo ir novatoriškumo ryšys: verslo subjektų tipai

Kaip teigiama neoaustriškoje verslininkystės teorijoje, kiekvienas visų realiai veikiančių verslo subjektų veiksmas, jų parduodamas produktas yra unikalus [17]. Iš esmės galima su tuo visiškai sutikti, tačiau tuomet net pačią didžiausią imitaciją būtų galima pavadinti inovacija. Kur kas svarbiau, manytume, yra santykiniai dydžiai.

Viena vertus, J. Downie, turėdamas mintyse tik proceso inovacijas, rašo: „Visos inovacijos turi savyje imitacijos elementą, tokia prasme, kad nauja technologija („practice“) yra išsisknijusi dabarties technologijoje, vystosi iš jos“ [11, p. 93]. Galima manyti, kad proceso inovacija nėra visiškai nauja, vertinant jos naudotojo (verslo subjekto) požiūriu. (Literatūroje yra įprasta inovacijas skirstyti į produktų ir proceso inovacijas. Pastaruoju atveju kalbama apie inovacijas, įgyvendinamas kiekviename organizacijoje vykstančiame procese, pvz., gamybos, rinkodaros ar valdymo. Produkto inovacija yra suprantama kaip produkto kokybę keičianti inovacija arba kaip sukurtas naujas produktas (paslauga), už kurį moka pinigų vartotojas.) Tą patį, manytume, daug nesigilinant⁴, galima pasakyti ir apie produkto inovaciją, vertinant iš vartotojo perspektyvos: produkto vertė bent iš dalies suvokiama lyginant jį su kitais produktais. Tuo tarpu tai, kas yra unikalų (jei tai būtų visiškai naujas produktas), palyginti (įkainoti, įvertinti) būtų tiesiog neįmanoma. Kadangi galbūt be išimties vyksta vartojamasis palyginimo procesas, tai reiškia, kad ir produkto inovacija (jos suvokimas) nebūna visiškai nauja.

Antra vertus, H. Demsetzas, kalbėdamas apie imitaciją kaip naujovės kopiją, teigia, kad „<...> yra „natūralios“ ar „teisines“ tobulumo imitavimo (turint galvoje apgaviką, kuris padirba produkto turinį, vardą ir pakuotę) kliūtys (pavyzdžiui, prekinio ženklo apsauga)“ [9, p. 31]. Taigi produkto imitacija nėra visiškai inovacijos kopija, yra visuomet tam tikras naujumas, visuomet imitacija skiriasi nuo prototipo (įgauna naujų bruožų, nors dominuoja seni) bent jau tuo, kad dėl laiko skirtumo patenka į kitą rinkos kontekstą.

⁴ Plačiau inovacijos sampratą atskleidžia J. Metcalfe'as [23].

Manytume, ir proceso imitacija nebūna visiškai inovacijos kopija dėl to, kad kiekvienoje firmoje yra sava specifika, į kurią neišvengiamai atsižvelgiama.

Taigi tikriausiai galima visus verslo subjektų veiksmus ir jų parduodamus produktus santykinai įvertinti pagal jų naujumą – nuo labiausiai naujų iki mažiausiai naujų.

Kadangi vienkoks ar kitoks verslo efektyvumas, ko gero, labiausiai priklauso nuo verslo subjektų novatoriškumo, o inovacija nuo imitacijos skiriasi taip pat tik naujumu, todėl, manytume, visai pagrįstai galima išskirti verslo subjektų tipus, susiejant jų efektyvumo dydį su jų novatoriškumu.

Visų pirma tai yra novatoriai, kurių efektyvumas būtent dėl sėkmingai įgyvendintų inovacijų yra didesnis negu vidutinis, naujovę atitinkamoje ūkio šakoje (ar verslo srityje). Šiuo atveju iš esmės kalbama pirmiausiai apie tiesioginę konkurenciją.

Pažymėtina, kad dažnai novatorius yra tapatinamas su verslininku. Vis dėlto naujausiose verslininkystės tyrinėjimuose pagal novatoriškumą yra skiriamas ir kitas verslo subjekto tipas – imitatorius⁵ (nors gana retai ar tik implicitiškai jis yra susiejamas su vienkoku ar kitokiu verslo subjektų veiklos efektyvumu).

Kaip pažymi H. Aldrichas ir M. Argelia, „inovacijos“ ir „kopijos“ („reproduction“) atskyrimas versle padeda pamatyti, kad inovacija ir verslininkystė nėra būtinais susijusios [1]. Šis atskyrimas parodo naują požiūrį, demistifikuojant verslininkus. Inovacinių gebėjimų ir asmeninių savybių pervertinimas paslėpė

⁵ Terminas „imitatorius“ („imitator“) yra dažnai vartojamas užsienio literatūroje. Pažymėtina, kad yra vartojami ir kiti, galbūt net populiareni terminai, tačiau turinio prasme sunkiau juos tiksliai išversti į lietuvių kalbą. Imitacijai artimiausi sinonimai yra „kopija“ ir „reprodukcija“.

labai svarbų imitacijos vaidmenį verslo procesuose. Evoliucijos teorija atkreipia dėmesį į kiekybinių požiūriu dominuojantį kopijuotojų, o ne inovatorių vaidmenį. Tuo tarpu reikia prisiminti, kad imitacija pripažįstama jau gana seniai ir plačiai [apie tai rašoma: 22; 24; 25; 28].

Atrodo net J. Schumpeteris netapatino verslininko vien su novatoriumi, imitatorių (kopijuotoją) taip pat manė esant verslininku: „Mūsų žmogus [verslininkas novatorius] turi numatyti ir iš anksto nustatyti, koks bus kainų pakilimas gamybos priemonių rinkoje po jo pasirodymo scenoje. <...> O dabar prasižada antrasis dramos aktas. Kelias atidarytas ir pelno viliojamos atsiranda vis naujos įmonės <...>. Prasideda visiška šakos reorganizacija <...>“ [26, p. 279-280]. Kitoje vietoje jis teigia taip: „Tačiau „pirmieji“ verslininkai panaikina kliūtis „kitiems“ ne tik toje pačioje gamybos šakoje, kurioje jie pasirodo, bet <...> ir kitose šakose: tų šakų įmonės gali nukopijuoti daugelį naujovių <...>“ [26, p. 406]. Taigi galbūt norima pasakyti, kad „pirmieji“ verslininkai novatoriai panaikina kliūtis „kitiems“ verslininkams, t. y. verslininkams imitatoriams (imitatorius paspartina inovacijų sklidimą – šia prasme jų veiklos rezultatai panašūs). Akivaizdu tik tiek, ko J. Schumpeteris nelaikė verslininku: jis verslininką atskyrė nuo „šeimininko“ (vok. der Wirt), kurį siejo su rutiniškumu [26, p. 178].

Pagal B. Jovanovicą ir G. MacDonaldą žemesnio techninio apsirūpinimo firmos, t. y. mažiau efektyvios firmos, deda daugiau imitavimo ir mažiau inovavimo pastangų [16].

M. Porteris, analizuodamas Italijos keraminių plytelių gamybos sektoriaus (kurį, beje, apibūdina kaip labai novatorišką) raidą, rašo, jog į vieną firmų grupę (iš trijų jo išskiriamų grupių) „<...> įėjo daugiau mažesnių firmų, kurios konkuravo daugiausia kaina. Jos

buvo linkusios greitai imituoti sėkmingus technologinius patobulinimus ir taip pat buvo greitos imituoti naujus modelius, ypač tu, brangių dizainerių [sukurtų], plytelių“ [25, p. 222]. Kitų dviejų firmų grupių, kaip aprašoma jo knygoje, efektyvumas analizuojamu laikotarpiu buvo didesnis.

Tiek M. Porterio pateiktas pavyzdys, tiek pirmiau pateiktas dviejų autorių teiginys, manytume, leidžia teigti, kad kitas literatūroje skiriamas verslo subjekto tipas greta novatoriaus – *imitatorius* – yra kartu ir mažiau efektyvus verslo subjektas, t. y. kad *mažiau efektyvūs verslo subjektai labiau imituoja negu įgyvendina inovacijas*.

Galima teigti, kad *imitatorius nėra pasyvus⁶ verslo dalyvis*, kadangi įgyvendinti imitacijas reikia daugiau ar mažiau finansinių išteklių [28]. Be to, imituoti nėra lengva [16]. Suprantama, tai gali reikšti, kad imitavimas yra ir naudingas, t. y. ne tik inovacijos gali atnešti sėkmę.

Tuo tarpu kalbant apie novatorių teigiamą, kad jis kartu ir daugiausiai imituoja [3]. Todėl galima sakyti, kad šie nagrinėjami verslo subjektų tipai yra *stilizuoti*, t. y. išryškinti tik tie broūžai, kurie yra labiau išskirtiniai: novatorius labiau išskiria dideliu novatoriškumu, o imitatorius – mažu novatoriškumu, bet kartu pažymimas imitacinis jo aktyvumas.

Tiek novatoriaus, tiek imitatoriaus esama sėkmė (didesnė ar mažesnė), aišku, negarantuoja tolesnės tokios pat sėkmės. Tačiau skirtinga jų veiklos „istorija“ (įvairūs apribojimai, pavyzdžiui, finansinės galimybės, sukaupta

⁶ Remiantis tais pačiais kriterijais iš esmės galima išskirti ir trečią verslo subjekto tipą. Tai būtų, tarkime, *pasyvus* arba *nebesugebantis būti aktyvus* verslo subjektas, kurio konkurentai dar neišstūmė iš rinkos nebeimituojantis ar nebeįgyvendinantis naujovių (pvz., dėl finansinių išteklių stokos). Kadangi tai yra visiškai akivaizdu, manytume, šio atvejo nagrinėti neverta.

skirtingos kokybės patirtis), manytume, daug lemia panašius tolesnius jų veiklos būdus. Imitatorius tikriausiai negali netikėtai tapti novatoriumi (aišku, atsitiktinumo veiksnys tai gali lemti), pakeisti savo veiklos būdą ir atitinkamai tapti labiau efektyvus. Ko gero, toks bandymas kartais gali būti net pražūtingas – inovuoti kainuoja daugiau negu imituoti. Taigi turint mažiau patirties, santykinai mažiau „laisvų“ finansinių išteklių, ir rizika yra didesnė. Sėkmingai imituojant didėja efektyvumas, patirtis ir todėl atsiranda vis didesnių galimybių *didinti* novatoriškumą. M. Porteris, kalbėdamas apie mažiau išsivysčiusių valstybių konkurencinius pranašumus, lyderiavimą, atsirandantį dėl mažesnių darbo sąnaudų, vartoja sąvoką „upgrading“, kurią galima suprasti kaip mažesnių kaštų konkurencinės strategijos laipsnišką keitimą produktų diferencijavimo strategija [25].

Remiantis prielaida, kad tiek novatorius, tiek imitatorius vykdo savo veiklą toje pačioje valstybėje ar regione, kur visų vienodos konkurencijos sąlygos (t. y. nekalbant apie nacionalinius konkurencinius pranašumus ar trūkumus, pvz., tarptautinę konkurenciją), tikriausiai galima teigti, kad toje pačioje ūkio šakoje, tame pačiame regione veikiantis *imitatorius neturi konkurencinio pranašumo, palyginti su novatoriumi*. Tačiau, nepaisant to, jis gali tam tikrais atvejais ir su juo konkuruoti, pasikliaudamas mažesniu pelnu (t. y. gali atimti jo rinkos dalį). Vis dėlto, manytume, kad *imitatorius, ko gero, konkuruoja su kitais, mažiau efektyviais verslo subjektais. Ir čia jau svarbus jo konkurencinis pranašumas, tačiau palyginti būtent su jais*.

Galiausiai reikia atkreipti dėmesį ir į tai, jog yra ar ne imitatorių tam tikrose rinkose nėra dėsningas reiškinys. Jeigu rinkoje yra labai didelių imitavimo klūčių (pavyzdžiui, teisinių, informacinių, didelis vartotojų loja-

lumas), tuomet imitatoriai, kaip mažiau efektyvūs verslo subjektai, gali arba nepatekti į tokias rinkas, arba tiesiog būti išstumti.

Imitatoriaus ir novatoriaus konkurencijos formos

Kas yra imitatoriaus konkuravimo objektas? Atsakymas yra tarytum akivaizdus – kaina. Vis dėlto tai verta labiau paanalizuoti.

Atrodo, geriausia pradėti ieškoti atsakymo į iškeltą klausimą nagrinėjant tokius ūkio sektorius, kuriuose dėl pačių verslo subjektų mažiau atsiranda inovacijų. Pagal J. K. Galbraithą, „<...> jokia svarbi inovacija neatsiranda dėl individualaus ūkininko. Jei ne vyriausybė bei ūkio įrangos ir chemikalų gamintojai, žemės ūkis būtų technologškai atsilikęs“ [13, p. 49]. Panašiai apibūdinamas ir paslaugų sektorius [12]. Be to, tai būdingiausios (bent iki šiol) mažiau efektyvių verslo subjektų veiklos sritys. Jose labiausiai klesti imitatoriai (beje, žemės ūkyje taip pat veikia novatoriai, t. y., pagal apibrėžimą, inovacijų *gyvendintojai*, nors ir ne žemdirbiai dažniausiai yra jų sumanytojai). Įdomu pažymėti, kad tokius sektorius (ypač žemės ūkio) nemažai autorių mano esant labiausiai artimus „tobulos konkurencijos“ modeliui.

H. Demsetzas skiria tris konkurencijos formas: konkurencija kaina; konkurencija geresne kokybe; konkurencija kiekiu [10, p. 137–138]. Teoriškai įdomus ir naudingas (nors, atrodo, kritikuotinas) šiam tyrimui yra jo pateikiamas konkurencijos kiekiu apibūdinimas. Pagal H. Demsetzą tokiu būdu konkuruoja imitatoriai. Tai esą *imitacinė konkurencija kiekiu*. Taip autorius teigia, nagrinėdamas klasikinį tobulos konkurencijos modelį, pagal kurį, jo nuomone, kiekvienas subjektas priima tokią kainą, kokia yra, ir tik pateikia rinkai didesnę ar mažesnę kiekį produktų: kuo

visų firmų parduodamų produktų kiekis didesnis, tuo, aišku, kaina yra mažesnė.

Daugeliu atvejų, įvairių autorių nuomone, šis konkurencijos modelis visiškai neatitinka realybės. Tačiau J. Metcalfe'as pažymi, kad visuomet kainą nustato, o ne priima, patys verslo subjektai, nors ir daugiau ar mažiau veikiami aplinkos veiksnių [23, p. 45]. Kiek keistai išsireiškiant, „konkuruojama“ kiekiu yra klasikinės (skirtingai negu „šumpeteriškosios“) monopolijos atveju: siūlant rinkai mažesnę kiekį produktų negu yra paklausa ir dėl to gaunant didesnę pelną. Tuo tarpu galima rasti ir realios konkurencijos pavyzdžių, kai specialiai siūlomas mažesnis negu pagaidaujamas kiekis produktų (tarkime, prabangių sportinių automobilių). Tačiau ir šio atveju nevertėtų priskirti prie konkurencijos kiekiu – tai konkurencija geresne kokybe (įvaizdžiu).

Esant tobulai konkurencijai konkuruojama kaina (mažiausiomis sąnaudomis), tačiau šiuo modeliu visiškai pasikliauti negalima aiškinant imitatorių elgesį dėl dviejų priežasčių: 1) šiame modelyje negalimi pranašesni verslo subjektai (novatoriai), nes visi verslo dalyviai laikomi homogeniniais, kitaip negu realybėje, kur toje pačioje ūkio šakoje ir, įvertinant netiesioginę konkurenciją, kitose šakose šalia neišvengiamai veikia ir novatoriai; 2) nėra tobulos imitacijos (jei tokia būtų, tada tikriausiai visiškai tiktų šis modelis).

Atsižvelgdami į šias metodologines pastabas, manytume, tobulos konkurencijos modelis iš dalies gali paaiškinti (tik) imitatoriaus elgesį rinkoje – jo konkurencijos būdą (forma): *imitatorius konkuruoja daugiausia kaina*.

Visa tai patvirtina, nors labai negausūs ir nepakankamai reprezentatyvūs, empiriniai tyrimai. Visų pirma jau minėtame M. Porterio aprašytame pavyzdyje teigiama, kad „trečia“

firmų grupė labiausiai linkusi ir imituoti, ir konkuruoti kaina. Tuo tarpu pagal Ch. Syversono atliktus empirinius tyrimus, toje pačioje (smulkioje) ūkio šakoje veikiančių įmonių (gaminančių gana homogeninius produktus) veiklos efektyvumas ir jų nustatomų kainų lygis pozityviai koreliuoja (nors ir nelabai stipriai) [31]. Pastebėjęs šią tendenciją, jis teigė, kad tai intriguoja ir gali pateisinti tolesnę tyrinėjimą. Taigi jei sutiksime, kad mažiau efektyvūs verslo subjektai yra ir labiau imitatoriai, tuomet tai yra dar vienas papildomas prieš tai išdėstytų argumentų patvirtinimas.

Manytume, daugeliu atvejų mažiau efektyvūs verslo subjektai (imitatoriai) konkuruoja parduodami produktus ne tik mažesne arba ne didesne negu labiau efektyviųjų (novatorių) nustatyta kaina, tačiau konkuruoja ir prastesnės kokybės produktais, palyginti su novatorių parduodamais produktais. Kitaip saktant: viena vertus, jie konkuruoja kaina, pasikliaudami mažesniu pelnu; antra vertus, taip gali būti dėl taupymo kaštų, reikalingų kokybei užtikrinti (t. y. mažesnė kaina pasiekama dėl prastesnės kokybės). Manytume, yra visiškai suprantama, kodėl jie kartais pasirenka tokią strategiją: tai gali būti vienintelis būdas išlikti. Galima sakyti, kad aukšta kokybė dažniau lemia didelę sėkmę, o žema kokybė (bent jau kartais) – mažą sėkmę (bet *sėkmę*).

Kaip teigia H. Demsetzas, „<...> yra bendras pastebėjimas, kad kai ekonomikoje įvyksta recesija, vartotojų suvokiama paslaugų kokybė gerėja“ [9, p. 150]. Šio autoriaus manymu, tai įvyksta dėl to, kad firmos recesijos metu nevisiškai panaudoja savo pajėgumus, todėl gali skirti daugiau dėmesio patenkinti vartotojus – esą daugiau gaminant nukentčia kokybė. Paaiškinimas gali būti ir kitoks: recesijos metu bankrutuoja nemažai būtent ma-

žiausiai efektyvių firmų, pardavinėjusių prastesnės kokybės produktus, o labiau efektyvūs verslo subjektai paprasčiausiai išlaiko tą pačią (ar panašią) kokybę, todėl bendras kokybės lygis pakyla. Tai, manytume, atitinka prieš tai išdėstytus teiginius.

Kalbant apie novatorius, akivaizdu, kad negalima išskirti vienos konkurencijos formos: novatoriai konkuruoja kokybe arba kaina; kartais taip pat gali būti konkurencija ir kokybe, ir kaina (tai pavojingiausia imitatoriams). Čia negali būti vienareikšmiško atsakymo. Iš esmės norint sužinoti, kaip konkuruoja labiau efektyvūs verslo subjektai (novatoriai) *konkrečioje* ūkio šakoje ir tam tikru laikotarpiu, būtų reikalingi empiriniai tyrimai.

Taigi atitinkamų verslo subjektų veiklos efektyvumo ir jų naudojamų konkurencijos formų ryšį galima apibrėžti taip: **mažiau efektyvūs verslo subjektai konkuruoja daugiausia kaina, o didėjant efektyvumui didėja naudojamų konkurencijos formų įvairovė.**

Išvados

1. Verslo subjektų veiklos efektyvumas sietinas labiau su *nominaliaisiais* dydžiais, pavyzdžiui, nominaliuoju darbo ar visuminiu gamybos veiksmų produktyvumu negu su tariamai realiaisiais, kadangi tuomet galima tiek geriau suvokti verslo procesų esmę, tiek išvengti empirinių tyrimų didelių matavimų paklaidų.

2. Mokslinėje literatūroje plačiai nagrinėjamų didelių ir niekur neišnykstančių efektyvumo skirtumų pagrindine priežastimi laikytinas nevienodas verslo subjektų novatoriškumas. Efektyvumo skirtumų vyravimas reiškia ir tai, kad mažesnio negu vidutis efektyvumo verslo subjektai gali, nors nebūtinai, išlikti konkurencinėje kovoje; jų konkuravimo būdas daugiau negu labiau efektyvių subjektų yra nulemtas rinkoje vykstančios konkuren-

cijos, rinkos konjunktyūros, t. y. jų pasirinkimo, kaip konkuruoti, galimybės yra labiau ribotos.

3. Kadangi inovacija nuo imitacijos skiriasi tik naujumu, o vienoks ar kitoks verslo efektyvumas, ko gero, labiausiai priklauso nuo verslo subjektų novatoriškumo, todėl tikriausiai galima susieti literatūroje skiriamus verslo subjektų tipus – *novatorių* ir *imitatorių* – su didesniu ir mažesniu verslo subjektų veiklos efektyvumu. Imitatoriai (mažiau efektyvūs verslo subjektai) labiau imituoja negu įgyvendina inovacijas. Tuo tarpu novatoriai (labiau efektyvūs verslo subjektai) daugiau deda pastangų tiek įgyvendinti inovacijas, tiek imituoti, palyginti su mažesnio efektyvumo subjektais.

4. Toje pačioje ūkio šakoje, tame pačiame regione veikiantis imitatorius neturi konkurencinio pranašumo, palyginti su novatoriumi, tačiau, nepaisant to, jis gali tam tikrais atvejais ir su juo konkuruoti, pasikliaudamas mažesniu pelnu. Vis dėlto, manytume, kad imitatorius daugiausia konkuruoja su kitais mažiau efektyviais verslo subjektais, ir čia jau yra svarbus konkurencinis jo pranašumas, tačiau palyginti būtent su jais.

5. Tikriausiai galima manyti, kad imitatorius daugiausia konkuruoja kaina. Taip pat gali būti, kad mažesnė kaina gaunama dėl kokybės. Mažo efektyvumo verslo subjektams, ko gero, labiau vertėtų orientuotis į imitacijų įgyvendinimą, o ne stengtis staiga tapti novatoriais. Sėkmingai imituojant ir laipsniškai didinant novatoriškumą, ko gero, lengviau padidinti efektyvumą. Šiai išvadai reiktų didesnio empirinio pagrindimo.

6. Verslo subjektų veiklos efektyvumo ir jų naudojamų konkurencijos formų ryšį galima apibrėžti taip: **mažiau efektyvūs verslo subjektai konkuruoja daugiausia kaina, o didėjant efektyvumui didėja naudojamų konkurencijos formų įvairovė.**

LITERATŪRA

1. Aldrich H. E., Argelia M. Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2001, Summer, vol. 25, issue 4.
2. Amendola M., Gaffard J.-L. *Out of Equilibrium*. Oxford: Clarendon Press, 1998.
3. Ballot G., Taymaz E. The dynamics of firms in a micro-to-macro model: The role of training, learning and innovation // *Journal of Evolutionary Economics*. 1997, vol. 7, issue 4.
4. Barczyk C. C. Visuotinės kokybės vadyba (teorinis požiūris). Pataisytas leidimas. Vilnius: Eugrimas, 1999.
5. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive // *Journal of Political Economy*. 1990, vol. 98, no. 5.
6. Bhagwati J. N. Directly Unproductive, Profit-seeking (DUP) Activities // *Journal of Political Economy*. 1982, vol. 90, no. 5.
7. Binswanger M. Money Creation, Profits, and Growth: Monetary aspects of Economic Evolution // *Behavioral Norms, Technological Progress, and Economic Dynamics: Studies in Schumpeterian Economics* / Ed. E. Helmstaedter, M. Perlman, Ann Arbor. The University of Michigan Press, 1996.
8. Davidsson P., Wiklund J. Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practices and suggestions for the future // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2001, Summer, vol. 25, issue 4.
9. Demsetz H. Efficiency, Competition, and Policy. *The Organization of Economic Activity. Volume II*. Cambridge: Blackwell, 1991.
10. Demsetz H. The economics of the business firm: Seven critical commentaries. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
11. Downie J. *The Competitive Process*. London: Duckworth, 1968 [1958].
12. Drucker P. *Post-Capitalistic Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993.
13. Galbraith J. K. *Economics and the public purpose*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1973.
14. Haltiwanger J., Krizan C. J., Foster L. Aggregate productivity growth: lessons from microeconomic evidence (Working paper) // *Economic Studies*. 1998 September, no. 98–12, US Census. <http://ideas.repec.org/p/wop/censes/98-12.html>
15. Harberger A. C. A Vision of the Growth Process // *The American Economic Review*. 1998, vol. 88, issue 1 (March).
16. Jovanovic B., MacDonald G. M. Competitive Diffusion // *Journal of Political Economy*. 1994, vol. 102, no. 1.
17. Kirzner I. M. How markets work: disequilibrium, entrepreneurship, and discovery // IEA Hobart Paper. 1997, no. 133. London, 1997.
18. Leibenstein H. Allocative Efficiency vs. „X-Efficiency“ // *The American Economic Review*. 1966, vol. 56, issue 3 (June).
19. Lydeka Z. Verslininkas, verslumas ir verslininkystė // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 1996, Nr. 2.
20. Low M. B., MacMillan I. C. Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges // *Journal of Management*. 1988, vol. 14, no. 2.
21. Low M. B. The adolescence of entrepreneurship research: Specification of purpose // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2001, Summer, vol. 25, issue 4.
22. Mansfield E. Technical change and the rate of imitation // *Econometrica*. 1961, vol. 29, no. 4 (October).
23. Metcalfe J. S. *Evolutionary Economics and Creative Destruction*. London: Routledge, 1998.
24. Mintzberg H. *Generic Business Strategies* // Mintzberg H., Quinn J. B. *The Strategy Process*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
25. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations: with a New Introduction*. London: MacMillan Press Ltd., 1998.
26. Schumpeter J. A. *Teorija ekonomiškovo razvitija* (rusų k.). Moskva: Progress, 1982.
27. Schumpeter J. A. *Kapitalizmas, Socializmas ir Demokratija*. Vilnius: Mintis, 1998.
28. Segerstrom P. S. Innovation, Imitation, and Economic Growth // *Journal of Political Economy*. 1991, vol. 99, No. 4.
29. Steindel Ch., Stiroh K. J. Productivity: what is it, and why do we care about it? (Staff Report) // *Staff Reports*, No. 122, Federal Reserve Bank of New York, 2001. <http://ideas.repec.org/p/fip/fednrs/122.html>
30. Stewart Th. A. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. London: Nicholas Brealey Publishing, 1998.

31. Syverson Ch. Market Structure and Productivity: A Concrete Example (Working paper) // Economic Studies, June, no. 01–06, US Census, 2001. <http://ideas.repec.org/p/wop/censes/01-06.html>

32. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class. N.Y.: Mentor Book, 1953 [1899].

33. Wilson D. C. A Strategy of Change. Concepts and controversies in the management of change. London: Routledge, 1992.

EFFICIENCY DIFFERENCES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY AND COMPETITION FORMS

Zigmas Lydeka, Justas Kavaliauskas

Summary

Traditionally, economic and business management literature analyses the competition forms or strategies of business enterprises independent of the efficiency of their activities comparing to their competitors. There are distinguished the well-known competition forms like competition by price and/or by quality but this literature does not make an answer to the question: What kind of differences are of the less efficient (than average) firms comparing them with the more efficient firms in terms of competition?

The article deals with this problem theoretically, using different and integrated levels of analysis, e.g. micro-macro analysis. First of all, the concept of “efficiency” is discussed. Most importantly, the limitations of various “real efficiency” terms (for example, real labor or total factor productivity) are revealed and it is argued in favor of “nominal (not deflated) efficiency” terms, because business activity is profit or money seeking activity which does not always result in more quantities of serviceable products to consumers or society in general.

Secondly, the article analyses the main possible causes of business activity differences and state that an efficiency of the firm is mostly conditioned by the degree of innovativeness. Thirdly, the positive relation of efficiency and innovativeness allows us to distinguish these stylized types of entrepreneurial subjects: *innovators*, which implement innovations

and that’s why their efficiency is higher than average; *imitators*, which mostly only follow the actions of innovators, what could be also a profitable activity, but their activity in general is less efficient than average. Innovators do imitate too but their higher innovativeness is rather their exclusive feature.

Ultimately, the authors are trying to answer the question how innovators (or more efficient firms) and imitators (or less efficient firms) compete with each other. Obviously, innovators compete in various branches of economy very differently, e.g. with higher quality and/or lower price, whereas it could be argued that the less efficient firms compete largely with lower prices; also the lower price could be achieved because of the worse quality. It is better for the less efficient entrepreneurs to orient themselves toward the fulfillment of imitations instead of their sudden attempt to become innovators. Most likely it is easier to raise efficiency level by successful imitation and *gradual* raise of their innovativeness benchmark. Namely this statesman requires a better empirical support.

The connection between appropriate entrepreneurial subjects’ efficiency and their used competition forms, might be defined as follows: the less efficient firms compete largely using lower prices, whereas when efficiency rises, the variety of competition forms goes up as well.

[teikta 2003 m. vasario mėn.