

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

*Учебное пособие
для студентов экономических специальностей*

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

Саратов
Издательство Саратовского университета
2014

УДК 338.32 (053.4)
ББК 65.01 я73
Т33

Автор-составитель Т. Б. Оберт

Теория конкуренции : учебное пособие для студентов экономических специальностей / авт.-сост. Т. Б. Оберт. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2014. – 96 с. : ил.
ISBN 978-5-292-04253-2

В пособии содержатся основные понятия по курсу «Теория конкуренции», раскрывающие значение конкурентных отношений, конкуренции, конкурентных стратегий, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирм на современном рынке. Рассматриваются понятия «международная конкуренция» и «международная конкурентоспособность наций».

Для студентов экономических специальностей.

Рекомендуют к печати:

кафедра экономической теории и национальной экономики
экономического факультета Саратовского государственного университета
доктор экономических наук, профессор *О. Ю. Красильников*

*Работа издана по тематическому плану 2014 года
(утвержден на Ученом совете Саратовского государственного университета,
протокол № 4 от 18 февраля 2014 года)*

УДК 338.32 (053.4)
ББК 65.01 я73

ISBN 978-5-292-04253-2

© Оберт Т. Б., составление, 2014
© Саратовский государственный университет, 2014

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины является изучение исторически различных теорий конкуренции, ее развития в современной экономике и места в системе современных экономических дисциплин, а также роли конкуренции в формировании глобальных, макро- и микро-систем в экономике.

В объеме учебной программы предполагается рассмотреть основные подходы к изучению конкуренции, ее видов конкуренции в современной экономике, а также направления развития и на основе этого формирование современных рыночных структур. Изучение теории конкуренции способствует формированию у студентов системы знаний о необходимости конкурентных отношений в экономической системе, видах, способах и средствах конкуренции.

Дисциплина «Теория конкуренции» входит в цикл профессиональных дисциплин. Данный курс раскрывает основное содержание и значение истории возникновения и развития конкурентных отношений в различных сферах экономики, а также ее роли в формировании микро- и макроэкономических систем. Курс «Теория конкуренции» углубляет и расширяет систему знаний о явлениях и процессах рыночной экономики, о способах и средствах формирования конкурентных стратегий.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Конкуренция, ее виды, значение и закономерности

Конкуренция как системообразующий элемент рыночной экономики. Индивидуалистические черты капитализма. Конкуренция как дополнение и противовес индивидуализму. Роль конкуренции в реализации принципа «невидимой руки».

Фирма как основной субъект конкуренции. Обзор истории фирмы. Определение фирмы. Фирма как институт, минимизирующий транзакционные издержки. Фирма как система контрактов. Функции фирмы.

Рынок и рыночные ниши. Определение рынка. Неоднородность спроса и сегментация рынка. Фундаментальная и реализованная ниши фирмы. Пять сил рыночной конкуренции. Принципиальные исходы конкурентной борьбы.

Определение рыночной конкуренции. Понятие конкурирующих фирм. Поведенческий, структурный и функциональный подходы к определению конкуренции.

Тема 2. Конкурентоспособность и методы ее достижения

Ценность товара для потребителя и методы ее повышения. Определение конкурентоспособности. Ценность товара для институционального потребителя. Связь конкурентоспособности и потребительской ценности. Факторы формирования потребительской ценности. Модель Канно. Ценность товара для физических лиц. Осознанная и неосознанная потребительская ценность. Ценовая и неценовая конкуренция. Особая роль ценовой конкуренции в России, современные ценовые войны.

Принцип компенсации для продуктов и фирм. Связь свойств товаров и характеристик производящих их фирм.

Поле конкурентных стратегий. Стандартный и специализированный бизнес. Четыре базовых стратегии конкуренции. Последствия стратегической посредственности. Основные теории стратегий конкурентной борьбы (М. Портер, Х. Фризвинкель, Л. Г. Раменский). Дифференциация рыночных ниш. Цикл жизни фирмы.

Тема 3. Конкурентные рыночные структуры

Классификация рыночных структур по развитию конкуренции. Рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополия, чистая монополия. Конкуренция на потребительском рынке. Конкуренция на рынке труда, фондовом рынке и информационном.

Понятие конкурентного сообщества фирм. Взаимосвязь конкуренции и монополизации. Сообщество фирм и проблема устойчивости экономики. Конкуренция и проблема качества рынка.

Тема 4. Конкуренция и научно-технический прогресс

Предпринимательство по Й. Шумпетеру и И. Кирцнеру. Этапы НТП и роль в их смене разных конкурентных стратегий. Виды нововведений и их сравнительное значение в рыночной экономике. Особая роль малых инноваций и их переноса. Инновации и их виды на основе развития конкурентных отношений. Конкурентоспособность сообщества фирм. Кластеры и их значение.

Тема 5. Конкурентная стратегия и ее виды

Конкурентные стратегии в сфере крупного производства
(фирмы-виоленты)

База и границы эффективности крупного производства. Спрос на стандартные товары. Исторические подтверждения эффективности крупных фирм. Экономия на масштабах производства. Недостаточность традиционной теории экономии на масштабах производства для объяснения эффективности крупных фирм. Условные и безусловные фиксированные издержки. Преимущества крупных предприятий в эпоху научно-технического прогресса. Маркетинговые и управленческие преимущества. Повышенное значение крупных предприятий для экономики России.

Стратегия обслуживания массового спроса. Проблема загрузки мощностей. Создание стимулов для потребителя. Внутрифирменный механизм самоограничения монополистических злоупотреблений. Условия проявления и не проявления монополистических злоупотреблений. Естественные монополии и необходимость государственного

регулирования их деятельности. Естественные монополии в России. Фиаско конкуренции: картели и сговоры. Антикартельная политика. Картели и недобросовестная конкуренция в России, государственная антикартельная политика.

Стратегия подавления конкурентов. Пирамида компаний. Позиции лидера и вице-лидеров на рынке. Теория «преимущества первого хода». Массовый рынок как арена острой конкуренции.

Эволюционный путь виолента. Три направления инвестиций крупной фирмы по А. Чендлеру. Фирмы-львы, фирмы-слоны и фирмы-бегемоты. Феномен самоускоряющегося роста. Тактика «ловкого второго». Жизненный цикл виолента. Роль диверсификации в развитии крупной фирмы. Стратегическое ядро фирмы.

Конкурентные преимущества узкой специализации (фирмы-пациенты)

Дифференциация продукта – эффективный способ борьбы за потребителя. Преимущества дифференцированного продукта. Дифференциация продукта и прирост его ценности для потребителя. Принципы сегментации рынка. Факторы дифференциации товаров. Выгоды производителя от дифференциации продукта. Критерий эффективности специализированного производства.

Стратегия специализированных фирм в борьбе с конкурентами. Значение специализации как фактора защиты от конкурентов. Значение ограничения размеров рыночного сегмента. Принцип конкурентного исключения. Возможность национального и мирового рыночного лидерства для малых фирм.

Эволюционный путь фирмы-лисы (пациента). Способы формирования ниши по М. Портеру. Зрелость пациента и ее проблемы. Функционирование специализированных фирм как автономных дочерних обществ-гигантов. Причины, методы и риски смены стратегии.

Конкурентная стратегия в сфере радикальных инноваций (фирмы-эксплеренты)

Радикальные инновации – путь к свободным от конкурентов рынкам. Историческая роль малых фирм-эксплерентов в НТП. Тео-

рия развития Й. Шумпетера. Предприниматель и новые комбинации. Различия прорывного и улучшающего НТП. Преимущества малых фирм-эксплерентов в сфере прорывного НТП.

Организационные и финансовые проблемы пионерских проектов. Венчурный капитал и технопарки. Схема «Альфа партнерз», схема стратегического партнерства, спин-офф-фирмы. Определение долей новатора и венчурного капиталиста в акционерном капитале пионерской фирмы. Рынок акций высокотехнологичных фирм в развитых странах (NASDAQ и др.), их рост и кризисы. Рынок акций высокотехнологичных фирм в России.

Эволюция фирмы-ласточки (эксплерента). Дорыночный этап. Технологические парки как организационная предпосылка массовости новаторства. Ценность нового товара для потребителя. Теория эффективности использования машин К. Маркса. Этапы рыночного успеха и массового производства. Причины, методы и риски смены стратегии. Неиспользование потенциала инновативного бизнеса в России.

Конкурентные стратегии в сфере мелкого неспециализированного бизнеса (фирмы-коммутанты)

Локальные потребности и их роль на рынке. Основные черты локальных потребностей. Связующая роль в экономике мелких фирм-коммутантов. Широкое распространение фирм-коммутантов в новом частном бизнесе в России.

Стратегия мелкого бизнеса в борьбе с конкурентами. Гибкость как центральный элемент конкурентной стратегии коммутантов. Партизанский маркетинг.

Разновидности фирм-мышей (коммутантов). Мелкий бизнес традиционного типа. Коммутанты-субпоставщики. Конкурентное вытеснение неэффективного крупного производства мелким бизнесом. Снижение глубины переработки как возможный путь рационализации крупного производства. Аутсорсинг как метод снижения издержек. Коммутанты-подражатели и отсутствие безусловно-фиксированных издержек. Опасности роста для малой фирмы и стратегическая слабость мышцы-переростка.

Тема 6. Государственная политика по содействию развитию товарных рынков и конкуренции

Необходимость государственной политики по содействию развития конкуренции. Монополии и их виды. Естественные монополии и их значение. Антимонопольное законодательство, мировой опыт и отечественная практика. Формы и методы недобросовестной конкуренции и методы борьбы с ней.

Тема 7. Международная конкуренция

Конкурентоспособность сообщества фирм и международная конкурентоспособность наций. Понятие кластера по М. Портеру. Формирование, состав и роль кластеров в экономике. Транснациональные корпорации как фирмы, придерживающиеся эффективной смешанной стратегии. Позитивные и негативные влияния ТНК на экономику.

Тема 8. Особенности конкурентных отношений в России

Объективные законы конкуренции и их действие в эпоху социализма. Неконкурентная экономика и отсутствие естественного сообщества компаний. Особая роль крупных предприятий, их достижения и провалы в социалистическую эпоху. Россия как страна крупных заводов и малых фирм. Низкий уровень развития прочих конкурентных стратегий.

Сообщество компаний на ранних этапах экономических реформ. Переход подавленной конкуренции в открытую форму. Приватизация, разгосударствление, грондерство. Отсутствие гармоничного сообщества компаний. Двойственная роль иностранной конкуренции. Индуцированная неконкурентоспособность российских гигантов.

Современные этап развития конкурентных отношений в России. Общее повышение значения конкуренции. Три типа ценовых войн. Неценовые конкурентные войны: роль качества, сервиса, региональной активности и ассортимента. Первые признаки формирования кластеров в российской экономике.

Перспективы развития российских компаний. Тенденции развития основных типов фирм в постсоциалистическую эпоху. Рыночная

трансформация российских виолентов (инвестиционная, сбытовая и управленческая сферы). Парадокс недостаточности концентрации производства и капитала в российском крупном бизнесе. Перспективы развития специализированных фирм. ВПК и формирование фирм-пациентов. Предпосылки и трудности массового развития пионерских фирм в России. Конкуренция отечественных и импортных товаров как причина гипертрофированного развития коммутантной стратегии в переходной экономике. Роль государства в формировании эффективного сообщества компаний.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

Рубин, Ю. Б. Конкуренция : упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю. Б. Рубин. М. : Маркет ДС, 2010. 250 с.

Юданов, А. Ю. Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач / А. Ю. Юданов. М. : КноРус, 2008. 220 с.

Дополнительная литература

Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. М. : Экономика, 1989.

Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. СПб. : Питер, 1999.

Карлоф, Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. М. : Экономика, 1991.

Колодня, Г. В. Сквозь призму практики : неоинституциональная теория фирмы / Г. В. Колодня. М. : Финансы и кредит, 2007.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М. : Прогресс, 1991.

Коробов, Ю. И. Теория и практика конкуренции / Ю. И. Коробов. Саратов : Саратов. гос. эконом. академия, 1996.

Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари : экскурсия по джунглям стратегии менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэм-пел. СПб. : Питер, 2000.

Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. СПб. : Питер, 2003.

Организационные и экономические проблемы становления конкурентоспособного производства : материалы конф. : в 5 т. Воронеж : ВГТУ, 1999. Т. 1.

Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. М. : Международные отношения, 1993.

Портер, М. Конкуренция / М. Портер. М. : Вильямс, 2000.

Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М. : Альпина, 2005.

Портер, М. Конкурентное преимущество / М. Портер. М. : Альпина, 2005.

Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. СПб. : Питер, 2000.

Толкачев, С. А. Конкуренция военно-промышленных компаний / С. А. Толкачев. М. : Спутник, 2000.

Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. СПб. : Питер, 2001.

Уотермен, Р. Фактор обновления : Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен. М. : Прогресс, 1988.

Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность : Россия и мир 1992–2015 / Р. А. Фатхутдинов. М. : Экономика, 2005.

Юданов, А. Ю. Конкуренция : теория и практика / А. Ю. Юданов : учеб.-практ. пособие ; 3-е изд., исправ. и доп. М. : Гном и Д, 2001.

Интернет-ресурсы

Сайт Федеральной антимонопольной службы – www.fas.gov.ru

Сайт журнала «Конкуренция и право» – www.cljournal.ru

Сайт журнала «Конкуренция.RU» – www.concurencia-ru.ru

Информационно-аналитический журнал «Конкуренция и рынок» – www.konkir.ru

Сайт журнала «Современная конкуренция» – www.marketds.ru

Тема 1. КОНКУРЕНЦИЯ, ЕЕ ВИДЫ, ЗНАЧЕНИЕ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ

1. Понятие рыночной конкуренции и конкурирующих фирм

Теоретические исследования сущности конкурентных отношений, их свойств, места и роли в функционировании экономики берут свое начало еще от физиократов, в частности от Ф. Кенэ. Разрушительные последствия неограниченной свободы конкуренции осознавались государственными деятелями некоторых стран уже в XIX в. Вероятно, первыми попытками регулирования конкурентного поведения субъектов предпринимательского бизнеса следует считать закрепленные в гражданских кодексах Франции и Италии еще в середине XIX в. положения, которые определяли права потерпевших при недобросовестных сделках по предъявлению претензий на вознаграждение за убытки. Положения, призванные регулировать поведение конкурентов на рынке, можно встретить в соответствующих законах, принятых во Франции в 1824, 1857, 1873, 1880, 1890 гг. Наиболее значительным достижением в этом направлении следует считать Закон Шермана, принятый Конгрессом США в 1890 г.¹

Эффективное функционирование рыночного хозяйства, т. е. беспрепятственная реализация его координирующей и иницилирующей повышение эффективности производства способности, связано в первую очередь с ценовой конкуренцией. Теоретически это совершенно отчетливо зафиксировала уже классика. И это принципиальное положение вряд ли может быть опровергнуто само по себе. Другое дело, что свободная игра рыночных сил отрицается самим процессом развития рынка и поддержание его саморегуляции и координации требует сознательного вмешательства, которое и берет на себя рано или поздно государство и его институциональные органы. Поддержание конкурентной среды, т. е. обеспечение эффективного функционирования рыночного хозяйства, и составляет исходную и основную экономическую, в собственном смысле слова, регулирующую функцию государства.

¹ Рубин Ю. Б. Конкуренция : упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М., 2006. С. 25.

Все остальные экономические и неэкономические функции в той или иной степени обеспечивают осуществление этой задачи. Это не значит, что они подчинены или зависимы от способа действий по регулированию эффективной организации рыночного хозяйства, но это так, если речь идет о государственном регулировании именно экономики, а не об организации всех других сфер и форм общественной жизнедеятельности, в которых также играет активную роль современное государство.

Одним из важнейших условий функционирования рыночного хозяйства является также экономическая свобода как производителей, так и потребителей, что обеспечивается институтом частной собственности, неизбежность которого гарантируется основным законом любой страны, в которой господствует рыночная система экономики. Наличие института частной собственности автоматически не обеспечивает существования и развития конкурентной среды. В настоящее время происходит успешное развитие экономики Китая, где механизм рыночного регулирования развит намного больше, а институт частной собственности ограничен.

Именно конкуренция создает необходимые условия для экономической свободы потребителей, обеспечивая широкую гамму товаров различных производителей, реализуемых множеством торговых фирм, обуславливает приоритет потребителя.

Конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

В современном российском законодательстве сформулированы также условия, при которых конкуренция может возникнуть и существовать:

- 1) на рынке действуют независимые поставщики достаточного количества товаров;
- 2) на рынке присутствует достаточное количество независимых покупателей товаров;
- 3) поставщики и потребители не прибегают к соглашениям, ограничивающим конкуренцию;
- 4) на рынке существует свободный доступ к сырью, капиталам и другим хозяйственным ресурсам.

Учитывая изложенные требования законодателя, можно выявить юридическое содержание конкуренции. Конкуренция – это разновидность социального регулятора, влияющего на поведение различных субъектов². Право как один из элементов системы социального регулирования связано с конкуренцией и воздействует на нее. Однако право и закон не могут заменить собой конкуренцию. Особенно отчетливо это видно в экономике, в частности на примере формирования цен. Именно конкуренция (а не административные установления) в большинстве случаев является наиболее естественным и в силу этого эффективным регулятором цен на рынке.

Конкуренция является предпосылкой реализации прав потребителей (например, право на выбор товаров (работ, услуг) или на получение информации). Отсутствие конкуренции на рынке, фактически, превращает многие из этих прав в фикцию или существенно их ограничивает. Конкуренция – правомерная деятельность хозяйствующих субъектов на рынке, целью которой является получение наиболее выгодных условий производства и сбыта товаров законными средствами. В этом качестве понятие «конкуренция» необходимо отличать от легального определения понятия «предпринимательская деятельность», хотя эти понятия тесно взаимосвязаны. В конкурентной деятельности важен элемент состязательности, соревнования (для конкуренции необходимо наличие соперников на рынке, цели в конкурентной борьбе достигаются за счет конкурентов). Предпринимательская деятельность возможна и при отсутствии такой состязательности (например, деятельность субъектов естественной монополии).

Конкуренция выполняет также специфическую функцию обеспечения безопасности предпринимателей. При большом числе конкурентов всех уничтожить просто невозможно. Напротив, следствием монополизма на рынке является криминализация экономики, когда борьба за доход ведется с помощью винтовки.

Физиократы считали, что государство не должно вмешиваться в деятельность промышленности, назвав такую экономическую политику «laissez-faire» («позволь нам делать»). Поскольку промышленность освобождается от всякого государственного вмешательства, то

² Курс экономики / под ред. Б. А. Райзберга. М., 2001. С. 67.

устраняется монополия. В результате совершающееся без помех превращение стоимости в другую форму делает продукт промышленности дешевле за счет сокращения личных расходов работающих в этой отрасли. Так может быть достигнута гармоничная форма общественных связей. Здесь прослеживается явное противоречие, превознося земельную собственность, физиократы в то же время, по сути, отрицали ее предложением взимания всех налогов с получателей ренты, тем самым дали основание законодателям Французской революции для принятия мер частичной конфискации этой собственности. Данную идею разрабатывали позже А. Смит, Д. Рикардо, Дж. С. Милль и др. Они предлагали превратить частную земельную собственность в государственную полностью или частично. Д. Рикардо считал, что рента связала эксплуатацию земли с конкуренцией. Конституировавшись в качестве источника ренты, земельная собственность сама стала результатом конкуренции, попадая в зависимость от рыночной стоимости сельскохозяйственных продуктов.

Основоположником классической концепции конкурентных отношений считается А. Смит. В XVIII в. им впервые была сформулирована развернутая теория конкуренции. Теория конкуренции была обобщена А. Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776 г.). Смит впервые обратил внимание на разницу между субъективными устремлениям предпринимателей и объективными результатами их деятельности. Он показал, что каждый предприниматель стремится только к собственной выгоде, но, преследуя собственный интерес, он в силу разных обстоятельств одновременно реализует и интересы общества.

Предприниматели, добиваясь увеличения собственных выгод, в то же время как бы направляемые «невидимой рукой», способствуют обеспечению общественных интересов. Они применяют передовые технологии и методы организации производства, экономично используют ресурсы для изготовления данного объема продукции. Такое поведение отвечает частной выгоде фирмы. В свою очередь, рациональное использование ресурсов и снижение издержек ведут к увеличению общего богатства. В результате личная выгода, поощряемая и направляемая рыночной системой, в конечном итоге способствует более полному удовлетворению потребностей общества.

Д. Рикардо близко подошел к разграничению отраслевой и внутриотраслевой конкуренции, анализируя миграцию капитала из одной сферы в другую, предполагая возможное усреднение прибыли. Механизм межотраслевой конкуренции не был им раскрыт по причине непонимания различий стоимости и цены производства. Эта проблема была решена К. Марксом. Но заслуга Д. Рикардо велика в отношении создания теории сравнительного преимущества, которая может служить основой для толкования сути международной конкуренции, конкурентоспособности фирм и экономики в целом³.

В частности, А. Смит понимал сущность конкурентных отношений как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Его труд «Исследование о природе и причинах богатства народов», принесший А. Смиту мировую известность, был направлен, прежде всего, против политики меркантилизма, таможенных ограничений и фискальной политики государства, которое, по его понятиям, вообще должно отказаться от вмешательства в экономическую жизнь. А. Смитом была разработана поведенческая концепция конкуренции. В его понимании конкуренция представляется как соперничество индивидуальных продавцов и покупателей на рынке за более выгодные условия продажи и покупки товаров соответственно. Политика вмешательства государства может как ограничить конкуренцию в некоторых отраслях, так и усилить конкуренцию, а также затруднить свободу перелива капитала и труда между отраслями. Все это, по мнению Смита, порождает неравенства в общей сумме выгод и невыгод различного приложения труда и капитала, – отклонения от точки ры-

³ А. Смит создал в действительности не теорию конкуренции, а теорию рыночной экономики, которая обычно называется «классическая английская политэкономия». Именно в рамках данной теории А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, отражающую процессы уравнивания частных и общественных интересов в условиях борьбы экономических субъектов за относительно лучшие условия существования, в частности, за наиболее выгодные условия продажи товаров. В классической английской политэкономии, начиная с А. Смита, сформировалась трактовка конкуренции не только как поведенческой категории, но и как системного параметра рыночной экономики, развивающейся на началах противоречия между стремлениями конкурентов, с одной стороны, и интересами общества – с другой. Такое понимание проблемы можно обнаружить в ранних произведениях К. Маркса и Ф. Энгельса.

ночного равновесия и сопровождается менее чем возможным уровнем богатства народов. Таким образом, в соответствии с принципом «невидимой руки» конкуренция выступает важнейшим механизмом обеспечения эффективности, пропорциональности и динамичности рыночной экономики.

Весомый вклад в теорию совершенной конкуренции был сделан Дж. С. Миллем. Им разработано уравнение международного спроса, дана тройственная классификация ценовой эластичности спроса, разработаны понятия экономии на масштабах альтернативных издержек.

Первой попыткой осуществить моделирование рыночных структур с помощью математики стала работа О. Курно (1838), который проанализировал простейшие рыночные структуры с помощью формул и графиков. Курно первым в экономической науке рассмотрел проблему максимизации прибыли монополистом и нашел ее решение в достижении объема производства, при котором достигается равенство предельных затрат монополиста его предельным издержкам. Для анализа ситуации дуополии Курно предложил знаменитую модель, которую сейчас называют по имени ее автора. В экономическую науку вошло выражение «равновесие по Курно»: такое сочетание объемов выпуска каждой из двух фирм в данный момент времени, при котором у них нет стимулов для дальнейших их изменений (т. е. прибыль каждой фирмы максимальна при условии сохранения конкурентом величины своего выпуска неизменным). При этом устанавливается равновесная цена, которая ниже монопольной, но выше конкурентной. Эта цена является устойчивым равновесием, и любое отклонение от нее в итоге вызывает возвращение к изначальному равновесному уровню.

У. С. Джевонс в 1871 г. ввел в анализ понятие «закона безразличия», определяя условием существования совершенного рынка наличие только одной цены у любого однородного товара. Его концепция конкуренции составляла часть его концепции рынка, а совершенный рынок характеризовался двумя условиями: рынок теоретически идеален, когда все торговцы обладают исчерпывающими знаниями об условиях предложения и спроса и вытекающем отсюда меновом отношении; должна быть абсолютно свободная конкуренция, так чтобы каждый совершал обмен с каждым при наличии хотя бы малейшей

выгоды. Должен быть исключен любой тайный сговор, имеющий целью поглощение товаров и задержку сбыта для создания неестественных меновых отношений.

Тем самым Джевонс смешал в одно целое понятие конкуренции и рынка, заложив основы структурного понимания конкуренции. Рынок осуществляет свои задачи более эффективно, если товары имеют хорошую спецификацию и если покупатели и продавцы полностью осведомлены о свойствах товаров и ценах на них. Возможно также, что совершенный рынок позволяет покупателям и продавцам действовать исходя из разных гипотез о будущих ценах. Рынок может быть совершенным и монопольным или несовершенным и конкурентным⁴. Далее Ф. Эджуорт в своей работе 1881 г. обратился к строгому определению совершенной конкуренции. Условиями существования конкурентных отношений, по сути, он считал следующие: неопределенно большое число участников с обеих сторон на рынке; отсутствие всяких ограничений на поведение, имеющее целью максимизацию прибыли; полная делимость торгуемых товаров.

Ученые в период становления и развития капитализма дифференцировали виды конкуренции, определили ее свойства и функции, дали характеристику процессам, происходящим на рынках в условиях конкурентной борьбы.

Выделяя общие свойства, специфику различных видов конкуренции, ученые стремились определить преимущества и недостатки каждого вида. Так, К. Маркс к свойствам конкурентных отношений относил возбуждение борьбы за наиболее выгодные условия производства и принуждение к росту производительности труда. Специфику межотраслевой конкуренции он видел в переливе капитала, а внутриотраслевой – в стимулировании научно-технического прогресса. К. Маркс исследовал экономические отношения в процессе конкурентной борьбы на основе изучения органического строения капитала и его роли в переливе капитала. И в теории конкуренции К. Маркса ценовая конкуренция занимает центральное место. Маркс говорил о конкуренции как о механизме взаимодей-

⁴ Джевонс смешал оба понятия, и это было в большой степени повторено его последователями, так что даже сегодня рынок обычно рассматривается как понятие, дополняющее понятие конкуренции.

ствия, во-первых, между капиталами внутри каждой сферы производства, во-вторых, между капиталами разных сфер производства. Действие этих разных видов конкуренции тоже разное. Основное внимание Марксом уделялось внутриотраслевому виду конкуренции. Это объясняется тем, что анализ конкурентных отношений внутри отдельных сфер производства дает ключ к пониманию и конкуренции между капиталами разных сфер производства. А отчасти это имеет место потому, что Марксом исследуется не конкуренция, как таковая, а те формы, которые получаются в результате ее действия. Результатом внутриотраслевой конкуренции является снижение цен⁵.

Э. Х. Чемберлин выдвинул в 1930-е гг. теорию «монополистической конкуренции», которую он рассматривал как опровержение концепции совершенной конкуренции. Он утверждал, что «понятие монополистической конкуренции – это вызов традиционной точке зрения экономической науки, согласно которой конкуренция и монополия – альтернативные понятия... Мы, напротив, считаем, что большинство экономических ситуаций представляет собой составные части ... включающие и конкуренцию и монополию, и что повсюду, где это имеет место, будет ошибкой не учитывать одну из этих составных частей и рассматривать ситуацию как составленную целиком ... из элементов другой»⁶.

Между тем свободную конкуренцию нельзя признать элементом системы рыночной экономики именно потому, что она была не в состоянии обеспечить субъектам экономики действительные гарантии делового суверенитета и соблюдение возможностей реализации в полном объеме права на конкуренцию. Подлинная свобода конкуренции несовместима с неограниченной свободой монополизации рынков, ибо последняя оборачивается ограничениями на проявление субъектами бизнеса делового суверенитета (табл. 1).

⁵ И Маркс, и Энгельс выступали против жесткого противопоставления конкуренции и монополии в качестве двух полюсов рыночных отношений. По мнению Маркса, монополия производит конкуренцию, конкуренция производит монополию. Монополии конкурируют между собой, конкуренты становятся монополистами.

⁶ Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции. М., 1959. С. 28.

Таблица 1

Теории различных моделей конкуренции

Экономическая модель конкуренции	Основоположники модели и их основные труды
<p align="center"><u>Чистая конкуренция</u></p> <p>Бесконечно большое количество компаний, реализующих стандартизированную продукцию; контроль над ценой отсутствует; абсолютно эластичный спрос; неценовые методы конкуренции не практикуются; отсутствуют препятствия для организации бизнеса</p>	<p align="center"><u>Совершенная конкуренция</u></p> <p>А. Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776), Д. Рикардо «Начала политической экономии и налогового обложения» (1817), Дж. Милль «Основы политической экономии и некоторые аспекты их приложения к социальной философии» (1848), К. Маркс «Капитал» (1863–1894)</p>
<p align="center"><u>Монополистическая конкуренция</u></p> <p>Большое количество компаний, реализующих дифференцированную продукцию; диапазон контроля цен узкий; эластичный спрос; используются неценовые методы конкуренции; входной барьер в отрасль незначительный</p> <p align="center"><u>Олигополистическая конкуренция</u></p> <p>Небольшое количество компаний; диапазон контроля цен зависит от уровня согласованности их действий, преимущественно неценовая конкуренция; наличие существенных препятствий для организации бизнеса</p> <p align="center"><u>Чистая монополия</u></p> <p>Одна компания, выпускающая уникальную продукцию, не имеющую эффективных заменителей; контроль над ценами значительный; спрос неэластичный; вход в отрасль для других компаний заблокирован</p>	<p align="center"><u>Несовершенная конкуренция</u></p> <p>А. О. Курно «Исследование математических принципов теории богатства» (1838), Ф. И. Эджуорт «Теория монополии» (1897), К. Виксель «Лекции по политической экономии» (1901), Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933), Э. Чемберлин «Теория монополистической конкуренции» (1933), Дж. М. Кейнс «Общая теория» занятости, процента и денег» (1936), Й. Шумпетер «Капитализм, социализм и демократия» (1942), А. П. Лернер «Экономика контроля» (1944), Ф. А. Хайек «Индивидуализм и экономический порядок» (1948), П. Сраффа «Производство товаров посредством товаров» (1960)</p>

Примечание. Сост. по: Юданов А. Ю. Типы конкурентных стратегий // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 7. С. 12–17.

Основные положения теории конкурентных отношений и ее значение в создании равновесных цен и механизма регулирования процессов в рыночной экономике, развитые в трудах американской школы экономистов конца XX в., оспаривались представителями австрийской школы экономистов, последователями учения И. Шумпетера. Известны в этой области работы Людвиг фон Мизеса и Фридриха Хайека по проблемам предпринимательства⁷.

По мнению представителей австрийской школы, основная экономическая проблема состоит в «использовании знания, которое никому не дано во всей его полноте» (Ф.А. фон Хайек). Если представители математической ортодоксии видят рынок в качестве компьютера, то И. М. Кирцнер рассматривает его как общественный инструмент мобилизации всех частиц знания, рассеянного в экономике. Для оценки эффективности решения экономической проблемы И. М. Кирцнер предлагает новый критерий – способность системы координировать экономическую деятельность ее членов, так как успех системы будет измеряться по ее способности координировать бесчисленные отдельные решения, планы и действия, принимаемые и совершаемые независимо в течение данного периода времени.

Совершенно другой подход к анализу конкурентных отношений открывает Э. Чемберлин, положивший начало исследованию конкуренции как динамического по своей природе процесса; он вносит существенный вклад в понимание несовершенной конкуренции⁸. Э. Чемберлин характеризует только монополистическую конкуренцию, выделяя ее специфические свойства: взаимодействие монополии и конкуренции; дифференциация продукта; разнообразие издержек, цен, объемов выпуска. По его представлению, конкуренция и монополия, взаимодействуя друг с другом, приводят к возникнове-

⁷ В своей статье «Конкуренция как процедура открытия» Ф. Хайек писал, что в сравнении с плановой рыночная экономика обладает двумя основными преимуществами: в ней используются знания всех участников рынка, а не только узкого числа лиц, занятых планированием и управлением производством в рамках централизованно планируемой экономики; рынок служит частным целям индивидуумов во всем их многообразии, хотя и «не гарантирует обязательного удовлетворения сначала более важных потребностей, а потом менее важных».

⁸ В книге «Теория монополистической конкуренции» (1933) он разъяснил, что реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов.

нию ограниченного контроля над рыночным предложением и появлению «конкурирующих монополистов». Оценивая уровень прибыли в условиях монополистической конкуренции как одной из форм несовершенной конкуренции, Э. Чемберлин не соглашается с К. Марксом и А. Маршаллом и считает, что предприниматель здесь имеет обычную прибыль, извлекаемую за счет манипулирования ценой, использования рекламы, повышения качества продукции. По словам Э. Чемберлина, на деле существует широкое разнообразие цен, издержек производства, издержек сбыта, объемов выпускаемой продукции, но пока в достаточной мере возможно производство заменителей, для прибыли сверх конкурентного уровня не будет места, так как увеличение числа производителей будет ее понижать.

В исследованиях зарубежных ученых в последние годы XX в. часто поднимается проблема неоднозначности преимуществ конкуренции для различных институтов общества и субъектов рынка. По степени результативности конкуренции для общества существуют следующие две точки зрения. Первая группа авторов (Д. Хэй, Д. Моррис, Ж. Тироль) считает, что конкуренция «воплощает в себе, прежде всего, стихийно регулирующее начало, а ее силы направлены в сторону максимального увеличения воздействия всех факторов экономической эффективности, но при этом они носят стихийный характер, следовательно, могут вести и часто ведут, особенно в тяжелых условиях, из безраздельного господства на рынке к ряду тяжелых – экономических, социальных и других – последствий»⁹. Отрасль с чистой конкуренцией может мешать применению лучшей производственной техники и замедлять темп технического прогресса. Стимул к техническому прогрессу может быть слабым в условиях чистой конкуренции потому, что прибыль, которая выпадает на долю фирмы, осуществляющей нововведения как результат технического усовершенствования, сокращающего затраты, будет быстро утрачена в ходе соревнования с конкурирующими фирмами, которые с готовностью внедряют новую технику.

Вторая группа авторов (Ф. Шерер, Д. Росс, М. Портер) доказывает, что благодаря давлению цен на издержки у предпринимателей могут быть сильные стимулы к поиску и применению ресурсосбере-

⁹ Портфель конкуренции и управления финансами / под ред. Ю. Б. Рубина. М., 2003. С. 10.

гающих технологий и нововведений. У конкурирующей фирмы единственная возможность получить положительную прибыль – добиться превосходства в инновациях. Соответственно технический прогресс будет более быстрым в конкурентных отраслях.

Каждое из этих мнений существует, рассматривая вопрос о структуре рынка, но никто из современных ученых не отвергает эффективности и целесообразности существования конкуренции. Конкуренция максимизирует благосостояние потребителя путем повышения как эффективности распределения ресурсов, так и эффективности производства, а также стимулируя прогресс.

2. Функции конкуренции

Как важнейший механизм регулирования экономики на макроуровне, конкуренция выполняет в современной российской экономике шесть основных функций: регулирующую, аллокационную, инновационную, адаптационную, распределительную, контролирующую.

Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению). С помощью именно этой функции через все противоречия рынка прокладывает себе дорогу прогрессивная тенденция к определению предложения спросом (и далее производства – индивидуальными и общественными потребностями). В конечном счете, речь здесь идет о создании реального «суверенитета потребителя» взамен все еще сплошь и рядом встречающегося «суверенитета производителя». Девизом этой функции выступает принцип: производить только то, что сумеете продать, а не пытаться продать то, что сумели произвести.

Аллокационная функция конкуренции, называемая иначе функцией размещения, выражается в эффективном размещении самих факторов производства (в первую очередь труда, земли и капитала) в местах (хозяйственных организациях и регионах), где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.

Инновационная функция конкуренции обнаруживается в различных проявлениях новаторства (нововведений), опирающихся на достижения научно-технического прогресса и предопределяющих динамику фактического развития субъектов рыночной экономики.

Адаптационная функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности.

Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ (валового национального продукта) среди потребителей.

Контролирующая функция конкуренции призвана недопустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими. Реализация данной функции осуществляется через мероприятия по формированию, оценке и регулированию конкурентной среды.

Многообразие проявлений экономической конкуренции обуславливает несколько основных тенденций дальнейшего развития конкуренции на макроуровне. Это, прежде всего, усиление интенсивности конкуренции среди продавцов, диверсификация предпринимательской деятельности, смещение приоритетов в сторону неценовой конкуренции, расширение национальной сферы деятельности предприятий, глобализация конкуренции. Следует отметить, что смещение приоритетов в сторону неценовой конкуренции не является тенденцией, ярко выраженной в России, а в большей степени она характерна для стран с высоким уровнем развития рынка.

В качестве наиболее важной тенденции развития конкуренции на микроуровне в настоящее время является сочетание конкуренции и кооперации. Возникновение данного парадокса обусловлено переходом рынка в постиндустриальную и информационную эпоху, когда происходит снижение роли ценовой конкуренции и усиление значения неценовой конкуренции, выпускаемые товары становятся более разнообразными, обновление предлагаемых фирмами-производителями моделей происходит более часто, создаваемые изделия обладают более высокими потребительскими свойствами. В такой ситуации идея борьбы за долю рынка становится менее важной, чем внутрифирменная конкуренция, подталкивающая предприятия к улучшению потребительских качеств продукции, совершенствованию технологии и т. д. Наиболее преуспевающими в этом случае оказываются фирмы, которым удается создать атмосферу внутренней кон-

курунции, состязательности между различными подразделениями и даже отдельными сотрудниками внутри фирмы. Желание предпринимателей уменьшить риск и увеличить прибыль привело к усилению межотраслевой конкуренции в форме перелива капитала и возникновению многоотраслевых предприятий-конгломератов и финансово-промышленных групп¹⁰, это способствует активному развитию межотраслевых хозяйственных связей и усилению роли регионов в экономике. Эта тенденция обуславливает рост значения такой сферы экономических отношений, как мезоэкономика, и ведет к развитию нового уровня проявления конкурентных отношений – конкуренции на мезоэкономическом уровне. Можно отметить многоуровневый характер как важную черту современной конкуренции. Развитие конкурентных отношений на мезоуровне при этом может рассматриваться как одна из наиболее актуальных тенденций развития конкуренции в России сегодня.

3. Виды конкуренции

В зависимости от участвующих в ней рыночных субъектов можно выделить следующие направления конкурентной борьбы:

– конкуренция среди покупателей: все хотят купить товары с минимальными затратами при лучшем удовлетворении потребностей;

– конкуренция среди продавцов: все хотят продать свои товары дороже, побеждает тот, кто уступает в цене, но увеличивает объем продаж;

– конкуренция между покупателями и продавцами: каждый преследует свой интерес (покупатели – купить дешевле, продавцы – продать дороже, но выигрывает тот, кто сумеет навязать свое мнение «сопернику»).

Конкуренция в товарном производстве заставляет продавца снижать цены товаров, по своему роду и количеству не соответствующих в данный момент общественной потребности, а необходимость такого снижения является сигналом, что произведен товар, который или вообще не нужен, или произведен в ненужном, избыточном количестве. Наконец, именно конкуренция является одним из главных

¹⁰ Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции : учеб. пособие. Саратов, 1998. С. 28.

двигателей прогресса, так как пренебрежение к усовершенствованию производимых товаров может обойтись для производителя чрезвычайно дорого. Все эти формы могут сосуществовать рядом друг с другом, находясь в определенном сочетании. Их соотношение на каждом конкретном рынке определяется рыночной силой продавцов и покупателей. Степень развития конкурентных отношений является наиболее мощным фактором, диктующим общие условия функционирования того или иного рынка.

В зависимости от степени концентрации субъектов конкуренции можно выделить индивидуальную и групповую конкуренцию. Индивидуальная конкуренция имеет место, когда конкурентами являются отдельные предприятия или организации. При групповой конкуренции друг другу противостоят предпринимательские объединения, выступающие в качестве «ассоциированных конкурентов».

В зависимости от используемых методов конкуренции различают ценовую и неценовую, добросовестную и недобросовестную конкуренцию. Ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цены на товар. Фирмы-продавцы двигаются по кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Различают ценовую конкуренцию открытую и скрытую. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен – постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости, что и является факторами развития ценовой конкуренции (рис. 1).

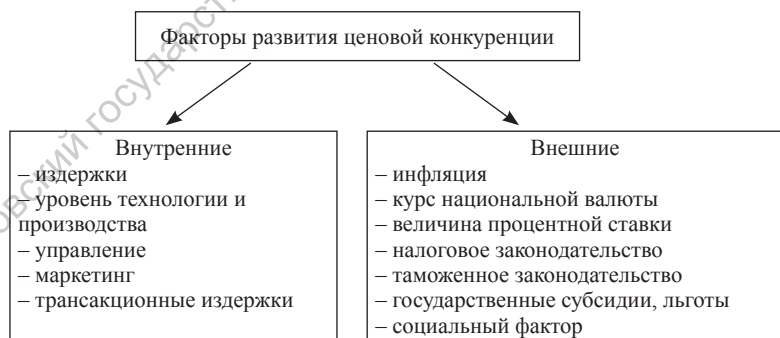


Рис. 1. Факторы развития ценовой конкуренции

Среди определяющих факторов первостепенное значение имеют издержки производства, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цену и качество изделий.

При неценовой конкуренции на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность, высокое качество, долговечность, безопасность, полезный эффект и т. д. К числу неценовых методов относят также предоставление покупателям большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала) за счет сданного старого товара в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования уже не «под ключ», а на условиях «готовая продукция в руки». Маркетинговые методы управления фирмой, по существу, также можно отнести к неценовым методам конкуренции. К незаконным методам неценовой конкуренции относятся промышленный шпионаж; переманивание специалистов, владеющих производственными секретами; выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% более дешевых; закупка образцов с целью их копирования.

Недобросовестной является конкуренция, которая направлена на дискриминацию конкурентов путем распространения ложных слухов о них, фальсификации товаров, незаконного присвоения товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки, искажения в рекламе сведений об истинных свойствах товара, самовольного использования или разглашения чужой конфиденциальной научно-технической, производственной, маркетинговой или другой информации, поставки патентно-нечистых товаров. Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор фирмой того рынка, на котором она будет работать, можно классифицировать конкуренцию *по степени влияния на рынок*, выделяя внутриотраслевую и функциональную (межотраслевую) конкуренцию (рис. 2).

Внутриотраслевая конкуренция формирует единую по отрасли рыночную цену. Тем самым при различных индивидуальных издержках и соответственно индивидуальной цене этот вид конкуренции обеспечивает различия в прибылях, а в конечном счете побуждает фирму повышать эффективность производства.

В пределах внутриотраслевой конкуренции могут быть рассмотрены видовая и предметная конкуренция:

– видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, отличаются друг от друга своими свойствами или существенно важными параметрами, которые влияют на степень такого удовлетворения;

– предметная конкуренция возникает в случае, если фирмы выпускают идентичные товары, различающиеся лишь незначительно.

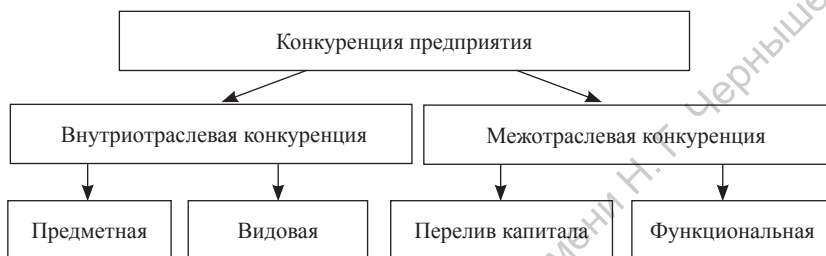


Рис. 2. Конкуренция по степени влияния на рынок

Функциональная конкуренция основывается на том факте, что совершенно разные товары, производимые предприятиями разных отраслей, могут выполнять для потребителя одинаковые функции и выступать в качестве взаимозаменяемых товаров. Таким образом, функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить разнообразными способами, и соответственно все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Функциональная конкуренция формирует единую равновесную цену производства на макроэкономическом уровне и тем самым выполняет регулирующую функцию, обеспечивая равную прибыль на равный капитал и макроэкономическое рыночное равновесие. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем уникального товара.

Вопросы для повторения

1. Охарактеризуйте основные подходы к определению понятия конкуренции и сформулируйте наиболее полное определение.

2. Одинаково ли значение конкуренции в рамках предприятия региона и государства?

3. Существовали ли конкурентные отношения в советский период на предприятиях?

4. Каковы плюсы и минусы децентрализованной системы принятия решений в рыночной экономике?

Тема 2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ

1. Конкурентные преимущества фирмы

Конкурентные преимущества возникают в результате соперничества при проектировании, производстве, реализации и эксплуатации продукции. Субъекты рынка, взаимодействие которых вызывает соперничество, а также отношения между ними, образуют конкурентную среду предприятия.

В классической модели конкурентной среды проф. М. Портера (рис. 3) значение и сила влияния каждого из факторов конкуренции меняется от рынка к рынку и определяет цены, издержки, размеры капиталовложений в производство и сбыт продукции и в конечном счете прибыльность бизнеса. Поставщики и покупатели, стараясь извлечь собственную выгоду, снижают прибыль фирмы. Конкуренция внутри отрасли также понижает прибыль, так как для поддержания конкурентных преимуществ приходится увеличивать издержки (расходы на рекламу, организацию сбыта, НИОКР) или терять прибыль за счет снижения цен. Наличие товаров-заменителей уменьшает спрос и ограничивает цену, которую фирма может запросить за свой товар.

Все перечисленные факторы создают условия для динамичного развития конкуренции. Потребители сталкивают интересы конкурирующих предприятий с помощью специальных средств воздействия на рынок, что приводит к снижению цен, повышению качества продукции, увеличению количества и качества потребляемых услуг. Сила воздействия различных групп потребителей на процесс формирования конкурентных преимуществ значительна при нали-

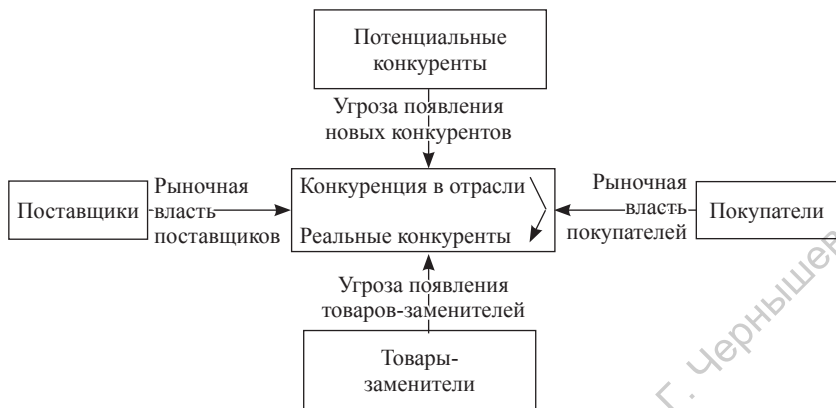


Рис. 3. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли (сост. по: Porter M. E. Competitive Strategy. N.Y., 1980. P. 336)

ции следующих условий. Потребители приобретают большую часть продукции, производимой конкурентным предприятием и за счет этого оказывают давление на него под угрозой уменьшения объема закупок. Приобретаемая продукция составляет значительную часть бюджета потребителя, что делает его более чувствительным к изменению цен, качества и других коммерческих характеристик товаров и услуг. Высокая степень стандартизации продукции обуславливает ситуацию, в которой существует большой выбор производителей одного и того же (аналогичного) товара, а следовательно, отсутствуют существенные препятствия для переключения потребителя на другого производителя (продавца).

Потребители представляют собой низкорентабельные производства или состоят из физических лиц, имеющих небольшие доходы. Небольшая прибыль является причиной малых закупок. Она формирует высокую чувствительность к изменению цен, повышает эластичность спроса и ограничивает производителей в повышении цен, что требует поиска неценовых преимуществ над конкурентами.

Потребитель имеет обширную информацию о продукции, производимой в отрасли. Полная информация об объемах, ценах, типах, себестоимости продукции увеличивает возможный выбор и за счет этого способствует обострению конкуренции. Высокая степень организации потребителей характеризуется наличием: союзов потребителей, специальной прессы, законов о правах потребителей.

Невелико количество поставщиков, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказываться нежелательным клиентам. Отрасль потребляет незначительную часть продукции, производимой поставщиками, поэтому изменение цен на данную продукцию несущественно сказывается на себестоимости и цене конечных изделий.

Отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции уменьшает возможности выбора и снижает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий. В отношении товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один из товаров возрастает, увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем душевым способом. Необходимо подчеркнуть, что угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше количество эффективных заменителей производимого товаров, объем производства товаров-заменителей и разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних. Понятие «конкурентное преимущество» и конкурентоспособность имеют различные интерпретации в зависимости от объекта, к которому они применяются. При системном изучении данных понятий выделяют иерархическую структуру, последовательно включающую оценку товара, предприятия, отрасли, экономики с точки зрения их превосходства над аналогичными конкурирующими объектами (рис. 4).

Конкурентоспособность товара – это соответствие по всем параметрам требованиям рынка, покупателей и потребителей, сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность товара выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара и цена его эксплуатации). Это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товара-аналога и обеспечивают этому товару преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени, способность товаров и услуг отвечать требованиям рынка. Конкурентоспособность товара отражает его способность более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке.



Рис. 4. Пирамида конкурентных преимуществ и конкурентоспособности

Она определяется конкурентными преимуществами: с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Причины конкурентоспособности товара необходимо искать в конкурентных преимуществах отдельных его характеристик, являющихся следствием более эффективного управления процессом разработки, реализации и эксплуатации предлагаемой продукции.

По многим видам продукции особенно важны технико-экономические параметры: надежность и долговечность машин и оборудования, точность приборов, материалоемкость и энергоемкость продукции и др. К некоторым видам продукции предъявляют ряд обязательных требований (сертификат безопасности, сертификат экологичности). Важны при этом эстетичность изделий, их внешний вид, удобство пользования, соответствие художественным требованиям, в ряде случаев национальным традициям и др. Товар должен быть конкурентоспособным и по цене, она должна быть не выше, чем у других предприятий. Высшей конкурентоспособностью обладают новинки – товары, выпускаемые впервые в мире или стране, удовлетворяющие существующую потребность или вызывающие возникновение и развитие новой потребности.

2. Определение конкурентоспособности товара и фирмы

Главными составляющими конкурентоспособности являются: технический уровень товара, уровень маркетинга и рекламно-информационного обеспечения, соответствие требованиям потребителя, техническим условиям и стандартам, организация сервиса, гарантийного обеспечения, обучение персонала приобретающей стороны, сроки поставки (разработки, создания, продажи), сроки гарантий, цена, условия платежей, своевременность появления данного товара на конкретном рынке, политико-экономическая ситуация в данном регионе. Оценка конкурентоспособности производится на основе сопоставления данного товара с аналогичной продукцией других фирм, которая получила признание и обладает в данный момент наивысшей конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность означает высокое качество товаров при поддержании высокой заработной платы и жизненных стандартов. Важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность, является повышение темпов производительности труда.

Понятие конкурентоспособности тесно связано с понятием качества. Различаются эти понятия в следующих аспектах. Если под качеством понимается просто совокупность свойств, то конкурентоспособность характеризуется их соответствием конкретной общественной потребности. В этом случае при оценке уровня конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, но удовлетворяющих одну и ту же потребность. Параметры качества, как правило, определяются исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности – прежде всего из интересов потребителя. Уровень качества и технический уровень продукции задаются техническим уровнем современного производства, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить его с уровнем развития потребностей. При этом превышение уровня конкурентоспособности над уровнем развития потребностей по отдельным параметрам может быть не оценено потребителем и не даст никакого экономического эффекта. На уровень конкурентоспособности товара значительное влияние оказывают такие факторы рынка, как степень удовлетворения спроса на товар, емкость отдельных сегментов рынка, наличие конкурентов, социально-демографические характеристики

ки товаров, развитие снабженческо-сбытовой сети и послепродажного (сервисного) обслуживания. Для каждого товара необходимо оценить его уровень конкурентоспособности с тем, чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную товарную политику. Исследования поведения покупателей показывают, что для них в процессе отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на его приобретение и потребление максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. Оценка возможна только в сравнении, поэтому оценка конкурентоспособности включает в себя следующие этапы:

- а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы;
- б) определение сравнительных параметров обоих образцов;
- в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

Методика оценки конкурентоспособности конкретного товара зависит от подхода к определению этого сложного феномена. В специальной литературе существует множество различных дефиниций понятия «конкурентоспособность товара».

Конкурентоспособность товара – его интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой уровни его определенных технических, экономических и коммерческих характеристик, необходимых для достижения успеха на конкретном рынке, что связано с утверждением: товар конкурентоспособен, если таковыми являются его элементы. При этом одни составляющие можно назвать «условно жесткими», а другие – «условно мягкими» (последние, в отличие от первых, связаны с восприятием покупателя и с трудом поддаются измерению). Например, уровни качества и цены товара являются «условно жесткими» составляющими конкурентоспособности, в то время как имидж товара, его известность, торговую марку можно считать «условно мягкими» параметрами.

Основными принципами оценки конкурентоспособности товара являются:

- принцип интегральности, обеспечивающий углубление и конкретизацию связей между факторами конкурентоспособности;
- принцип комплексности, предполагающий выявление различных составляющих конкурентоспособности товара и факторов, оказывающих на нее влияние;
- принцип диалектичности, подразумевающий рассмотрение совокупности факторов в развитии.

На основе этих принципов сформулируем методические положения оценки конкурентоспособности товара, то есть совокупность утверждений (правил), с помощью которых производится построение методики.

Методическая база должна строиться в соответствии с сущностью товара как продукта, предназначенного для продажи и последующего потребления. Для потребителя ценен не товар как таковой, а те блага, которые он получает при его использовании. Поэтому при определении конкурентоспособности товара оценивается то, насколько лучше или хуже он удовлетворяет запросы пользователей по сравнению с товарами-конкурентами, а при обследовании факторов – насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности товара.

При выявленной проблеме конкурентоспособности товара ее решение и управленческое воздействие целесообразно осуществлять на основе маркетингового исследования, предполагающего изучение отношения покупателей к товарам анализируемого предприятия и его конкурентов, а также достоинств и недостатков внутренней среды фирмы; эффективности использования возможностей и избежания угроз ее внешнего окружения.

Оценка конкурентоспособности товара должна проводиться периодически, а не только при возникновении проблемной ситуации. Это обусловлено тем, что принятие превентивных мер на основе выявления сигналов о потенциальном ухудшении конкурентоспособности товара более эффективно, чем попытка повысить его реальную низкую конкурентоспособность.

На наш взгляд, показателем конкурентоспособности товара может служить уровень его предпочтения покупателями, так как факт приобретения данного товара свидетельствует о его большей привлекательности в определенный промежуток времени на конкретном

рынке. Такой подход позволяет исследовать мотивацию покупательского выбора.

Поскольку товары ориентированы на определенные сегменты покупателей, составляющие конкурентоспособности товара представляют собой технические, экономические и коммерческие характеристики продукта, которыми большинство покупателей конкретного сегмента в основном руководствуется при выборе того или иного товара.

Перечень значимых для покупателей составляющих конкурентоспособности товара имеет специфику в зависимости от типа последнего. Так, для продовольственных товаров до- и послепродажное обслуживание обычно не является значимым, в то же время важно получить консультацию, например, при выборе косметики и ее использовании (т. е. в этом случае значимо предпродажное обслуживание), а для товаров длительного назначения существенную роль играет послепродажный сервис. В связи с этим появляется необходимость выделения составляющих конкурентоспособности в каждом конкретном случае.

Их перечень различен не только для товаров разных типов – значимость этих составляющих и отношение к ним по истечении времени для одного и того же товара могут изменяться. Так, например, если в период дефицита продуктов в послевоенные годы большое наличие калорий в продуктах питания считалось положительным, то сейчас наблюдается прямо противоположная ситуация. Даже на упаковке сока указывается количество содержащихся в нём калорий, а в странах с развитой рыночной экономикой стали выпускать сок с его пониженным содержанием. Потребители начинают больше заботиться о своем здоровье, поэтому усиливается значимость таких показателей, как экологичность, содержание натуральных веществ, полезность для здоровья. Следовательно, для того чтобы формировать конкурентные преимущества, необходимо располагать информацией о тенденциях покупательского спроса.

Определение набора составляющих конкурентоспособности товара – ключевой момент ее оценки. При этом на первый план необходимо выдвигать те, которые имеют наибольшую значимость для покупателя. Определение «веса» каждого параметра может производиться как с помощью экспертных, так и социологических методов. Обладающие наибольшей значимостью параметры должны исследо-

ваться в первую очередь, что не исключает изучения второстепенных составляющих, которые в некоторых случаях могут оказывать ощутимое влияние на рыночный успех товара.

Конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж).

Конкурентные преимущества есть результат низкой себестоимости продукции, высокой степени дифференциации товаров, разумного сегментирования рынка, внедрения новшеств, быстрого реагирования на потребности рынка.

Конкурентное преимущество носит сопоставительный, а следовательно, относительный, а не абсолютный характер, так как оно может быть оценено только путем сравнения характеристик, которые влияют на экономическую эффективность продаж.

Конкурентные преимущества имеют различные виды:

1) конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах:

- лучшее общеэкономическое состояние рынка, на котором действует фирма;

- объективные факторы, стимулирующие спрос: большая и растущая емкость рынка, невысокая чувствительность потребителей к изменению цен, отсутствие товаров-заменителей и т. д.;

- эффект масштаба;

- эффект опыта, который выражается в большей эффективности труда вследствие специализации по видам и методам работы, технологических инноваций в производственных процессах;

- экономический потенциал предприятия; возможность изыскания и эффективного использования источников финансирования.

2) конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах:

- льготы или иные привилегии, предоставленные региону или отдельным предприятиям органами власти и управления;

- возможности беспрепятственного ввоза-вывоза товаров за пределы административно-территориального образования;

- исключительные права на интеллектуальную собственность.

3) конкурентные преимущества структурного характера определяются высоким уровнем интеграции процесса производства и реализации в компании.

4) конкурентные преимущества, вызванные административными мерами, которые связаны с наличием ограничений деятельности производителей (поставщиков), которые не всем удастся преодолеть.

5) преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка;

6) технические конкурентные преимущества;

7) хорошая информированность как конкурентное преимущество;

8) конкурентные преимущества, основанные на географических факторах;

9) конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах;

10) преимущества неправового характера.

3. Ценность товара для потребителя и методы ее повышения

Ценность любого приобретаемого фирмой товара прямо зависит от той прибыли, которая получается в результате производственной деятельности. По мнению М. Портера, критически важная граница, которая предопределяет возможность или невозможность совершения сделки, – это и есть потребительская ценность.

Потребительская ценность товара или услуги является максимальной ценой, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за нее. И решение измерения потребительской ценности товара для фирмы имеет важное значение, поэтому постоянно создаются методики, позволяющие измерить даже то, что поначалу кажется неизмеримым. Например, модель Н. Кано показывает разные качества товара. Первая характеристика товара – обязательная, является само собой разумеющейся, но если эта характеристика не выполняется, то потребитель очень недоволен. Другими словами, выполнение требований покупателей в отношении обязательных характеристик почти не способствует увеличению потребительской ценности товара, а их невыполнение – резко снижает. Вторая группа характеристик названа «количественной», в этом случае удовлетворенность потребителя

растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя. И третья группа получила название «сюрпризных» (рис. 5). Отсутствие соответствующих свойств у товара не отпугивает клиента – он просто их не ожидает.

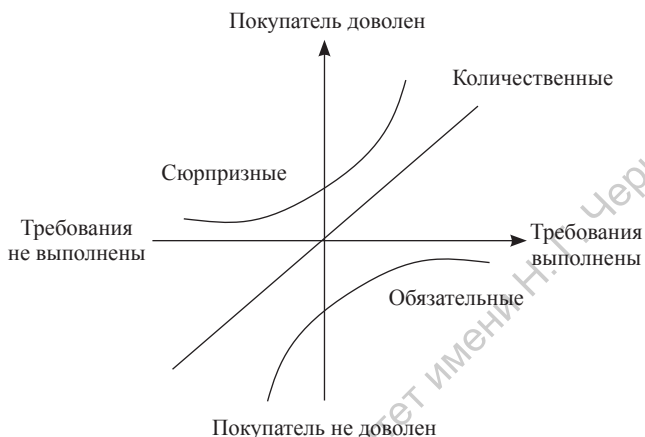


Рис. 5. Модель Канно

С помощью модели Н. Канно производитель может оценить влияние своих действий на потребительскую ценность, может сразу выяснить, какие свойства товара он должен непременно обеспечить, какие качества могут служить сюрпризом и какие показатели надо точно дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный улучшением соответствующих качеств роста числа покупателей.

4. Принцип компенсации для продуктов и фирм

Каждый производитель стремится выпустить товар, имеющий наибольшую ценность для потребителя, так как величина потребительской ценности определяет суммарные размеры получаемой им прибыли и запаса конкурентоспособности. Но выпустить продукцию с высокой потребительской ценностью нелегко. Потребительская ценность несомненно вырастет, если усовершенствовать ту или иную характеристику товара, а в идеальном случае – и все их сразу. На самом деле такой подход неправильный. Так как такой товар

должен быть одновременно дешевым, высококачественным, отличающимся новизной и одновременно отработанностью конструкции, сочетающий хороший дизайн и функциональность, выгодный в производстве. Описать такой товар можно, но практически его изготовить почти невозможно.

В результате тут действует принцип компенсации. Он состоит в том, что, развивая в себе одни черты, фирма утрачивает другие, за повышение эффективности своей деятельности в одной области расплачивается ее снижением в другой.

Так, дешевый товар обычно уступает по качеству дорогому. Изысканная форма не обязательно будет и самой функциональной. Причины этого носят отчасти объективный, а отчасти субъективный характер. Так, согласно законам физики, для придания телу большего ускорения надо затратить больше энергии. Поэтому, например, скоростные и топливносберегающие характеристики автомобиля находятся в объективном противоречии.

Успех фирмы на рынке, таким образом, зависит не только от ее готовности улучшать свою продукцию, но и обоснованности выбора тех свойств, которые подлежат совершенствованию, а также определения того, чем за это можно пожертвовать. Действие принципа компенсации этим не ограничивается. Оно распространяется еще глубже, не только на товары, но и сами компании, которые их производят.

Прямым следствием действия принципа компенсации является множественность путей достижения успеха в конкурентной борьбе. Известный американский эксперт по маркетингу Дж. К. Левинсон в своем пособии по организации деятельности фирмы писал о том, что быть большим – это далеко не всегда достоинство, и маленьким тоже, но и то, и другое может быть преимуществом. М. Портер не менее решительно отвергает другой распространенный предрассудок, будто при всех условиях лучшие перспективы открыты перед теми компаниями, которые работают в так называемых прогрессивных отраслях промышленности. По мнению М. Портера, прибыльность отрасли не зависит от того, что представляет собой ее продукт, является ли он результатом высокой или низкой технологии. Некоторые вполне обычные отрасли, такие как торговля зерном, являются исключительно доходными. Одновременно некоторые более престижные,

высокотехнологичные отрасли вроде производства персональных компьютеров и кабельного телевидения неприбыльны для многих действующих в них фирм.

Вопросы для повторения

1. Как проявляется индивидуализм рыночной экономики в действиях: а) учредителей АО; б) акционеров (вкладчиков)?

2. Способна ли конкуренция устранить возможность появления финансовых пирамид? Объясните механизм вымирания подобных компаний под воздействием конкуренции.

3. Приведите примеры из российской практики, когда нарушаются функции фирмы.

4. Дайте определение рыночной ниши. Каковы характеристики фундаментальной ниши?

5. Каково соотношение между фундаментальной и реализованной нишами?

6. Как связаны степень специализации фирмы и ее жизнеспособность в случае вторжения в ее реализованную нишу чужих конкурентоспособных продуктов?

7. Чем определяется интенсивность конкуренции?

8. Назовите пять сил конкуренции по М. Портеру.

9. Дайте определение конкурентоспособности. Можно ли считать конкурентоспособными услуги по хранению вкладов Сбербанком, коммерческими банками, спекулятивными финансовыми организациями?

10. Являются ли, на Ваш взгляд, конкурентоспособными индексированные государственные облигации?

11. От чего зависит ценность товара для институционального потребителя?

12. Какова связь между потребительской ценностью и конкурентоспособностью?

13. Назовите факторы повышения конкурентоспособности.

14. Выделите особенности ценовой конкуренции.

15. Раскройте особенности неценовой конкуренции.

Тема 3. КОНКУРЕНТНЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

Конкуренция может быть классифицирована *в зависимости от характера конкурентной борьбы*. При этом характер и интенсивность конкурентного соперничества взаимосвязаны с типом рынка, определяемым состоянием экономической власти, степенью контроля над ценами на данном рынке и структурой рынка.

На рынке совершенной конкуренции представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги, ни одна группа агентов не может влиять на положение рыночной конъюнктуры, так как ее доля на нем невелика. Для продажи предлагаются одинаковые, однородные товары и услуги; ни один из участников рынка не знает о рынке больше, чем остальные, так что все продавцы и все покупатели имеют о рынке одинаковую и полную информацию; покупатели и продавцы могут свободно выходить на рынок и покидать его, не испытывая никаких затруднений. Отсутствует контроль цен. При совершенной конкуренции ни многочисленность продавцов, ни покупатели не влияют на субъекты рынка и рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. Расщепление экономической власти на рынке совершенной конкуренции максимально, и механизмы конкуренции работают в полную силу. Здесь действует множество производителей, лишенных каких-либо рычагов навязывания своей воли потребителям. Для того чтобы конкуренция была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Условие однородности продукции фактически означает, что разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому.

Вышеперечисленные ограничения (однородность продукции, многочисленность и малый размер предприятий) фактически определяют, что при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены. Оказывать же влияние на общую ситуацию рыночные субъекты в условиях совершенной конкуренции могут только тогда, когда действуют в согласии, то есть тогда, когда какие-то внешние условия побуждают всех продавцов (или всех покупателей) отрасли принимать одинаковые решения. Отличие в последствиях изменения предложения (или спроса) одной фирмой

и всей отрасли в целом играет в функционировании рынка совершенной конкуренции большую роль. Еще одним важным условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него. Когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они – мелкие фирмы. Типичное для совершенной конкуренции отсутствие барьеров, или свобода входить на рынок (в отрасль) и покидать его, значит, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности – в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльных продуктов. Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. Условия не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам. Другими словами, отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно доступна для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов, то есть решения принимаются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

Все представленные условия настолько жестки, что им едва ли может соответствовать хоть один реально функционирующий рынок. Даже наиболее похожие на совершенную конкуренцию рынки лишь частично удовлетворяют поставленным требованиям. Подавляющее большинство реальных рынков – это рынки несовершенной конкуренции. Своё название они получили в связи с тем, что конкуренция, а значит, и стихийные механизмы саморегуляции («невидимая рука» рынка) действуют на них несовершенно. В частности, часто нарушается принцип отсутствия в экономике излишков и дефицитов, который как раз и свидетельствует об эффективности, совершенстве рыночной системы. Коль скоро какие-то блага избыточны, а каких-то

не хватает, уже нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономики расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах.

Предпосылками несовершенной конкуренции являются:

- 1) значительная доля рынка у отдельных производителей;
- 2) наличие барьеров проникновения в отрасль;
- 3) неоднородность продуктов;
- 4) несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

Каждый из этих факторов в отдельности и все они вместе способствуют отклонению рыночного равновесия от точки равенства спроса и предложения. Так, единственный производитель определенной продукции (монополист) или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов – тем просто больше негде взять этот продукт.

Критерием несовершенной конкуренции является снижение спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы. Если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует. Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены. Или по-другому: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли. Другой общей закономерностью рынков несовершенной конкуренции является наличие предела роста валового дохода фирмы, величина которого равна произведению цены на объем реализованной продукции. Третьей общей чертой рынков несовершенной конкуренции является ускоренное падение предельного дохода фирмы по сравнению со снижением цен на ее продукцию.

Различают три типа рынка несовершенной конкуренции.

Рынок монополистической конкуренции – это рынок с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары; имеется явно выраженная товарная дифференциация и сегментация рынка. В этих условиях фирма может влиять на ситуацию на рынке в том случае, если обеспечит наличие отличительных преимуществ своего товара («новых», «улучшенных» свойств товара, его «уникальности», более высокого качества, «самой низкой цены» и т. д.)

Олигополия характеризуется тем, что здесь имеется господство нескольких крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам, имеется высокая степень концентрации производства. Проникновение на данный рынок новых фирм затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищенности продукции или технологии. *На монопольном рынке* представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса. Фирму отличают следующие черты: она единственный продавец, нет близких заменителей данного

монопольного товара, существуют высокие барьеры для выхода на данный рынок. Благодаря уникальности своего продукта (или условий функционирования) фирма способна полностью или в значительной степени контролировать рынок (табл. 2).

Таблица 2

Теоретические модели конкуренции

Характеристика	Конкуренция			Чистая монополия
	чистая (совершенная)	монополистическая	олигополистическая	
Количество и размеры фирм	Множество мелких хозяйствующих субъектов	Несколько крупных и множество мелких хозяйствующих субъектов	Небольшое число крупных и средних хозяйствующих субъектов	Один хозяйствующий субъект
Тип и характер продукции	Однородная стандартизированная продукция	Разнородная дифференцированная продукция	Стандартизированная или дифференцированная продукция	Уникальная продукция, не имеющая эффективных заменителей
Контроль над ценой со стороны конкурентов	Отсутствует	Диапазон контроля цен узкий	Диапазон цен зависит от уровня согласованности действий	Значительный
Характеристика спроса	Повышенная эластичность спроса	Эластичный спрос	Эластичный или малоэластичный спрос	Неэластичный спрос

Характеристика	Конкуренция			Чистая монополия
	чистая (совершенная)	монополистическая	олигополистическая	
Доступность информации	Высокая информационная обеспеченность рынка	Некоторые виды информации ограничены	Наиболее доступная крупным фирмам	Дозирование и высокий уровень ограничений
Неценовая конкуренция	Неценовые методы конкуренции ограничены	Используются конкурентные преимущества товара, упор на рекламу	Типична особенно при дифференцированной продукции	Ограничена рекламой, имеющей информационный характер
Условия вступления в отрасль	Барьеры для организации бизнеса на товарном рынке отсутствуют	Незначительные входные барьеры в отрасль и на рынок	Наличие существенных препятствий для организации бизнеса	Вход в отрасль для других фирм заблокирован

Примечание. Сост. по: Князева И. В. Антимонопольная политика в России. М., 2007. С. 33.

К середине XX в. сформировались общие критерии и представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, выразившиеся в постулировании четырех классических моделей рынка: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.

Многообразие элементов, формирующих рынок, обуславливает изучения характера конкуренции *в зависимости от структуры рынка*. Наиболее популярным подходом к структурированию рынка является продуктовый подход, то есть классификация рынков в зависимости от реализуемых товаров. По этому критерию выделяют подход, то есть классификацию рынков в зависимости от реализуемых товаров:

- рынок предметов потребления и потребительских услуг (потребительский рынок);
- рынок средств производства и производственных услуг;

- рынок труда;
- рынок интеллектуально-информационного продукта (информационный рынок);
- рынок недвижимости;
- финансовые рынки, в том числе рынок ссудных капиталов (кредитный рынок), рынок ценных бумаг (фондовый рынок), рынок валют и драгоценных металлов.

На каждом из этих рынков конкуренция имеет определенные особенности, обусловленные субъектным составом, а также различной интенсивностью и преобладающими методами конкуренции. Помимо рассмотрения во взаимосвязи с состоянием рынка, экономическая конкуренция может быть рассмотрена с точки зрения ее проявления *на различных уровнях экономики*. Конкурентные отношения на макроуровне складываются между всеми субъектами рыночной экономики (домашними хозяйствами, фирмами и государством), между агентами спроса и предложения, между потребителями и производителями благ (товаров и услуг). Эти отношения пронизывают главные сферы экономической жизни: производство, распределение, обмен и потребление. Они выполняют важную роль своеобразной «соединительной ткани», благодаря наличию которой рыночная экономика функционирует в качестве сложной и многозвенной системы.

Вопросы для повторения

1. Каковы база и границы эффективности крупного производства?
2. В чем заключается сущность стратегии обслуживания массового спроса?
3. Приведите примеры потребительских товаров, для рыночного успеха которых особо важна полнота рыночного ассортимента.
4. Есть ли отрицательные стороны у политики расширения ассортимента?
5. Как реализуется стратегия подавления конкурентов?
6. Можно ли считать высокий уровень концентрации российской промышленности естественным результатом рыночного развития? Сохранится ли он в дальнейшем?

Тема 4. КОНКУРЕНЦИЯ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС

Самостоятельный подход к характеристике конкуренции предлагает Й. Шумпетер. Он считает, что эффективной конкуренцией является конкуренция, основанная на снижении издержек производства и повышении качества продукции за счет технических, организационных и управленческих новаций. Наилучшими условиями для осуществления таких новаций обладают крупнейшие компании и их монополистические объединения. Именно монополии, располагающие громадными ресурсами, имеют возможность проводить исследовательские работы, внедрять новую технику и технологию, что связано зачастую с гигантскими капиталовложениями, с длительными сроками окупаемости инвестиций. Если ранее монополия базировалась на особых правах и привилегиях, предоставленных властями, или же на исключительной собственности на дефицитные ресурсы и невозпроизводимые блага, то теперь она – порождение нововведений, вознаграждение за техническое и организационное новаторство. Монополию, обеспечивающую сверхприбыль за счет новаторской деятельности, Й. Шумпетер именует эффективной монополией. Эта сверхприбыль для каждой конкретной монополии – дело временное. Она исчезает вследствие осуществления других нововведений конкурентами, монополиями-соперниками. Каждая монополия преследует свои частные интересы, но результатом оказывается выигрыш всего общества. По Й. Шумпетеру, эффективная монополия – источник позитивного динамизма экономики. В этом отношении его теория прямо противоположна марксистской концепции, видящей в монополиях причину хозяйственного застоя и регресса. Сверхприбыль эффективной монополии исчезает по мере распространения нововведений в экономике.

Для получения новых сверхприбылей нужны новации. Каждая эффективная монополия преследует свои интересы, но в результате должно выигрывать все общество. Он выделил две стороны конкуренции – конкуренция организующая (или созидательная) и конкуренция дезорганизующая (или разрушительная) – явление, которое он назвал «созидательным разрушением». Рассматриваемая в качестве динамического процесса, конкуренция ведет к открытию нового

товара, новой технологии, нового источника сырья или нового типа организации. Эта конкуренция, с одной стороны, обеспечивает существенное сокращение издержек и повышение качества продукции, но, с другой стороны, она угрожает существующим фирмам не значительным сокращением прибылей и выпуска, а полным банкротством. Причем эта конкуренция оказывает влияние не только тогда, когда она осуществляется, но и до этого, тогда, когда она рассматривается еще как потенциальная угроза. Как пишет Шумпетер, она дисциплинирует еще до своего наступления. Бизнесмен ощущает себя в конкурентной ситуации даже тогда, когда он является полным монополистом в своей отрасли. Таким образом, монополия выступает лишь в качестве другой формы конкуренции.

Элементом долгосрочной политики роста отрасли служит монополистическая практика, а сама монополия обладает положительными чертами, которые могут перевешивать возможные структурные ее следствия в виде ограничения выпуска и роста цен. К положительным моментам монополии Й. Шумпетер относит то, что монополия может служить «эффективным способом накопления средств для финансирования дополнительных инвестиций» в отрасли. В распоряжении монополиста могут находиться способы производства, недоступные или труднодоступные для его конкурентов¹¹.

Роль первопроходцев в НТП играют мелкие фирмы-новаторы. Небольшие размеры компании и ее невовлеченность в текущее производство создают организационные предпосылки успеха. Роль больших компаний на первом этапе НТП мала. Эти компании не приспособлены к рискованному производству. При этом существуют примеры прорывных инноваций, которые родились в лабораториях крупных компаний. Химики гигантской американской корпорации «Дюпон» первыми синтезировали нейлон – родоначальника всех искусственных волокон.

На втором этапе НТП лидерство в осуществлении инноваций переходит к крупным компаниям. На этом этапе происходит массовое тиражирование уже оправдавшего себя новшества. Однако на этом этапе и малые фирмы-новаторы тоже могут начать массовое произ-

¹¹ Монополия может иметь на порядок более устойчивое финансовое положение. У монополии больше средств для финансирования технического прогресса, что идет на пользу всей экономике, а не только данной отрасли.

водство. Но экономика только выигрывает от того, что чаще ей не приходится ждать, пока фирма-пионер дорастет до нужных размеров, чтобы осуществить массовое производство новинок.

Дальнейшее развитие процесса происходит на массовом, контролируемом крупными компаниями рынке, где недавняя новинка уже превращена ими в стандартный товар. Эти условия заставляют все остальные фирмы искать способы избежать смертельно опасной прямой схватки с гигантами. Возникает тенденция к поиску ниш, к адаптивному научно-техническому прогрессу, адаптируя товар к специальным запросам отдельных групп потребителей. При этом на рынок приходит разнообразие. Вместо одного товара появляется широкая палитра изделий на все вкусы и предпочтения. На третьем этапе НТП ведущая роль принадлежит фирмам-специалистам. Именно они способствуют распространению новой технологии, материалов в другие отрасли.

На четвертом этапе НТП рынок данного продукта достигает зрелости. Несмотря на это, четвертый этап НТП завершающий, но не равносителен техническому застою. На этом этапе крупные корпорации продолжают текущее совершенствование товара, но лидирующее положение принадлежит малым фирмам-копиистам, которые создают дешевые копии недавнего товара-новинки, тем самым делая этот товар доступным для всех потребителей. Однако это сбивание цены уменьшает прибыль производителей оригинальных товаров и, следовательно, затрудняет финансирование новых разработок на рынке. Далее появляющаяся новинка опять может определить новый этап развития НТП на рынке, и эта новинка вновь проходит 4 этапа развития научно-технического прогресса.

Вопросы для повторения

1. Дайте определение понятия «предприниматель» с позиции Й. Шумпетера.
2. Каковы особенности венчурного капитала?
3. Сравните характеристики радикальных и улучшающих нововведений.
4. Поставьте себя на место инвестора и скажите, какие факторы делают для вас непривлекательным вложение денег в тот или иной проект?

5. Всегда ли потребитель действительно знает, что ему нужно?
6. Кого привлекают товары-новинки?
7. Почему в современных условиях возрастает роль гибкости как источника конкурентоспособности?
8. В чем состоит принцип конкурентного исключения?

Тема 5. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ ВИДЫ

Каждая фирма, как и каждый человек, уникальна, и ее поведение на рынке характеризуется некоторой, только ей одной свойственной комбинацией стратегических целей. Но выбор стратегии диктуется определенными правилами и в первую очередь зависит от того, в рамках стандартного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша фирмы. Базовая стратегия конкуренции представляет основу конкурентного поведения компании на рынке. Она описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами и формирует стратегию управления предприятием. Обобщение теории и практики конкуренции позволяет выделить пять базовых стратегий конкуренции, обладающих определенными преимуществами, но не лишенных и недостатков. Именно поэтому главной процедурой выбора должна быть взвешенная оценка сильных и слабых сторон каждой стратегии и реальных возможностей по их использованию в условиях сложившейся конъюнктуры рынка. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости продукции является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке. Стратегия ориентирует на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия на переменных издержках достигается за счет высокой специализации производства. Постоянные же издержки в расчете на единицу продукции, убывая с ростом объемов производства, создают дополнительный резерв удешевления изделий (рис. 6).

Главным преимуществом стратегии снижения себестоимости является дополнительный рост объемов продаж и получение сверх-

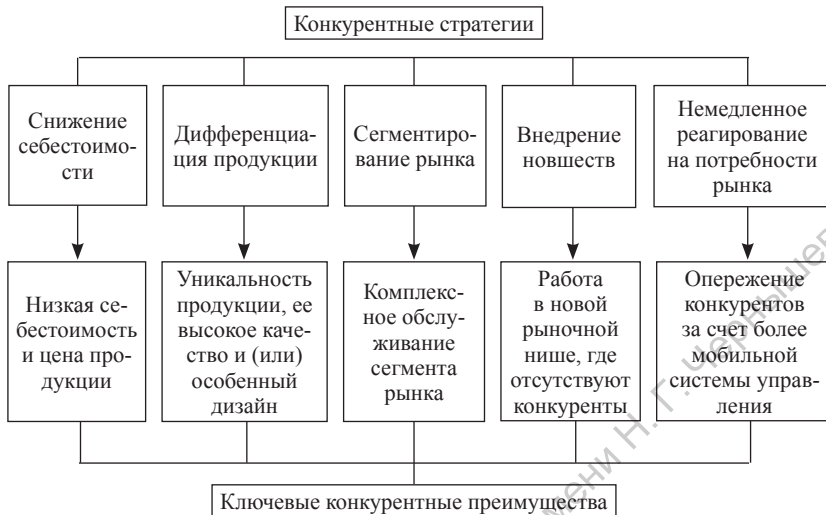


Рис. 6. Базовые конкурентные стратегии

прибыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой себестоимостью (ценой) на аналогичную продукцию. Такие компании ориентируются на изготовление недорогих, но качественных изделий массового спроса, подчиненных так называемому эффекту масштаба.

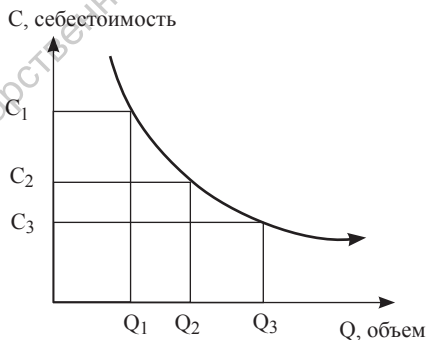


Рис. 7. Влияние увеличения объемов продаж на себестоимость продукции

Дифференциация основывается на специализации в изготовлении особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия.

Если представленные стратегии конкуренции основываются на обслуживании всего рынка, то стратегия сегментирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого, демографического или других принципов сегментации. Основная идея заключается в том, что компания может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредотачивают свои ресурсы на всем рынке. В результате создается конкурентное преимущество либо дифференциацией товаров на основе более полного удовлетворения нужд целевого рынка, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

Компании, которые придерживаются стратегии внедрения новшеств, тратят усилия на поиск принципиально новых технологий, проектирование новой продукции, методов организаций производства, приемов стимулирования сбыта. При этом главная цель – стать лучше конкурента и, если возможно, единолично занять рыночную нишу, где конкуренция отсутствует или ничтожно мала.

Фирмы, придерживающиеся стратегии немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных областях бизнеса. Основной принцип поведения – выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. На стадии внедрения нового товара на рынок с большим потенциальным спросом и при невысокой вероятности появления конкурентов используется ценовая стратегия «снятия сливок». Товар запускается в продажу по относительно высоким ценам с учетом того, что на рынке всегда существуют потребители, которые придают большое значение товару-новинке и готовы покупать его по высокой цене. В момент, когда в данной целевой группе наступает насыщение, цена снижается, чтобы привлечь потребителей из следующей целевой группы. Понижение цены продолжается последовательно через определенные интервалы времени до уровня, обеспечивающего полный охват рынка. Значительная часть общей прибыли от продаж формируется

за счет «снятия сливок» с той части потребителей, которая заплатила за новый товар больше, чем основная группа покупателей.

Согласно так называемому биологическому подходу, предложенному российским ученым Л. Г. Раменским, различают стратегии обеспечения конкурентоспособности организации: виолентную, пациентную, коммутантную, эксплерентную (табл. 3).

Таблица 3

Характеристики видов конкуренции по Л. Г. Раменскому

Характеристика стратегии	Стратегия			
	виолентная	пациентная	коммутантная	эксплерентная
Ориентация на потребности	Массовые, стандартные	Относительно ограниченные, специфические	Локальные, ограниченные	Инновационные
Тип производства	Массовое, крупносерийное	Специализированное, серийное	Универсальное, мелкосерийное	Экспериментальное
Размер компании	Крупные	Крупные, средние, мелкие	Мелкие	Средние, мелкие
Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
Устойчивость компании в рыночной среде	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Относительная доля расходов на НИОКР	Высокая	Средняя	Отсутствует или малая	Высокая, преобладающая
Факторы преимущества в конкуренции	Высокая производительность, низкие удельные затраты	Выгоды от дифференциации продукта	Гибкость	Опережение в нововведениях
Динамика развития	Высокая, средняя	Средняя	Низкая	Высокая
Тип нововведения	Улучшающий	Приспособительный	Отсутствует	Прорывной, кардинальный
Ассортимент	Средний	Узкий	Узкий	Отсутствует

Виолентная стратегия предполагает массовое производство и поставку на рынок продукции приемлемого для потребителей качества при низких издержках производства, что позволяет производителям устанавливать невысокие цены в расчете на значительный объем спроса. Виолентная стратегия характерна для крупных компаний, доминирующих на рынке и опережающих конкурентов за счет низких издержек производства (и, следовательно, низкой цены) и высокой производительности труда, что возможно при организации массового (крупносерийного) производства товаров, ориентированных на среднестатистического покупателя. Виолентную стратегию способны проводить крупные организации с устойчивой репутацией, постепенно овладевшие значительными сегментами рынка.

Пациентная стратегия заключается в обслуживании узких сегментов рынка со специфическими потребностями на основе организации специализированного производства продукции, имеющей уникальные характеристики, рассчитана на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высоко-го качества. Производители и продавцы таких товаров реализуют их на рынке по высоким ценам в расчете на состоятельных покупателей, что дает возможность при небольших объемах продаж получать значительную прибыль. Конкурентоспособность достигается изысканностью товара, удовлетворяющего тонким вкусам и запросам, показателями качества, превосходящими качество аналогичных товаров конкурентов.

Коммутантная стратегия призвана удовлетворять не редкие, а быстро изменяющиеся, кратковременные нужды потребителей в товарах и услугах. Коммутантная стратегия нацелена на приспособление к условиям ограниченного спроса местного рынка, удовлетворение быстро меняющихся потребностей, имитации новинок. Поэтому коммутантная стратегия характеризуется прежде всего высокой гибкостью, что предъявляет особые требования к перестройке производства на выпуск периодически обновляемой продукции. Обычно такой стратегии придерживаются неспециализированные организации с достаточно универсальными технологиями и ограниченными объемами производства, когда при осуществлении данной стратегии не ставится задача достижения высокого качества и продажи по высоким ценам.

Эксплерентная стратегия ориентирована на радикальные нововведения и выход на рынок с новым продуктом. Эксплерентная стратегия опирается на достижение конкурентных преимуществ организации посредством осуществления конструктивных и технологических инноваций, позволяющих опережать конкурентов в выпуске и поставке на рынок принципиально новых видов продукции, за счет вложения капитала в многообещающие, но рискованные инновационные проекты. Такие проекты в случае успешной реализации позволяют не только превзойти соперников по качеству представленной на рынке продукции, но и создавать новые рынки, где в течение определенного времени они могут не опасаться конкуренции, поскольку являются единственными производителями уникального продукта. Реализация такой стратегии требует наличия значительного начального капитала, научно-производственного потенциала, персонала высокой квалификации. Внедрение новшеств – одно из радикальных средств получения конкурентных преимуществ, способствующее монополизации рынка. Открытия, изобретения и другие новшества позволяют создать новый рынок с перспективой быстрого роста и большими возможностями для компании. Абсолютное большинство современных лидеров рынка появилось именно вследствие разработки и использования инноваций, приводящих к революционным изменениям рыночной ситуации. Примером могут служить лидеры в авиационной, автомобильной, электротехнической промышленности, а также в области компьютерной техники, разработки программного обеспечения, которые возникли из небольших пионерных предприятий, инновации которых в свое время буквально «взорвали» существующие рынки.

Главным достоинством стратегии внедрения новшеств является блокирование входа в отрасль конкурентов (на определенное время) и гарантированное получение высокой прибыли. Отсутствие товаров-заменителей и высокий потенциальный спрос на инновации создают благоприятные рыночные условия для компании-новатора.

Однако, как свидетельствует опыт, по причине больших рисков, вызванных неготовностью рынка воспринимать новшества и в ряде случаев техническим и технологическим несовершенством и отсутствием опыта тиражирования и другими причинами, 80% этих компаний терпят банкротство. Но перспективы стать лидером в отрасли,

на рынке и связанные с этим экономические преимущества создают стимул развития инновационной деятельности.

Предприятия, реализующие эксплерентную стратегию, имеют, как правило, высококвалифицированный персонал, проектную управленческую структуру, венчурную организацию бизнеса на начальных этапах процесса нововведения. Предпосылки применения такой стратегии: отсутствие аналогов (продукции, технологии и др.); наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества.

Преимущества эксплерентной стратегии:

- блокирование входа в отрасль в течение действия прав на новшество;
- возможность больших объемов продаж и получения сверхприбылей.

Риски эксплерентной стратегии:

- большая неопределенность коммерциализации новшества;
- опасность имитации, быстрого освоения аналогичной продукции конкурентами;
- неготовность рынка воспринимать новшество;
- отсутствие каналов распределения новинок;
- конструкторская, технологическая и другая недоработка новшества.

Вопросы для повторения

1. Нарисуйте схематически поле стратегии конкурентной борьбы.
2. Какая из черт деятельности фирмы является определяющей для выбора стратегии: а) то, что она выпускает; б) то, что она действует в определенной отрасли; в) то, что она, например, узкоспециализирована?
3. Раскройте цикл жизни фирмы применительно к различным типам компаний: коммутантам, пациентам, виолентам, эксплерентам.
4. Как определить, чего ждет от товара потребитель?
5. В чем Вы видите недостаточность традиционной теории экономики на масштабах производства для объяснения эффективности крупных фирм?
6. В чем суть безусловно фиксированных издержек?
7. Обсудите шансы российских виолентов на мировом рынке.

8. Раскройте направления инвестиций по А. Чендлеру.
9. Каковы риски при осуществлении крупномасштабных инвестиций?
10. Объясните, на какие объективные возможности опирается инновационная деятельность виолента.
11. Подумайте, что общего между российскими крупными предприятиями и западными фирмами-бегемотами. В чем вы видите различия?
12. Первыми жертвами политики сосредоточения усилий на основном производстве в России оказываются объекты соцкультбыта. Подумайте, могут ли приватизированные предприятия сохранить объекты социальной сферы. Какой вам видится политика государства в этой сфере?
13. Покажите основные возможности роста фирмы.
14. Выделите преимущества дифференциации продукта.
15. Каковы преимущества узкой специализации?
16. Есть ли в России узкоспециализированные секторы рынка, которым суждено в дальнейшем достигнуть гигантских размеров?
17. Как завоевать потребителей: снижать цены или повышать качество?

Тема 6. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗВИТИЮ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И КОНКУРЕНЦИИ

1. Необходимость государственной политики по содействию развитию конкуренции

В современной экономике необходимо активное участие государства для сокращения негативного влияния монополий на экономическую ситуацию рынка. Когда сокращается выбор для потребителя при покупке товаров или услуг и цены на продукцию постоянно растут, государство должно вмешиваться в данную ситуацию и регулировать цены и количество предложений на рынке.

Монополия (от греч. *моно* – один и *полео* – продаю) – исключительное право в определенной области государства, организации,

фирмы. Монополии – крупные хозяйственные объединения (картели, синдикаты, тресты, концерны и так далее), находящиеся в частной собственности (индивидуальной, групповой или акционерной) и осуществляющие контроль над отраслями, рынками и экономикой на основе высокой концентрации производства и капитала с целью установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей.

Если обратить внимание на монополистические образования в промышленном производстве, то это отдельные крупные предприятия или объединения предприятий, хозяйственные товарищества, производящие значительное количество продукции, благодаря чему занимают доминирующее положение на рынке. Это дает возможность влиять на процесс ценообразования, добиваясь наиболее выгодных для себя цен; получать более высокие (монопольные) прибыли.

Следовательно, главным признаком монопольного образования (монополии) является занятие монопольного положения на рынке. Монопольное положение является желанным для предпринимателя или предприятия, так как оно позволяет избежать ряда проблем и рисков, связанных с конкуренцией: занять привилегированную позицию на рынке, концентрируя в своих руках определенную хозяйственную власть; влиять на других участников и навязывать им свои условия. Можно считать, что монополисты навязывают своим контрагентам, а иногда и обществу свои личные интересы.

При анализе монополии важно учитывать неоднозначность термина «монополия». Прежде всего, нельзя выводить суть этого явления из этимологии слова, «моно» – один, «полио» – продаю. В действительности практически невозможно найти ситуацию, когда действовала бы только одна единственная фирма-производитель товара, не имеющая субститутов. Следовательно, в использовании термина «монополия», а тем более «чистая монополия», всегда присутствует известная доля условности. Неслучайно некоторые экономисты стремятся найти замену этому термину: «несовершенная конкуренция» (П. Самуэльсон), «ценоискатель» (П. Хейне).

Формирование и рост монополий исторически неразрывно связаны с перерастанием капитала свободной конкуренции в монополистический капитализм. В области хозяйственных отношений капитализм привел к усилению диктата монополий и их господства. Совершенная конкуренция и «чистая» абсолютная монополия – это

теоретические абстракции, которые выражают две полярные рыночные ситуации: «монополии есть прямая противоположность свободной конкуренции»¹².

Монополии, благодаря высокому уровню сосредоточения экономических ресурсов, создают возможности для ускорения технического прогресса. Однако эти возможности реализуются в тех случаях, когда такое ускорение способствует извлечению монопольно-высоких прибылей. Й. Шумпетер доказывал, что крупные фирмы, обладающие значительной властью, – это желательное явление в экономике, и они ускоряют технические изменения, так как фирмы обладают монопольной властью и могут тратить свои монопольные прибыли на исследования, чтобы защитить или упрочить свою монопольную власть.

Занимаясь исследованиями, они обеспечивают выгоды как себе, так и обществу в целом. Но убедительных доказательств того, что монополии играют особенно важную роль в ускорении технического прогресса, нет, так как монополии могут задержать развитие технического прогресса, если это угрожает их прибыли. Поэтому сегодня необходимо регулирование со стороны государства деятельностью компаний, которые обладают монопольной властью.

Под антимонопольным регулированием понимается комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых государством и направленных на то, чтобы обеспечить условия для рыночной конкуренции и не допустить чрезмерной монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма. Антимонопольное регулирование – это основные направления деятельности государства по формированию конкурентных рыночных структур. Оно направлено на содействие развитию товарных рынков и конкуренции, на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, на защиту прав потребителей. В современных условиях, характеризующихся высокой степенью монополизации экономики, проблемы антимонопольного регулирования, поддержки и развития конкуренции, предотвращения создания тайных и явных картелей принимают особую актуальность. Главенствующая роль в этих процессах принадлежит государству как гаранту конкурентных отношений.

¹² Ленин В. И. Полное собрание сочинений : в 55 т. М., 1987. 5-е изд. Т. 27. С. 386.

Отношение государства и общества к проблемам монополизма и конкуренции двояко. Эта двойственность исходит из того, что в условиях концентрации производства и обращения объективна тенденция сокращения производства, роста цен, злоупотреблений монопольным положением. С другой стороны, концентрация ведет к массовому производству продукции и, следовательно, к снижению издержек производства, а в целом – к экономии основных видов ресурсов. Исходя из этих двух тенденций, государство строит систему антимонопольного регулирования. Можно выделить три основных направления антимонопольного регулирования.

1. Борьба с монополизацией экономики. В США, например, рынок отрасли считается монополизированным, если доля одной фирмы составляет 60% и выше. При этом американское законодательство направлено не против крупных размеров корпораций как таковых, а против последствий захвата рынка монополистами, так как в ряде случаев минимальные средние издержки могут быть достигнуты лишь при значительных выпусках продукции, которые могут составлять достаточно большую долю отраслевого объема производства. Поэтому дополнительными критериями для отнесения компаний к монополистам служат подавление партнеров путем снижения цен ниже издержек производства, заключение контрактов с другими фирмами, направленных против конкурентов. Компания не преследуется, если она производит «необычные» товары или услуги, является новатором и при других обстоятельствах.

В странах Северной Америки государства пристально следят за сделками компаний: контроль осуществляется за сделками с меньшими суммами, чем в странах ЕС, заявления о планируемых слияниях рассматриваются дольше.

2. Предотвращение антиконкурентных слияний фирм. Это говорит, во-первых, об интенсификации работы антимонопольных органов; во-вторых, о растущей тенденции к слияниям в мире.

3. Запрет монопольных сговоров, т. е. образования картелей. Запрещены соглашения между фирмами о разделе рынка, групповой бойкот других фирм, манипулирование ставками на аукционах.

К числу других наиболее широко применяемых методов борьбы с монополизацией рынков относятся;

– предельное упрощение процедуры создания новых фирм;

– снятие всех барьеров во внешней торговле и открытие внутренних рынков для зарубежных фирм, разрушающих контроль над рынком отечественных монополистов;

– принудительное разделение крупнейших фирм-монополистов на несколько более мелких и независимых друг от друга;

– введение государственного контроля за процедурами слияния и поглощения фирм, а в некоторых случаях – установление порядка, при котором поглощения и слияния возможны лишь с разрешения государства.

Все больше международных и региональных объединений предусматривают регулирование конкурентных норм. Число регулируемых объединений выросло в десятки раз за последние 30 лет. Этот факт свидетельствует о том, что мировое сообщество понимает, насколько важно регулировать процесс слияний и объединений компаний, и предпринимает различные действия для достижения этой цели.

Либерализация рыночных отношений осуществляется путем создания такой экономической ситуации на рынке, когда монополизация рынка становится невозможной. Это достигается в результате отмены или снижения таможенных пошлин и импортных ограничений, улучшения инвестиционного климата для иностранных инвесторов, поддержки малого бизнеса и венчурных фирм, оказания содействия фирмам в разработке и освоении новых технологий, помогающих заменять товары фирм-монополистов.

Наказание фирм за проведение политики ценовой дискриминации

В антимонопольном регулировании применяется множество методов и для поддержки конкуренции, и для борьбы со злоупотреблениями (табл. 4). Методы антимонопольного регулирования направлены не только на борьбу с антиконкурентными действиями (контроль и наблюдение за согласованными действиями субъектов, направленными на ограничение конкуренции, пресечение недобросовестной конкуренции и др.), но и на поддержку конкуренции (устранение барьеров, поддержка малого предпринимательства и др.). Антимонопольное регулирование и антимонопольное законодательство не имеют целью запрещение или ликвидацию монопольных образований. В обществе сложилось понимание того, что монополия как фактор ро-

ста прибыли не может быть уничтожена. Поэтому реальное задание антимонопольной политики заключается в том, чтобы поставить деятельность монополии на государственный контроль, исключить возможность злоупотребления монопольным положением. Главная цель этого вмешательства заключается в защите и сохранении свободной конкуренции, которой угрожают монопольные тенденции.

Таблица 4

Экономические цели антимонопольного регулирования

Оптимизация экономической структуры	Воздействие на экономическое поведение субъектов	Корректировка экономических результатов
Анализ уровня концентрации на товарных рынках	Ограничение горизонтальных и вертикальных соглашений	Устранение административных, межрегиональных, организационных барьеров
Контроль за процессами концентрации	Пресечение недобросовестной конкуренции	Поддержка малого предпринимательства и формирование конкурентной среды
Определение доминирующего положения	Ограничение монополистической деятельности	Проведение политики демополизации производства и обращения

Примечание. Сост. по: *Князева И. К.* Антимонопольная политика в России. М., 2010. 505 с.

Достижение обозначенных целей предполагает:

- организацию наблюдения за основными экономическими тенденциями и структурными изменениями на товарных и финансовых рынках федерального и регионального уровней;

- обеспечение единства экономического пространства страны посредством недопущения регионального сепаратизма и создания административных барьеров;

- модернизацию законодательств о защите и развитии конкуренции, о естественных монополиях и о рекламе;

- контроль за концентрацией прав собственности на ограниченные природные ресурсы и предотвращение негативных последствий такой концентрации для конкуренции на товарных рынках;

– содействие повышению прозрачности российской экономики, выявление реальных собственников и групп лиц, контролирующих компании, имеющие рыночную и монопольную власть;

– разработку механизмов активного адвокатирования конкурентной политики в России;

– усиление превентивных функций антимонопольных служб, повышение

их прогнозных и аналитических возможностей.

Существуют две основные формы борьбы с монополиями: предупреждение создания монополий и ограничение использования монопольной власти.

Демополизация осуществляется путем либерализации рынков. Это достигается гибким маневрированием таможенным режимом (снижение таможенных пошлин, отмена квот, ликвидация других барьеров, препятствующих поступлению на внутренний рынок иностранной продукции), улучшением инвестиционного климата для зарубежных инвесторов, поддержкой малого бизнеса и т. д.

Важное значение имеют государственный контроль над процессом концентрации капитала и финансовые санкции в случае нарушения антимонопольного законодательства¹³. Необходимо умело использовать такой инструмент антимонопольного регулирования, как ведение Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 33%. Включение в реестр служит предостережением хозяйствующим субъектам, является профилактической мерой и может быть основанием для изучения того или иного субъекта в плане установления монополистической деятельности.

В мире существуют разные системы антимонопольного регулирования: американская, европейская, японская. В США интересы поддержания конкуренции на национальном рынке имеют явный приоритет в сравнении с другими задачами экономического развития страны, в том числе с сохранением неконкурентоспособных производств и компаний. В странах ЕС монополистическая деятельность

¹³ Шишин С. В. Объективная необходимость усиления государственного регулирования предпринимательской деятельности в условиях глобализации // Сегодня и завтра российской экономики : реалии современной экономики. М., 2010. С. 96–115.

в принципе не исключается, не запрещается, но допускается, пока не нарушает установленных в законе условий. Такая система является по сути протекционистской по отношению к серьезной конкуренции извне. В сравнении с американской системой в европейской поддержке конкуренции менее приоритетно, чем сохранение национальных производителей среди стран ЕС, допускаются способы межфирменного взаимодействия, признаваемые антиконкурентными соглашениями в США. В Японии для обеспечения захвата и удержания позиций на международных рынках также допускаются формы межфирменного взаимодействия, явно противоречащие интересам конкуренции между национальными компаниями, в том числе и на внутреннем рынке. Что касается России, за основу здесь взята европейская модель, поскольку очевидна необходимость существования государственных монополий в таких сферах, как, например, ядерный комплекс, оборонное производство и др.

Например, в странах Запада, устанавливая цены на продукцию естественных монополий, государство следит за тем, чтобы цены в максимальной степени приближались к предельным издержкам, величина получаемой фирмами прибыли не превышала «нормальной» и снижались издержки. Каждая страна по-своему подходит к теории и практике антимонопольного регулирования, что отражает те или иные предпочтения стран в стимулировании конкуренции. Россия имеет очень непродолжительный опыт разработки и практического применения антимонопольного законодательства. В этой связи представляется полезным изучение опыта подобного регулирования, имеющегося в развитых странах. Проанализируем, каким образом организовано антимонопольное регулирование в США, где поддержка конкуренции является очень важным вопросом. В Европе и Японии антимонопольная политика все же уступает индустриальной, поддержка производства более приоритетна, чем поддержка конкуренции.

Антимонопольное регулирование в США базируется на анти-трестовских законах, административной и судебной практике. Государство играет важную роль в регулировании конкурентной институциональной структуры экономики, обеспечивая ее на основе антимонопольного законодательства. С помощью анти-трестовской политики государство запрещает деятельность картелей, приостанав-

ливают или запрещают процессы слияний фирм и препятствует деловой практике, которую находит антиконкурентной.

Практическое применение антимонопольных законов, подзаконных нормативных актов полностью находится во власти судов. Контроль за исполнением антитрестовских законов возложен в США на Антитрестовское управление в Департаменте юстиции и на Федеральную комиссию по торговле. Антитрестовская политика имеет целью защитить и усилить конкуренцию путем создания препятствий для возникновения, использования или защиты монопольной власти. Однако она сосредоточена исключительно на том, чтобы помешать процессу концентрации среди фирм США. При этом антитрестовское законодательство часто игнорирует факт существования конкуренции с зарубежными фирмами.

Особой сферой действия антимонопольного регулирования США является регулирование слияний и поглощений фирм – определение критериев, при которых подобное взаимодействие фирм не допускается. Законодательство в этой области детально проработано и направлено на поддержание конкуренции. Первой крупной компанией, испытывавшей на себе действие антитрестовских законов, была «Стандарт Ойл Траст», основанная Дж. Рокфеллером. Компания монополизировала рынок переработки и продажи нефтепродуктов, подавляла конкурентов. Суд вынес постановление о роспуске холдинговой компании и о распределении на пропорциональной основе между акционерами капитала ее филиалов. В целом в антимонопольном регулировании в ЕС «правит» принцип минимальности. Для того чтобы вмешательство промышленной политики в конкурентный механизм рынка потребовало особого внимания антимонопольных органов, необходимо, чтобы это вмешательство превышало определенный минимум. В 1992–1994 гг. были приняты специальные законы, регулирующие государственную помощь национальным компаниям¹⁴. Главным критерием остаются интересы развития конкуренции на европейском пространстве, а государственная помощь может подрывать сами основы конкурентного механизма. Таким образом, госпомощь однозначно трактуется как инструмент искажения конкуренции. При реализации госпомощи ЕС

¹⁴ См.: *Розанова Н. М.* Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования : опыт стран с развитой рыночной экономикой // Эконом. журн. 2007. № 2. С. 4–47.

часто требует принятия компенсирующих мер по охране конкуренции в тех отраслях и регионах, куда направляется целевая поддержка государства. Например, целевая широкомасштабная финансовая помощь «Air France» от французского правительства была одобрена ЕС только после того, как компания отказалась от ряда маршрутов, где занимала доминирующее положение, и предоставила несколько своих посадочных полос в аэропорту Орли (Париж) другим авиакомпаниям.

В Японии механизм государственной антимонопольной политики весьма специфичен: органы регулирования обычно не принимают официальных решений, а предпочитают неформальные переговоры в спорных случаях. На практике фирмы консультируются с правительственными чиновниками прежде, чем предпринять какие-либо действия. Крупные слияния должны быть зарегистрированы, не допускается монопольное положение на рынке одного из производителей или их узкого круга. Традиционно в Японии главенствующей была промышленная политика. Официально разрешенными и оформленными считались картели в депрессивных отраслях. Реформы 1980–1990-х гг. направлены на придание большей значимости конкурентной политике и на внедрение большей степени конкуренции в инструменты и методы промышленной политики. Таким образом, в Японии гармонизация этих двух видов политики произошла на основе резкого смягчения антимонопольного регулирования, с одной стороны, и активного использования неформального урегулирования конкурентных вопросов в практике органов промышленной политики – с другой. Законы о конкуренции основываются на двух различных, но соотносящихся концепциях: власти над рынком и господства рынка. Политика конкуренции применяется для того, чтобы лишить поставщиков возможности воспользоваться властью над рынком либо чтобы не позволить им, опираясь на свою мощь, злоупотреблять своим господствующим положением. Это объясняется тем, что использование власти над рынком часто несовместимо с экономической неэффективностью, а господство рынка позволяет поставщику создавать в частном порядке барьеры для торговли, ограничивать конкуренцию, угрожать экономической свободе и жизнеспособности других его участников (рис. 8)¹⁵.

¹⁵ Князева И. В. Антимонопольная политика в России : учеб. пособие. М. ; Л., 2010. С. 105.

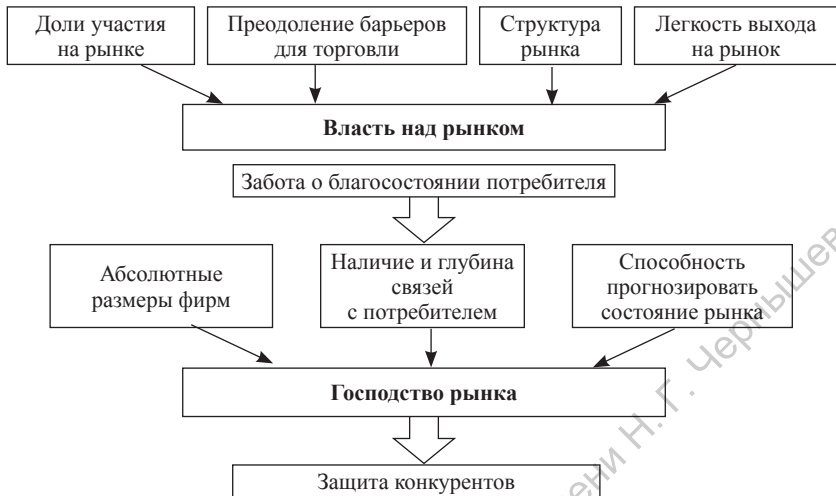


Рис. 8. Направления действия концепций законов о конкуренции

По методам воздействия можно выделить административное и нормативно ориентирующее регулирование. Административное регулирование строится на противодействии недобросовестной конкуренции и призвано в первую очередь защищать процесс конкуренции в сравнительно зрелых экономиках, для которых внутренняя конкуренция является важной составной частью торговли. Таким образом, наиболее строгими законами о конкуренции являются законы США, Германии и стран ЕС. Максимальное использование корректирующих мер наиболее широко применяется в Японии, Корее, Австралии, странах Африки.

По направлению регулирования выделяют законы против недобросовестной конкуренции, антитрестовские и антикартельные. Антитрестовские законы направлены на противодействие союзам, объединениям и концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности фирм, входящих в такой союз (США, Швеция, Канада). Антикартельные законы противодействуют горизонтальным и вертикальным соглашениям, имеющим целью раздел рынков сбыта, поддержание цен и др. (Германия, Канада, Великобритания, Венгрия). В большинстве государств деятельность по пресечению недобросовестной конкуренции строится на основе общих норм гражданского права, но в некоторых странах (Франция, Германия, Швейцария, Чехия, Польша) существуют специальные законы.

2. Особенности российского антимонопольного регулирования экономики

Рассмотрев особенности антимонопольного регулирования в наиболее развитых странах, можно сказать, что в мировой практике в отношении регулирования монополий применяют два подхода: «принцип запрещения», характерный для законодательств США и некоторых стран Латинской Америки, и «принцип контроля и регулирования», распространенный в объединенной Европе и Японии. В соответствии с последним создание монополий либо заключение антиконкурентных соглашений не исключается в том случае, если это не нарушает основы рыночной конкуренции и не наносит ущерб потребителям¹⁶. В России в основу антимонопольного регулирования положен европейский принцип, что вполне обоснованно, учитывая необходимость существования государственных монополий в таких сферах, как оборонное производство и иных, имеющих особое, например социальное, значение отраслях. В целом развитие антимонопольного регулирования за рубежом характеризуется переходом от жесткого антимонопольного регулирования, запретов и предписаний к более широко понимаемому антимонопольному регулированию как составной части политики поддержания конкуренции, к пониманию места антимонопольной деятельности в государственном регулировании. При этом происходит замена преимущественно количественных критериев оценки положения и поведения фирм качественными характеристиками эффективности рынков и отраслей с применением антимонопольного законодательства. Политика, направленная против возникновения монополии, сменяется более гибким подходом – не против монополий вообще, а против последствий монополизации.

Российское антимонопольное законодательство не разрешает действий или сделок, в результате которых возможно установление или расширение рыночной власти коммерческой организации, если негативные последствия для конкуренции не компенсируются повышением ее конкурентоспособности на внутреннем и международном

¹⁶ См.: Розанова Н. М. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования : опыт стран с развитой рыночной экономикой // Эконом. журн. 2007. № 2. С. 4–47.

рынках. Поэтому контроль не мешает интеграции российских предприятий для конкуренции с зарубежными фирмами.

Но в то же время создание, слияние, присоединение или ликвидация коммерческих организаций и приобретение акций нередко проходят с нарушением антимонопольного законодательства. Для антимонопольной политики, безусловно, важным является также запрет на недобросовестную конкуренцию. Под понятием «недобросовестная конкуренция» понимаются определенные действия, которые направлены на получение преимуществ, противоречащие антимонопольному законодательству, а также традициям делового оборота, требованиям добросовестности, разумности и справедливости, которые принесли (или могут принести) убытки конкурентам или нанесли урон их бизнес-репутации. Здесь следует говорить о распространении ложных или неточных сведений, которые способны причинить убытки или нанести урон конкурентам, а также о введении покупателей в заблуждение относительно характера, технологии, места изготовления, потребительских свойств и качества продаваемого товара, а также недобросовестное сравнение своего собственного товара с аналогичной продукцией у конкурентов. К недобросовестной конкуренции к тому же относится получение, использование и разглашение технологической, производственной, торговой информации или коммерческой тайны без согласия фирмы-владельца. Ко всему прочему, безусловно, увеличивается интерес предпринимателей к защите деловой репутации своего предприятия и юридической охране товарных знаков от их противозаконного использования.

Антимонопольная политика РФ использует ещё и запреты на антиконкурентные действия органов власти и управления. Формирование рыночных отношений подразумевает ликвидацию прямого вмешательства государственных органов правительства в деятельность фирм. На сегодняшний день законом воспрещается создавать и утверждать ряд нормативных актов и совершать определенные действия, которые по своей специфике могут ограничить самостоятельную деятельность предприятий. А также те, которые образуют ущемляющие или удобные условия для одних предприятий, но в ущерб другим и таким образом ограничивают прямую конкуренцию на рынке и ущемляют интересы предприятий и людей. Однако власти субъектов РФ и органы местного самоуправления допускают многочисленные ошибки и на-

рушения, в частности, совершают предоставление необоснованных льгот, вводят запреты на создание предприятий, ограничивают их деятельность, продажу или покупку товаров, указывают на приоритетность определенных договоров и соглашений, произвольно устанавливают размеры регистрационного сбора, препятствуют выходу на рынок товаров и услуг ряда предприятий и т. д.

Кроме того, законодательство РФ довольно многое воспрещает официальным лицам государственной власти и управления, к примеру: заниматься предпринимательской деятельностью, иметь собственные предприятия; свободно или через посредников принимать участие в голосованиях, используя при этом принадлежащие им вклады или доли; совмещать функции органов исполнительной власти и местного самоуправления с функциями хозяйствующих субъектов, а также наделять их функциями и правами этих органов.

Более того, запрещается создавать различные министерства, госкомитеты и т. п. для монополизации производства или реализации товаров, а также наделять уже существующие органы полномочиями, способными ограничить конкуренцию. Поэтому решения, принимаемые исполнительной властью и органами местного самоуправления по вопросам создания, реорганизации и ликвидации предприятий или предоставления им льгот, должны согласовываться с антимонопольным ведомством.

Помимо прямого антимонопольного регулирования, существует и косвенное. Оно заключается в поддержке конкурентной среды не путем ограничения концентрации и централизации капитала, а путем стимулирования либо поддержки развития среднего бизнеса с помощью государственных заказов и привлечения иностранных инвестиций. Другими словами, поддержка потенциальных конкурентов монополиста осуществляется средствами «невидимых регуляторов» государства. В современной экономической теории и практике сложились две основные группы методов регулирования естественных монополий: ценовые и неценовые методы.

Ценовые методы регулирования выступают основой регулирования естественных монополий, поскольку были разработаны и внедрялись в практическую жизнь активнее, чем неценовые, и воспринимались как более адекватные рынку. Именно данный факт предопределил широкое распространение разнообразных форм ценового регулирования. Неценовые методы по времени возникнове-

ния совпадают с ценовыми методами, но на практике и в распространенности применения уступают им.

Можно выделить следующие виды ценовых и неценовых методов регулирования. К основным ценовым методам относятся следующие: установление цен (тарифов) или их предельных уровней, регулирование нормы прибыли, блочные тарифы, ценовое регулирование при ограниченной мощности, «эффективное» ценообразование, «справедливое» ценообразование.

К неценовым методам регулирования естественных монополий следует отнести следующие: стандартизация и сертификация продукции естественных монополистов, обязательный аудит, выделение естественно-монопольного сегмента, ведение раздельного бухгалтерского баланса потенциально-конкурентного и естественно-монопольного сегментов в рамках одной компании, организация торгов за франшизу (франчайзинг), обязательное обслуживание определенных групп потребителей, ограничение на покупку акций предприятий – естественных монополистов, неформальные методы.

Основной причиной для разработки неценовых методов регулирования послужило несовершенство ценовых методов регулирования. Неценовые методы регулирования естественных монополий воздействуют не на цену реализуемой монополистом продукции, а на производственный цикл и условия ведения хозяйственной деятельности. Посредством неценовых методов формируются определенные условия, в которых монополист способен извлекать прибыль от ведения хозяйственной деятельности, не завышая цены или устанавливая их уровень на оптимальном для общества значении.

Вопросы для повторения

1. Какова роль государства в формировании эффективного общества компаний.
2. Значение конкуренции и структуры современного рынка.
3. Понятие конкурентного сообщества фирм.
4. Взаимосвязь конкуренции и монополизации современного рынка.
5. Сообщество фирм и проблема устойчивости российской экономики.

Тема 7. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

1. Детерминанты конкурентных преимуществ страны

Профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер в 1990 г. издал монографию «Конкурентные преимущества наций». Он попытался выявить причины успеха страны в международной конкуренции в той или иной отрасли с помощью системы четырех показателей — «конкурентного ромба». Эти показатели носят общий характер и формируют среду, в которой конкурируют местные фирмы.

«Конкурентный ромб» состоит из следующей системы показателей: факторные условия, условия внутреннего спроса, родственные и поддерживающие отрасли, структура и стратегия фирм, внутриотраслевая конкуренция (рис. 9).

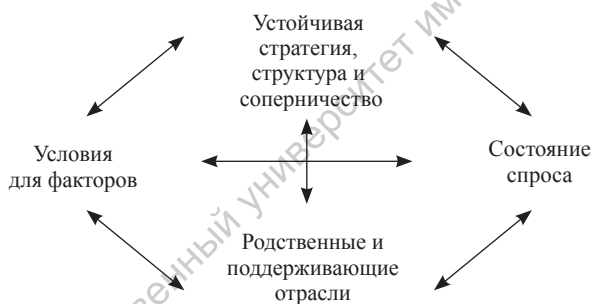


Рис. 9. «Национальный ромб» конкурентных преимуществ М. Портера

В список факторных условий М. Портер включил следующие группы условий:

- 1) людские ресурсы, разделенные на отдельные группы работников, в том числе ученых высшей категории;
- 2) природные ресурсы, включая географическое положение страны и климат;
- 3) капитал, учитывая оставшиеся национальные различия в условиях финансирования и разнообразия видов национальных рынков капитала;

4) научно-информационный потенциал, т. е. все накопленные страной знания, связанные с производством товаров и услуг, научные, рыночные, технические и т. д.;

5) инфраструктура, а именно тип, качество и стоимость видов инфраструктуры, оказывающих влияние на конкурентоспособность. К этой группе также относится все, что влияет на качество жизни в определенной стране, делая ее привлекательным местом для проживания.

Главной идеей М. Портера является идея о том, что основные для конкурентоспособности факторы страной не наследуются, а создаются. Причем важнейшее значение имеют темпы создания и механизмы совершенствования факторов, т. е. эффективность их использования. Также большое значение имеет классификация факторов на базисные и развитые, общие и специализированные. Международная конкуренция для страны начинается с конкуренции на основе базисных факторов – неквалифицированной рабочей силы или природных ресурсов. Но М. Портер считает, что конкурентоспособность, основанная на базисных факторах, непрочна, потому что на мировом рынке могут выйти другие страны с более дешевыми природными ресурсами или трудом, может измениться производственный процесс и т. д. Например, Новая Зеландия выращивала киви и от своего монопольного господства на мировом рынке получала значительные доходы. Но позднее Италия и Чили начали продавать киви, и Новая Зеландия потеряла монопольное преимущество. Это вместе с другими причинами создало ей большие экономические трудности. Чаще всего развитые факторы создаются на основе базисных, но их намного сложнее продублировать.

В наукоемких отраслях базисные факторы не дают решающего преимущества. К тому же ТНК могут получить их в других странах за счет зарубежных инвестиций. Чтобы обеспечить конкурентные преимущества на мировом рынке, фактор должен быть в высокой степени специализирован, приспособлен для нужд конкретной отрасли промышленности. Поэтому недостаток отдельных базисных факторов может быть не слабостью, а сильной стороной в конкурентной борьбе, побуждая компании осуществлять нововведения и усовершенствования.

Несмотря на глобализацию конкуренции, условия внутреннего спроса все еще имеют большое значение. При этом главную роль

играет не объем внутреннего спроса, а его качество и соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке. Выигрывают в конкурентной борьбе страны, где развитию определенного сегмента рынка уделялось большее внимание в связи с особыми внутренними условиями, в то время как спрос на эту продукцию в других странах был пока невелик. Например, Япония после войны, восстанавливая инфраструктуру, начала развивать транзисторную связь (этому способствовала и гористость страны, так как кабельные коммуникации стоили дороже). Остальные страны медленно отказывались от кабельной сети. Таким образом, Япония заняла лидирующие позиции.

Еще большее, чем сегментный состав спроса, значение имеют «качества» производственных и частных потребителей. Компании страны выигрывают, если их потребители являются по мировым стандартам наиболее требовательными и квалифицированными. Если японская фирма может продать видеомэгафон у себя в стране, она его продаст в любой точке земного шара. Компании могут финансировать нововведения и совершенствоваться в зависимости от условий спроса, характерных для данной страны. Например, в Японии приветствуется «легкая, тонкая и маленькая» продукция, так как люди живут в небольших домах, с малой звукоизоляцией. Кондиционеры здесь должны быть бесшумными, в отличие от условий в США. Также о требовательных и искушенных покупателях в отдельной стране говорят национальные увлечения. Например, в Великобритании это садоводство. Иногда происходит наоборот, когда эти национальные увлечения являются следствием развития высококонкурентоспособной национальной отрасли.

Желательно, чтобы этот национальный повышенный спрос опережал будущий спрос мирового рынка. Например, высокие требования к защите окружающей среды в Скандинавии способствовали развитию там соответствующих технологий, которые создали впоследствии для промышленности приоритетную нишу на мировом рынке.

Если состав спроса сложный и опережает международный, объем и характер развития внутреннего спроса могут увеличить конкурентное преимущество отрасли промышленности. Большой внутренний рынок оказывает влияние на инвестиционные решения в тех отраслях, где большая экономия на масштабах, высокая степень

неопределенности и большие потребности в НИОКР. Положительным качеством большого рынка также является присутствие на нем внутренней конкуренции. В других условиях большой внутренний рынок может быть негативным явлением, так как фирмы утрачивают стимулы к постоянному обновлению и совершенствованию.

Родственные и поддерживающие отрасли – также важный показатель национального конкурентного преимущества. Эти отрасли предоставляют вспомогательное оборудование и полуфабрикаты высокого качества. М. Портер отметил одну особенность этой детерминанты: чаще всего конкурентоспособными являются не отдельные отрасли, а «группы», или «кластеры», отраслей, где компании интегрируются по горизонтали и вертикали. И эти группы имеют тенденцию к концентрации в рамках ограниченного географического пространства. Например, в США автомобильная промышленность традиционно была сосредоточена в районе Детройта, Силиконовая долина в Калифорнии – центр компьютерной промышленности. Взаимодействие родственных отраслей может положительно повлиять на международную конкурентоспособность.

Стратегия и структура фирм, внутриотраслевая конкуренция – группа сильно отличающихся друг от друга, но особенно важных для понимания конкурентных преимуществ факторов. Цели, способы и стратегии организации фирм существенно различаются в разных странах. Национальные особенности оказывают влияние на способ менеджмента фирм и виды конкуренции. В мире нет универсальных систем менеджмента. С недавнего времени отличия в деловой культуре разных стран стали причислять к факторам их международной конкурентоспособности. Например, сильно различаются «образы» Германии и Италии на мировом рынке. Италия первенствует в дизайне, в некоторых фрагментированных отраслях (мебель, светильники, упаковочные машины, шерстяные ткани, обувь). А Германия лидирует в отраслях с немаловажным техническим компонентом продукции. Крайне важно, чтобы специализация страны в международном разделении труда соответствовала ее деловой культуре.

Временная перспектива имеет важное значение для международной конкурентоспособности компании, в которой строится деятельность, а это зависит в первую очередь от состава ее инвесторов. Внутриотраслевую конкуренцию можно назвать катализа-

тором всей системы данных факторов, так как наличие «своих» конкурентов намного сильнее стимулирует развитие производства, чем иностранная конкуренция. Внутри страны компании находятся в равных условиях относительно стоимости рабочей силы, сырья, законодательства, поэтому им приходится придумать что-то новое.

На конкурентоспособность государства может оказать влияние случай. Случайными событиями, влияющими на развитие конкурентоспособности, могут быть: военные конфликты, политические решения иностранных правительств, изобретения, резкий подъем мирового локального спроса, резкое повышение цен на ресурсы и т. д.

Государство не было включено М. Портером в основные детерминанты ромба. Он считал, что прямое государственное вмешательство негативно влияет на конкурентоспособность. Государство играет роль катализатора. Оно не создает конкурентоспособных отраслей. Государство в любом случае должно заставлять компании ставить себе более высокие цели и подниматься на новые, более высокие уровни конкурентоспособности. Но роль государства, за исключением первых стадий международной конкурентоспособности, должна быть косвенной.

В сфере внешней торговли существует немало проблем. Одна из важнейших – одновременное обеспечение интересов как национальной экономики в целом, так и отдельных предприятий и фирм, которые тоже принимают участие в международном обмене. Для изучения этой проблемы необходимо выяснить, каким же образом некоторые фирмы конкретных стран получают существенные преимущества перед другими в определенных отраслях. Найти ответ на этот вопрос пытались многие экономисты. Свою теорию выдвинул и американский ученый-экономист М. Портер. Он проанализировал деятельность компаний из десяти наиболее развитых в индустриальном плане стран, на которые в сумме приходится почти половина всего мирового экспорта товаров и услуг. Его концепция называется «международная конкурентоспособность наций».

Но для каждой страны сочетание этих условий будет своим. И в соответствии с этим М. Портер выделил четыре этапа жизненного цикла страны.

1. Этап факторов производства. На этой стадии страны используют конкурентные преимущества, связанные с дешевой рабочей силой, плодородной землей и т. д.

2. Этап инвестиций. На этом этапе от инвестиционной активности государства и фирм данной страны зависит конкурентоспособность национальной экономики. При этом очень важно умение национальных производителей эффективно использовать и совершенствовать зарубежные технологии. Увеличение объема инвестиций ведет к возникновению более передовых факторов и созданию современной инфраструктуры.

3. Этап нововведений. Он характеризуется присутствием уже всех четырех факторов конкурентного преимущества во многих отраслях, которые находятся во взаимосвязи и взаимодействии между собой. При этом увеличивается количество отраслей, которые имеют возможность конкурировать на мировом уровне. В связи с ростом личных доходов населения и внутренней конкуренции, которая играет стимулирующую роль, потребительский спрос становится разнообразнее.

4. Этап богатства характеризуется спадом производства. Уже существующее изобилие движет экономику. На этой стадии компании достигли определенного уровня и стараются сохранить свои позиции, практически не используется активное инвестирование. В своей деятельности они используют не какие-нибудь новые стратегии, а те, что проверены временем, т. е. основанные на государственной поддержке.

Для каждой из этих стадий М. Портер выделил основные рекомендации для проведения экономической политики этих стран. Экономикам, находящимся на стадии факторов, он рекомендует поддерживать внутреннюю макроэкономическую, а также политическую стабильность, достичь высокого уровня образования, главенства закона. Также им необходимо создавать и развивать физическую инфраструктуру, открывать рынки и использовать передовые технологии других стран.

Экономикам на стадии инвестиций он советует вкладывать средства в совершенствование физической инфраструктуры, научные исследования, развитие «кластеров». Кроме того, необходимо создать условия для опережения развития зарубежных технологий и развития мощностей по всей цепочке от добывающих до обра-

батывающих отраслей. Экономикам, находящимся на этапе нововведений, стоит уделить внимание дальнейшему развитию «кластеров»; создать сеть исследовательских организаций, что, в свою очередь, включает не только научные лаборатории, но и подготовку специалистов соответствующего уровня; создавать для фирм такие условия, которые бы благоприятствовали развитию новых стратегий и нововведений.

Теория М. Портера была применена на практике такими странами, как США, Австралия, Новая Зеландия. В 1990-х гг. она стала основой государственных рекомендаций для повышения конкурентоспособности продукции этих стран на мировом рынке.

2. Формирование, состав и роль кластеров в экономике. Транснациональные корпорации

Кластер (в экономике) (англ. *cluster*) – сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Применение кластерного метода, по мнению М. Портера, наиболее актуально именно на региональном уровне вследствие необходимости тесного контакта между участниками кластера, что предполагает некоторое территориальное ограничение. Только расположение в одном регионе или федеральном округе позволяет быстро встретиться, обсудить общую задачу, оперативно решить проблему, а также определить то направление деятельности, которое является для данной территории наиболее конкурентоспособным сейчас и будет выгодным в будущем.

Транснациональная компания (корпорация) (ТНК) – компания (корпорация), владеющая производственными подразделениями в нескольких странах. По другим источникам, определение транснациональной компании звучит так: компания, международный бизнес которой является существенным. А также компания, на зарубежные активы которой приходится около 25–30 % их общего объема, которая имеет филиалы в двух и более странах.

ТНК часто делятся на три группы:

- горизонтально интегрированные ТНК – управляют подразделениями, расположенными в различных странах, производящих одинаковые или подобные товары;

- вертикально интегрированные ТНК – управляют подразделениями в определённой стране, которые производят товары, поставляемые в их подразделения в других странах;

- раздельные ТНК – управляют подразделениями, расположенными в различных странах, которые вертикально или горизонтально не объединены

В целом ТНК обеспечивают около 50% мирового промышленного производства. На ТНК приходится более 70% мировой торговли, причем 40% этой торговли происходит внутри ТНК, то есть они происходят не по рыночным ценам, а по так называемым трансфертным ценам, которые формируются долгосрочной политикой материнской корпорации, а не под давлением рынка. Очень большие ТНК имеют бюджет, превышающий бюджет некоторых стран. Из 100 крупнейших экономик в мире 52 – транснациональные корпорации, остальные – государства. Они оказывают большое влияние в регионах, так как имеют обширные финансовые средства, связи с общественностью, политическое лобби.

Транснациональные корпорации играют важную роль в глобализации. ТНК имеют весомую роль в мировых научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработках (НИОКР). На долю ТНК приходится более 80% зарегистрированных патентов и около 80% финансирования НИОКР. ТНК – это не только производственные компании, как, например, Siemens, но и транснациональные банки, телекоммуникационные компании, страховые компании, аудиторские компании, инвестиционные и пенсионные фонды.

Основными противниками как ТНК, так и глобализации в целом, являются антиглобалисты. Основной повод для протестов – это то, что, по их мнению, ТНК монополизируют национальный рынок и уничтожают государственный суверенитет. Действия ТНК по захвату рынка называют экономической войной против граждан. Во многих странах действуют законы, ограничивающие действия как крупных национальных производителей, так и ТНК (антимонопольное регулирование). Примерами служат Канада, Россия, Китай и др.

Критиками ТНК являются экологические организации (Greenpeace). Возможности по созданию огромных производственных мощностей у ТНК настолько велики, что эти производства могут угрожать местной экологической обстановке. В конечном счёте, затраты на поддержание экологической обстановки могут оказаться слишком велики, что может оказаться неблагоприятным для данного региона. Именно поэтому многие производства стали переносить в страны третьего мира.

На современном этапе экономического развития обеспечение конкурентоспособности страны является важнейшей проблемой, характеризующей не только положение страны на мировом рынке, но и определяющей в значительной степени ее национальную безопасность.

Конкурентоспособность страны:

- способность страны производить больше материальных ценностей, чем их конкуренты, на мировых рынках;
- степень возможности страны при условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги (комиссия по промышленной конкурентоспособности при президенте США);
- экономическая возможность расплачиваться за полученные средства (Всемирный банк развития);
- способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений.

Факторы, определяющие конкурентоспособность страны:

- динамизм экономики, оцениваемый по таким показателям, как темпы экономического развития, положение национальной валюты, объем производства важнейших товаров в расчете на душу населения и др.;
- эффективность промышленного производства;
- динамизм рынка, оцениваемый по показателям уровня качества товаров, объема потребительских расходов на душу населения и др.;
- состояние и развитие финансовой системы страны, оцениваемое исходя из деятельности коммерческих банков, рынка ценных бумаг;

– человеческие ресурсы, определяемые на основе численности и темпов роста населения и рабочей силы, уровня безработицы, уровня квалификации трудовых ресурсов и т. п.;

– роль государства, оцениваемая степенью воздействия государственного регулирования в экономике на основе исследования уровня налогообложения, доли государственного сектора в национальном доходе страны и др.;

– ресурсы и инфраструктура – исследуется обеспеченность страны различными видами ресурсов со степенью развития инфраструктуры;

– социально-политическая обстановка в стране – показателями, ее характеризующими, выступают величина дохода и его распределение, трудовые отношения в промышленности и т. д.

Структура конкурентоспособности каждой страны сильно различается, поскольку ни одно государство не может быть конкурентоспособным во всех или хотя бы в большинстве отраслей. В конечном итоге страны достигают успеха в определенных отраслях, потому что их внутренние условия оказываются в соответствующих случаях наиболее динамичными и перспективными.

В отличие от категорий конкурентоспособности продукции, товара, предприятия, относящихся к сфере микроэкономики, конкурентоспособность национальной экономики имеет ярко выраженный макроэкономический характер.

Вопросы для повторения

1. Перечислите рекомендации фирмы «Маккинзи» по сокращению издержек.

2. Как перейти к управлению с помощью бизнес-единиц?

3. Какие рекомендации можно дать, чтобы повысить конкурентоспособность фирмы?

4. Каково формирование, состав и роль кластеров для российской экономики?

5. Роль транснациональных корпораций как фирм, придерживающихся эффективной смешанной стратегии в современном мире.

6. Назовите позитивные и негативные влияния ТНК на экономику.

Тема 8. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИИ

Российская рыночная экономика представляет собой сочетание плановой экономической системы и рыночной, так как в производственной сфере характер взаимоотношений предприятий еще долго будет во многом определяться сложившимся за десятилетия потенциалом. Широкое распространение получили крупные предприятия, ориентированные на массовый выпуск стандартной продукции. Существовали и заводы, имевшие узкую специализацию. В частности, особенно много их было среди предприятий военно-промышленного комплекса, изготовлявших малыми сериями высококачественные изделия. Существовали и малые неспециализированные предприятия, выпускавшие на несложном универсальном оборудовании продукцию для локальных нужд. И достаточно трудно найти соответствие малым пионерским фирмам, занятым в инновационном бизнесе прорывного характера. Такая деятельность велась в научно-исследовательских институтах и военных конструкторских бюро, финансировавшихся непосредственно из государственного бюджета.

В количественном отношении советской экономике была свойственна непропорционально высокая доля крупных предприятий при явно заниженной, по сравнению с развитой рыночной экономикой, доле мелких и средних предприятий. Так, в 1960 г. в СССР малые предприятия с числом занятых менее 100 человек составляли 44% всех промышленных предприятий, тогда как в ФРГ – вдвое большую долю – 86%. В то же время процент крупных предприятий (с числом занятых свыше 500 человек) в СССР в то время достигал почти 16% и был в пять с лишним раз выше, чем в ФРГ.

Принципы деятельности предприятий были едины для всех и почти не допускали вариаций в зависимости от их размеров или отраслевой принадлежности. И малые и крупные предприятия подчинялись одинаковым правилам и инструкциям. Такое положение ставило предприятия в неравные условия. Ведь плановость, стабильность, стандартность действий больше соответствуют природе крупных предприятий и совершенно чужды мелким, т. е. все предприятия управлялись как крупные предприятия. При этом конкуренция между ними почти исчезла, но этого нельзя сказать об объек-

тивных закономерностях конкуренции. В советской экономике они существовали в скрытой, подавленной, форме, но существовали и, в конечном счете, сильно влияли на степень успешности хозяйственной деятельности. Но насколько не эффективны были в действительности преобладавшие в советской экономике как количественно, так и функционально крупные предприятия? Ответ на этот вопрос носит двойственный характер. С одной стороны, в своей основной сфере деятельности – массовом стандартном производстве – крупные предприятия в ряде случаев добивались значительных успехов. К числу достижений можно отнести позитивный вклад крупных предприятий в развитие индустриализации в 1920–1930-е гг., формирование военной экономики в годы Второй мировой войны, развитие военной промышленности мирового класса, создание в СССР общества массового потребления в 1960–1970-е гг.

Деятельность крупных предприятий была направлена на решение приоритетных общенациональных задач и получала мощную государственную поддержку.

Суперструктура, охватывавшая всю экономику страны, работала как единый комплекс, создавая режим наибольшего благоприятствования для соответствующих предприятий. Почасовой общенациональный график выпуска вооружений во время войны или инвестиции, в буквальном смысле на пустом месте создавшие сразу целый комплекс новых отраслей промышленности при реализации ракетно-космической программы, – эти примеры дают представление о масштабах экономических и внеэкономических усилий, предпринимавшихся государством.

Сама суть решавшихся задач соответствовала природе крупного производства. Массовый выпуск однотипных товаров (стандартных видов оборудования в годы индустриализации, вооружений в военные годы, базовых видов потребительских товаров в 1960–1970-е гг.) позволял реализовать преимущества, свойственные крупным предприятиям.

Что касается фирм-новаторов, то их отсутствие существенно сдерживало технический прогресс на советских предприятиях. И чаще всего виновниками задержек технического прогресса называют чиновников, однако первопричины этого явления лежат глубже, чиновники, действуя таким образом, поддерживали тем самым крупные

предприятия. «Главная причина (технического отставания СССР) кроется в крайней невыгодности освоения новой техники на заводах-изготовителях», – писал один из ведущих конструкторов техники для рентгеновской медицины в СССР.

Во-первых, крупные предприятия – опора советской экономики – имели серьезные недостатки в своей деятельности. Во-первых, они не могли управлять стратегическими инвестициями. Государство само строило заводы и лишь потом передавало их в управление администрации создаваемых предприятий. Хронический дефицит самых разных продуктов был прямым следствием такого положения.

Во-вторых, крупному советскому предприятию было сложно находить сегменты перспективного массового спроса, так как оно было лишено собственной сбытовой сети. Продукция сдавалась в общенациональную торговую сеть или органам Госснаба. Таким образом, утрачивалась связь предприятия с рынком, потребителем. Вследствие этого крупные предприятия перестают интересоваться проблемой реализации своей продукции, а значит, помимо прочего, и ее конкурентоспособностью.

Третьим недостатком было отсутствие эффективного управления предприятием, а подразделений, ответственных за развитие фирмы или конкурентоспособности продукции, не было.

В условиях постоянного дефицита и отсутствия выбора повышение цены и сокращение ассортимента мало сказывалось на изменении спроса на товар. Покупатель вынужден был брать товар и был рад, что получил хоть такой. При этом предприятиям нечего было бояться, т. е. предприятия не боролись за потребителя.

Хотя существовали и исключения. Предприятия-лидеры в тех или иных отраслях существовали по двум основным причинам. Объективная причина их существования – их ориентация на экспорт, они должны были соответствовать мировым стандартам при выходе на мировой рынок со своей продукцией. Вторая причина – субъективная. На некоторых предприятиях были хорошие хозяйственники или энтузиасты, которые хотели вывести их предприятия в лидеры отрасли.

Важнейшей предпосылкой для реформирования советской экономики стала ориентация на рыночную экономику, и такой переход осуществился в ходе приватизации. К концу 1995 г. в частные руки

перешли практически вся розничная торговля, общественное питание и сфера услуг (малая приватизация). В 1996–1997 гг. была завершена массовая приватизация крупных предприятий (большая приватизация). В итоге к 1998 г. более 80% предприятий находились в частной собственности.

В новом качестве субъектов рыночной экономики российские предприятия вступили в конкурентные отношения друг с другом и с иностранными фирмами, и этой конкуренции не ощутили. На ранних этапах реформ рынок полностью поглощал всю изготавливаемую продукцию, причем на самых выгодных для производителей условиях. Ни о какой реальной конкуренции речь не шла. Причины этого крылись в монополизме экономики, который сложился еще в пост-социалистической экономике. Если в капиталистических странах монополии возникали в результате объединения или сговора прежде независимых предприятий, то монополия была редким случаем практики, так как сосредоточению всего производства в руках единственной фирмы препятствовали рыночные силы (процессы конкуренции) и эффективно препятствовало государство. В частности, проводилась принудительная демонополизация – расщепление монополии на компании, из которых она была создана.

В СССР, напротив, многие крупные предприятия сразу создавались как единственные в стране производители определенной продукции (таким образом, государство использовало экономию на масштабах производства). Советский рынок был практически закрыт от иностранной конкуренции. И российская продукция никогда не потеряла бы столь значительного рыночного пространства, если бы ее конкурентные слабости не были усилены, по меньшей мере, двумя факторами:

- отсутствием у предприятий времени и материальных ресурсов на подготовку к открытию рынка,
- завышенным курсом рубля.

Таким образом, непосредственным последствием появления конкуренции в стране стала неконкурентоспособность значительной части российских фирм.

Новый этап развития конкурентных отношений в России начался, когда в ряде отраслей (в основном производящих потребительские товары) сложилась критическая масса предприятий, обладаю-

щих достаточной конкурентоспособностью, и между ними начались невиданные до того конкурентные войны. Удобной точкой отсчета этого периода может служить кризис 1998 г., ослабивший давление импорта и в силу этого усиливший конкурентные позиции отечественных производителей, но первые признаки перемен появились раньше, после 1998 г. они лишь стали нагляднее.

Российская специфика проявилась в широком распространении нетипичных для современности ценовых схваток (на рынках авиаперевозок, сотовой связи, косметики, производстве моющих средств и др.), однако часто использовались и неценовые методы борьбы (в пивоваренной, кондитерской промышленности, фармацевтике).

Поводом к началу конкурентных войн почти во всех случаях явился выход на арену крупных фирм, фирм, делавших попытки закрепиться на массовых сегментах рынка и занять на них доминирующее положение. Итогом же конкурентных войн (в некоторых отраслях они еще продолжаются) становится формирование более зрелой фирменной структуры рынка. Поэтому можно считать, что сложилось три основных модели конкурентных войн в России:

- модель расширения рынка;
- модель снижения качества;
- модель обогащения посредников.

Модель расширения рынка характеризуется тем, что, соперничая друг с другом, фирмы устраняют некие ограничения, которые отпугивают потребителя и мешают спросу на соответствующий вид продукции стать действительно массовым. В качестве примера используется ценовое расширение рынка, например, ценовое соперничество операторов сотовой связи на российском рынке. Данная модель стимулирования роста рынка под влиянием ценовой конкуренции может оказаться перспективной для целого ряда отраслей экономики страны. Так как, во-первых, в ряде отраслей нового частного бизнеса цены завышены в силу изначальной ориентации на сверхбогачей; во-вторых, на многих приватизированных предприятиях из-за недоиспользования мощностей груз фиксированных издержек (а значит, и цены продукции) исключительно велик. В обоих случаях рынок искусственно «зжат» высокими ценами, поэтому ценовая конкуренция высвобождает потенциал его расширения. А увеличение объема рынка (а значит, и выпуска продукции) ведет к снижению фиксирован-

ных издержек, что открывает путь к новому уменьшению цен. Таким образом реализуется цепочка самоускоряющегося роста рынка. Когда рост конкуренции приводит к сокращению цен, это в свою очередь приводит к росту продаж, что ведет к сокращению издержек производства.

Позитивное воздействие оказывают, однако, не все типы конкурентных войн, наблюдаемых в современной России. В частности, низкий уровень жизни населения и периодические макроэкономические катастрофы создали в стране особый тип потребителя. Чуть ли не единственной характеристикой товара стала для него цена. Вследствие этого возникает вторая модель развития рынка – модель снижения качества. При этом происходит ценовая конкуренция за счет ухудшения качества товара. Данный процесс является регрессом рынка и при уменьшении качества товара, обмане потребителя и других различных формах недобросовестной конкуренции рынок не развивается и даже возвращается к несовершенным и примитивным продуктам.

Последняя модель рынка – модель обогащения посредников. При этой модели основная выгода достается посредникам, а не производителю товара, при этом получаемый доход не возвращается основному производителю, а значит не финансируются в дальнейшем инновационные товары и услуги, технологии. В результате сегодня многие крупные компании стали создавать собственные сбытовые сети, для того чтобы проконтролировать итоговую цену на продукт. В отличие от независимых оптовиков такие сети не будут пытаться присвоить все выгоды себе, а передадут полученные скидки в розничное звено и далее – конечному потребителю.

Вопросы для повторения

1. Вспомните примеры эфемерных образований, принимавших огромные масштабы в ходе реформ в России, а затем исчезнувших. Согласуется ли их судьба с теорией конкуренции?

2. В чем состоят особенности деятельности российских компаний-пациентов?

3. В какой степени оптовые рынки используют такие пути повышения конкурентоспособности, как снижение издержек и повышение потребительской ценности?

4. Можно ли считать конкурентную стратегию торговых фирм, работающих на мелкооптовых рынках России, виолентной?

5. Приведите примеры виолентной стратегии фирм из различных сфер российской экономики.

6. Раскройте выражение «золотая середина» мелкого бизнеса и приведите примеры из российской практики.

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Значение конкуренции для развития рыночных отношений в России.

2. Фирма как основной субъект конкуренции.

3. Фундаментальная и реализованная ниши фирмы.

4. Роль конкуренции в реализации принципа «невидимой руки»

А. Смита.

5. Поведенческий, структурный и функциональный подходы к определению конкуренции.

6. Модель Н. Кано и определение потребительской ценности товара.

7. Значение конкурентоспособности отрасли для экономики.

8. Взаимовлияние конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы.

9. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность фирмы.

10. Легальный, теневой и полулегальный рынок в экономике.

11. Развитие конкурентных отношений на фондовом рынке.

12. Конкуренция и проблема качества рынка.

13. Конкуренция на рынке труда.

14. Конкуренция и НТП.

15. Понятие и сущность кластера.

16. Стратегия специализированных фирм в борьбе с конкурентами.

17. Стратегия крупной компании на современном рынке.

18. Стратегия мелкого бизнеса в рыночной экономике.

19. Новая корпоративная стратегия И. Ансоффа.

20. Состояние конкуренции в отрасли и силы, влияющие на их формирование, по М. Портеру.

21. Формирование конкурентного рынка товаров в России.

22. Регулирование естественных монополий: западный и российский опыт.

23. Развитие недобросовестной конкуренции на российском рынке.

24. Механизм реализации антимонопольной политики в российских условиях.

25. Основные детерминанты конкурентных преимуществ страны.

26. Роль информации в развитии международной конкуренции.

27. Неэкономические факторы конкурентоспособности страны: социальные, культурные, психологические, случайные.

28. Сообщество компаний на ранних этапах экономических реформ в России.

**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ
ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
(экзамена)**

1. Понятие конкуренции. Предмет и объект курса.
2. Субъекты конкуренции. Фирма как основной субъект конкуренции.
3. Фундаментальная и реализованная ниши фирмы.
4. Роль конкуренции в реализации принципа «невидимой руки» А. Смита.
5. Поведенческий, структурный и функциональный подходы к определению конкуренции.
6. Основные виды конкуренции и их значение.
7. Конкурентоспособность продукции.
8. Конкурентоспособность отрасли и региона.
9. Ценность товара для потребителя. Модель Н. Кано.
10. Принцип компенсации для продуктов и фирм.
11. Матрица Симона.
12. Матрица «цена–качество».
13. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность фирмы.
14. Классификация рыночных структур по развитию конкуренции.
15. Конкуренция на рынке труда.
16. Конкуренция и НТП.
17. Конкурентная стратегия фирмы на основе узкой специализации.

18. Конкурентные стратегии в сфере крупного производства.
19. Конкурентные стратегии в сфере радикальных инноваций.
20. Конкурентные стратегии в сфере мелкого бизнеса.
21. Теория развития Й. Шумпетера.
22. Конкурентоспособность сообщества фирм. Кластеры.
23. Формирование конкурентного рынка товаров в России.
24. Необходимость государственной политики по содействию развитию конкуренции на региональных рынках.
25. Монопольная деятельность фирм. Естественные монополии и их значение.
26. Мировой опыт антимонопольного законодательства в европейских странах.
27. Антимонопольное регулирование экономики США. Состав антитрестовского законодательства.
28. Роль информации в развитии международной конкуренции.
29. Неэкономические факторы конкурентоспособности страны.
30. Развитие конкуренции в экономике СССР.
31. Сообщество компаний на ранних этапах экономических реформ в России.
32. Понятие и основные формы международной конкуренции.
33. Состояние конкуренции в отрасли и силы, влияющие на их формирование, по М. Портеру.
34. Конкурентоспособность страны. Детерминанты конкурентных преимуществ страны.
35. Естественные монополии в Российской Федерации и их реструктуризация.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Структура и содержание дисциплины	4
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
Список рекомендуемой литературы	9
Тема 1. Конкуренция, ее виды, значение и закономерности	11
Тема 2. Конкурентоспособность и методы ее достижения	28
Тема 3. Конкурентные рыночные структуры	41
Тема 4. Конкуренция и научно-технический прогресс	47
Тема 5. Конкурентная стратегия и ее виды	50
Тема 6. Государственная политика по содействию развитию товарных рынков и конкуренции	57
Тема 7. Международная конкуренция	72
Тема 8. Особенности конкурентных отношений в России	82
Темы курсовых работ	89
Перечень вопросов итогового контроля знаний (экзамена)	91

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

Учебное издание

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

*Учебное пособие
для студентов экономических специальностей*

***Автор-составитель
Оберт Татьяна Борисовна***

Редактор *Е. А. Митенёва*
Технический редактор *В. В. Володина*
Корректор *Е. Б. Крылова*
Оригинал-макет подготовила *Н. И. Степанова*

Подписано в печать 27.08.2014. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 5,58 (6,0). Тираж 100 экз. Заказ 39.

Издательство Саратовского университета.
410012, Саратов, Астраханская, 83.
Типография Издательства Саратовского университета.
410012, Саратов, Астраханская, 83.

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского