



УДК 339.137.2

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

© Г. Ю. ГУЛЯЕВ

Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского,

кафедра экономической теории

e-mail: gulgerman@yandex.ru

Гуляев Г. Ю. – Эволюция теории конкуренции // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 317–321. – В статье представлена эволюция взглядов учёных на проблему конкуренции. В статье раскрыты сущность, функции и роль конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, монополия.

Gulyaev G. Y. – The evolution of the competition theory // *Izv. Penz. gos. pedagog. univ. im. V. G. Belinskogo*. 2012. № 28. С. 317–321. – In the article the author presents the evolution of scientists' points of view concerning the problem of competition. The authors explain the essence of the competition, its function and impact.

Keywords: competition, competitive advantage, monopoly.

Отправной точкой в теории конкуренции является работа основоположника современной экономической теории Адама Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов». В ней автор выразил основную роль конкуренции, воплотив её действие в принципе «невидимой руки»: каждый индивидум, преследуя лишь свои эгоистические цели, как бы направляется невидимой рукой провидения в интересах достижения наибольшего блага для всех. Смит впервые установил, что конкуренция есть благо для общества в целом, поскольку приводит к более эффективному распределению ресурсов и их использованию.

А. Смит обозначил связь конкуренции со спросом и предложением на рынке, считая цены основным орудием конкурентной борьбы. Дефицит товара, по его мнению, вызывает конкуренцию среди покупателей, которая приводит к повышению цены на товар, а избыток товаров на рынке принуждает к конкуренции продавцов, что снижает цену на товар. Таким образом, конкуренция выступает в качестве силы, приводящей рынок через взаимодействие спроса и предложения к некоей точке равновесия, которая Смитом определяется как «совокупность выгод и невыгод различных применений труда и капитала» [4, 117].

Смит утверждает, что возврат к точке равновесия может существовать только на зрелом рынке, таком состоянии экономики когда «во-первых, данная отрасль торговли или промышленности должна быть хорошо всем известна, и давно утвердилось в данной местности; во-вторых, она должна находиться в своем нормальном, или, так сказать, естественном состоянии; в-третьих, она должна быть единственным или

главным занятием тех, кто посвящает себя ей» [4, 112]. Эти три условия впоследствии вырастают в три характеристики совершенно конкурентного рынка и будут трактоваться как: 1) равный и полный доступ всех участников рынка к информации; 2) бесконечное множество продавцов и покупателей на рынке, каждый из которых в отдельности не сможет влиять на рыночную цену; 3) каждый производитель специализируется на выпуске однородного продукта, и продуктовая дифференциация отсутствует.

Рассматривая монопольный рынок, А. Смит пришёл к такому выводу, что он возникает вследствие «случайных обстоятельств», таких как неинформированность других участников рынка или особые распоряжения правительства. Монополия, как пишет А. Смит, является «великим врагом хорошего хозяйства». Кроме того, монополия препятствует развитию экономики и уменьшает благосостояние потребителей, назначая цену выше ее естественного уровня. «Монопольная цена во всех случаях является высшей ценой, какая только может быть получена. Естественная цена, или цена свободной конкуренции, напротив, представляет собой самую низкую цену, на которую можно согласиться» [4, 145].

Таким образом, А. Смит рассматривал конкуренцию как нечто само собой разумеющееся, не требующее вмешательства государства и уделял внимание только ценовой конкуренции.

Альфред Маршалл (1842–1924) для обоснования теории равновесия рассматривал модель совершенной конкуренции, которая характеризовалась огромным числом независимых друг от друга про-

давцов и покупателей, свободным доступом на рынок и отсутствием возможности оказывать влияние на рыночные цены. Механизм достижения равновесия при отклонениях цены от равновесного уровня рассматривается Маршаллом в качестве колебаний объёмов продаж (в частности, особую роль играют в модели Маршалла запасы производства).

А. Маршалл считал монополию полной противоположностью конкуренции. Либо одно существует на рынке, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод – такая организация, которая уменьшает общественное благосостояние.

Маршалл впервые объяснил преимущества крупномасштабного производства. Он подчеркивает наличие связи между экономии на масштабе и концентрацией производства: «Расширение масштабов его производства быстро увеличивает его преимущества перед конкурентами и снижает цены, по которым он может позволить себе продавать свою продукцию» [1, 401].

Таким образом, к началу XX века в экономической науке складывается статическая модель конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка, между которыми не существуют промежуточные состояния. Первой преодолеть этот разрыв попыталась Джоан Робинсон (1903–1983), которая предложила теорию несовершенной конкуренции в противоположность другой организации рынка – совершенной конкуренции. Робинсон признает многообразие поведенческой активности фирм. Это не только конкуренция и монополия как считалось до этого, но и разные другие варианты рыночной власти – конкуренция между производителями дифференцированного продукта и ценовая дискриминация. Если раньше считалось, что конкуренция – это преимущественно и только ценовая конкуренция, то Робинсон выдвигает и другие характеристики конкурентного поведения фирм – величина транспортных расходов, уровень качества продукции, особенности обслуживания клиентов, сроки кредита, репутация фирмы, роль рекламы.

Дж. Робинсон первой указала связь между совершенной конкуренцией и ценовой эластичностью рыночного спроса фирмы: «совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции; во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции» [3, 55].

Робинсон уточняет концепцию рыночного равновесия: «отрасль находится в состоянии полного равновесия, когда не наблюдается тенденции к изменению числа функционирующих в ней фирм. Тогда прибыль этих фирм является нормальной» [3, 142].

Кроме того, Дж. Робинсон, исследуя монополию, выделяет отрасли, где конкуренция невозможна в силу технологических особенностей (масштаба производ-

ства в первую очередь): железнодорожный транспорт, электроэнергетика, газовая промышленность. Это те отрасли, которые позднее будут названы «естественной монополией». Робинсон пишет: «если же получилось, что в такую отрасль оказались вовлеченными две фирмы, они или будут вынуждены конкурировать между собой (при этом ни одна из них не сможет даже возместить свои издержки) и более слабая разорится, или они должны будут объединиться» [3, 238].

В целом же можно сказать, что для Дж. Робинсон, совершенная конкуренция остается идеалом рыночной экономики, а любые отклонения от подобного идеала в реальности должны быть соответствующим образом скорректированы государственной политикой.

Американский экономист Эдуард Чемберлин (1899–1967) положил начало исследованию конкуренции как динамического по своей природе процесса. Э. Чемберлин предложил теорию монополистической конкуренции, в которой обосновал идею синтеза конкуренции и монополии. Этот тип рыночной структуры, прежде всего, базируется на дифференциации продукта. Различия во вкусах, желаниях доходах и местоположении покупателей и различия в способах потребления товаров, по его мнению, указывают на потребность в разнообразии и необходимость в замене концепции «конкурентного идеала» идеалом, включающим и монополию и конкуренцию. Монополистическая конкуренция – это механизм, который наилучшим образом удовлетворяет растущие потребности общества. Если продукт дифференцирован, то каждый продавец является одновременно и монополистом и конкурентом.

Э. Чемберлин теорией монополистической конкуренции обосновал не только ценовые формы конкурентной борьбы, но и раскрыл новые (неценовые), среди которых дифференциация продукта, улучшение качества, реклама, повышение репутации фирмы и её торгового знака [7]. Неценовая конкуренция имеет огромное значение в современной рыночной экономике.

В отличие от Дж. Робинсон, для которой несовершенная конкуренция – это повод, чтобы государство вмешивалось в рыночный процесс, Э. Чемберлин считает подобное вмешательство излишним, ибо для него нет оснований. Все, что происходит, – это не тайный сговор крупных фирм, а нормальный процесс развития ситуации на рынке, и помешать ему – значит отклониться от оптимального состояния рынка. Э. Чемберлин отказывается от чистой конкуренции как идеала экономической жизни: «полное осознание того обстоятельства, что продукт всегда дифференцирован, раскрывает значение проблемы разнообразия и делает понятным, что чистую конкуренцию нельзя больше считать во всех отношениях «идеалом» для экономики благосостояния» [7, 266].

Австрийский экономист Йозеф Шумпетер (1883–1950) основным фактором развития считает инновации – изменения в способах производства и реализации товаров. Нововведение – есть стержень

конкуренции нового типа, гораздо более действенной, чем традиционная ценовая конкуренция. Любое нововведение, по его словам порождает ситуацию монополистической конкуренции. Механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии и выпускающие не пользующуюся спросом продукцию. Механизм, очищающий экономику от всего отжившего, Шумпетер назвал «созидательным разрушением». 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 незначительным сокращением прибылей и выпуска, а полным банкротством» [8, 128]. Таким образом, экономика живёт и развивается благодаря уничтожению старых компаний, методов и идей, на смену которым приходят новые, более производительные и прибыльные.

Й. Шумпетер, считает, что с монополией несовместимо понятие застойности, она, явившись следствием нововведений – сама благотворный результат конкуренции. Шумпетер выделяет следующие позитивные стороны монополии. Монопольная прибыль, по мнению австрийского экономиста, может служить «эффективным способом накопления средств для финансирования дополнительных инвестиций» в отрасли [8, 130]. В распоряжении монополиста могут находиться способы производства, недоступные или труднодоступные для его конкурентов. Монополия может иметь на порядок более устойчивое финансовое положение. У монополии больше средств для финансирования технико-экономического прогресса, что идет на пользу всей экономики, а не только данной отрасли.

Совершенная конкуренция порождает такие дополнительные расходы в виде менее эффективной внутрифирменной организации производства, менее производительной технологии, невозможности эффективно оценить и использовать новые перспективы, которые делают подобный тип рынка, в глазах Шумпетера, не только неоптимальным, но и даже нежелательным [8, 152]. Кроме того, отрасли с организацией, приближающейся к совершенно конкурентной, демонстрируют подверженность кризисам и колебаниям экономической конъюнктуры, что также не может считаться образцом идеальной эффективности.

Таким образом, Й. Шумпетер через категорию нововведений углубил понимание конкуренции как закономерности рыночного хозяйства, оправдывая процесс монополизации экономики.

Фридрих Хайек (1899–1992) считает, что экономическая теория неправильно использует термин «конкуренция». Согласно его точки зрения, конкуренцию следует рассматривать более широко, не только и не столько в качестве стратегии взаимодействия фирм на рынке, но в качестве движущей силы экономической жизни. Поэтому Хайек делает различие между конкуренцией как процессом динамическим по своей

природе и конкурентным равновесием – статической версией модели рынка.

Если анализировать статическую модель конкуренции, то, по Хайеку, совершенная конкуренция оказывается лишь одной из возможных точек реального конкурентного процесса, а вовсе не единственной и не детерминированной. Однако конкуренция – это еще и особая скрепляющая сила, то, что делает экономическую систему экономической системой, это – некая внутренняя структура и опора экономики. В этом смысле Хайек говорит о конкурентном порядке, цель которого заключается в том, чтобы заставить конкуренцию работать. Конкурентный порядок требует более широкого институционального обрамления в виде частной собственности, свободы контрактов и других подобных механизмов свободного рынка [5].

Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Фишер С., продолжатели неоклассических традиций, обобщив предшествующий опыт, использовали структурный подход к анализу конкуренции, обозначив четыре основные рыночные ситуации. Определив четыре типа рынка и применив функциональный метод исследования, они выявили особенности каждой рыночной ситуации, которые состоят в постепенном снижении количества участников конкурентной борьбы, расширением дифференциации продукта, увеличением препятствий для перелива капиталов между отраслями. В каждой рыночной ситуации фирмы по-разному формируют свою конкурентную стратегию в краткосрочном и долгосрочном периодах, неодинаково влияя на спрос и предложение, устанавливая разные цены и объём производства в зависимости от издержек производства. Таким образом, акцент сместился с самой борьбы между хозяйствующими субъектами на анализ структуры рынка, четырех основных рыночных ситуаций: совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция, представленная чистой монополией, олигополией и монополистической конкуренцией.

Существенный вклад в развитие теории конкуренции внес американский экономист Майкл Портер (1947). Он обобщил взгляды различных экономических школ и предложил собственную модель пяти конкурентных сил, которые формируют структуру отрасли. Эта модель может помочь найти конкурентное преимущество, позволяющее компании занять более выгодную позицию. Итак, профессор М. Портер выделил 5 сил (угроз), которые влияют на компанию в отрасли:

- 1) риск входа потенциальных конкурентов: создаёт опасность прибыльности компании (если этот риск мал, компания может повышать цену и увеличивать доходы) и зависит от высоты барьеров входа в отрасль;
- 2) соперничество существующих в отрасли компаний;
- 3) возможность покупателей «торговаться»: представляет угрозу давления на цены из-за потребителей;
- 4) давление со стороны поставщиков: заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая компании

снизить количество поставляемой продукции, а, следовательно, и прибыль;

5) угроза появления заменяющих продуктов: существование полностью заменяющих продуктов – серьезная конкурентная угроза, ограничивающая цены компании и её прибыльность.

Совместное воздействие названных сил характеризует интенсивность конкуренции на рынке и в конечном итоге размер получаемой хозяйствующими субъектами прибыли. Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли через влияние на цены, расходы, размеры инвестиций, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли. Чем интенсивнее конкуренция, тем ниже прибыль, получаемая фирмами в пределах отрасли. Это доказывает закономерный характер конкуренции.

М. Портер показал, что конкуренция приобретает глобальный характер, в котором конкурируют не экономики стран, а фирмы, работающие в разных социально-экономических условиях. Портер вводит понятие «кластер», которое отражает степень интеграции и взаимодействие родственных и поддерживающих отраслей. Конкурентные отношения проявляются в способности фирм более успешно использовать различные средства конкурентной борьбы, такие, как низкие цены, улучшенные характеристики товара, специальные способы продвижения товара на рынок и др.

Портер утверждает, что для успешной конкурентной борьбы, хозяйствующий субъект должен сформировать конкурентную стратегию, цель которой заключается в обеспечении превосходства над конкурентами через выявление своих конкурентных преимуществ, их углубление и совершенствование [1]. Он сделал акцент на ценности «конкурентных преимуществ высшего порядка», которые труднее всего скопировать конкурентам: патентованная технология, дифференциация на основе уникальности товаров, репутация фирмы, основанная на усиленной маркетинговой деятельности, тесные связи с поставщиками сырья и потребителями готовой продукции. «Конкурентные преимущества высшего порядка» возможны при условии долговременных и интенсивных капитальных вложений не столько в производственные мощности, сколько в специализированное обучение персонала, проведение НИОКР, в маркетинг.

М. Портер выявил общие черты конкурентных стратегий, которые строятся на основе трех базовых методов: низкие издержки и лидерство по издержкам; дифференциация продукта; углубленная специализация и функционирование в узкой рыночной нише [1]. Он детально изучил факторы, влияющие на конкурентную борьбу, добавив к уже обозначенным выше, успешность реализации стратегии конкурента, наличие сильной маркетинговой концепции и технические новшества.

В дальнейшем Г. Хамел и К. К. Прахалад раскрыли теоретические и практические особенности конкурентного поведения компаний, стремящихся не только сохранить свои лидирующие позиции, но и прилагающих усилия для проникновения на рынки

будущего. Одним из основных способов достижения этого является формирование в компаниях «ключевых компетенций», дающих им безусловное конкурентное преимущество, а также интеллектуальное лидерство. Ключевые компетенции представляют собой набор навыков, умений и технологий, позволяющих компании преобразовывать ресурсы и способности в компетенции, которые позволяют ей быстро адаптироваться к меняющемуся окружению [6]. Большое значение в достижении лидирующих позиций на глобальном рынке, по их мнению, имеет внедрение компаний на внутренние рынки других стран.

На стыке XX–XXI вв. подходы к изучению сущности и роли конкуренции воплощаются в новых концепциях стратегического менеджмента, когда разрабатывают и реализуют на практике различные способы достижения лидерства компании на рынке. Появляется масса литературы по «завоеванию рынка», в которой большое внимание уделяется непосредственно взаимоотношению продавца и покупателя. Данные книги пытаются научить как преодолеть возражения, умению убеждать и переубеждать покупателя купить товар именно у данного хозяйствующего субъекта, а не у конкурента. Другими словами, подобные «бестселлеры» обучают продавцов одержать победу в конкурентной борьбе при помощи психологического давления на покупателя. Стоит отметить, что такая тактика поведения предпринимателя, практически строится на обмане покупателя, ведь в выигрыше остается только продавец.

Мировой финансово-экономический кризис, разразившийся в 2008 г., обусловил предпринимателей прибегать к более жестким методам конкуренции, либо к методам недобросовестной конкуренции (в т. ч. картельные сговоры, которые приводят к завышению цен и существенно увеличивают убытки потребителей).

Необходимо сказать, что в современной экономике, предпринимателю всё труднее конкурировать, на наш взгляд, по следующим причинам:

1) однотипность товаров. В настоящее время товары и услуги становятся все более похожими друг на друга. Найти в продукте конкурентное отличие практически невозможно, в связи с тем, что технология находится на таком высоком уровне, что даже если кто-то что-то придумает, это в самый короткий срок воспроизводится. В подавляющем своём большинстве товары и услуги идентичны. Каждый день выходят какие-то новые устройства, что-то, изменяется, модернизируется. Граница между товарами разных производителей исчезла. Конкурентного преимущества в товарах практически не существует. Для покупателя все продукты одной категории становятся идентичными, взаимозаменяемыми;

2) избирательность покупателей. Данная причина заключается в том, что покупателя всё труднее «обмануть» и «навязать» ему купить, якобы уникальный товар при воздействии на него психологического давления. При однотипности товаров, покупатель,

чаще всего, обращает внимание на цену и выбирает продукт с меньшей стоимостью. При этом предприниматель, активно снижающий цену, работает с меньшей рентабельностью или себе в убыток.

Таким образом, сегодня недостаточно предпринимателям (продавцам) обладать психологическим навыками, они должны отказаться от заученных, воздействующих на покупателя, фраз, уметь мыслить и быть стратегами.

Итак, эволюцию взглядов экономистов на проблему конкуренции вкратце можно сформулировать следующим образом. Первоначально формируется модель совершенной конкуренции и разрабатываются черты конкурентного рынка. Совершенная конкуренция, являлась неким эталоном, отклонения от которого расцениваются негативно. Представлялось, что монополия, как антипод свободной конкуренции, снижает эффективность экономики. Постепенное развитие теории конкуренции приводит к пониманию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что целесообразнее говорить о монополистической конкуренции – такой структуре, где в каждый момент присутствуют черты и монополии и конкуренции. Складывается принципиально новый взгляд на

структуры рынка. Затем, становится понятным, что фирме, чтобы одержать победу в конкурентной борьбе необходимо обладать не только конкурентным преимуществом, но и применять методы стратегического планирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маршалл А. Принципы политической экономии. М.: Центр, 2007. 698 с.
2. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. 608 с.
3. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1989. 302 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 2003. 145 с.
5. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 5–17.
6. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкуренция за будущее. Создание рынка завтрашнего дня. М.: Олимп-бизнес, 2002. 288 с.
7. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М.: Центр, 1997. 302 с.
8. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982. 864 с.