**Л.1. Теоретико-методологические основы конкуренции**

Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики

Сущность, природа и движущие силы конкуренции.

1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики

Конкуренция является неотъемлемым элементом рыночной экономики, в соответствии с которым на рынке обеспечиваются:

• согласование производства продукции (услуг) производителей с потребностями потенциальных покупателей;

• эффективное расходование различных видов ресурсов,используемых при производстве и реализации продукции (оказании услуг);

• распределение доходов между товаропроизводителямив соответствии с достигнутыми ими конечными экономическими и финансовыми результатами предпринимательской деятельности.

По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Выделяют несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц[1](#_bookmark3). Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре.

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар»[2](#_bookmark4). А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества[3](#_bookmark5). При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции[1](#_bookmark6):

* + - конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
    - число конкурентов, потенциальных или уже имеющихся, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
    - экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
    - должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
    - необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко развертывается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики.

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например.

Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия.

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса[2](#_bookmark7). Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок.

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в ХIХ в., и особенно в ХХ в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж.Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса.

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной. структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду – ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса.

Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

* во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
* во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительной стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы.

Экономическая природа конкуренции определяется исходяиз следующих признаков:

• наилучшее удовлетворение потребностей потребителей;

• соперничество между товаропроизводителями за покупателя;

• процесс управления субъектами рынка;

• механизм управления рынком.

Природа конкуренции предопределяет три основных подходак определению конкуренции как экономической категории:

1. Конкуренция — некое действие на рынке. Подход основывается на понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов в бизнесе.

2. Конкуренция — элемент рыночного механизма, позволяющий обеспечить согласование спроса и предложения. Подход характерен для классической экономической теории.

3. Конкуренция — один из основных оценочных экономи-

ческих критериев. Подход базируется на понимании конкуренции как неотъемлемого свойства рынка.

Учитывая изложенное, можно определить **конкуренцию** как динамичный и непрерывно возобновляемый процесс соперничества, осуществляемый между экономически независимымисубъектами рынка (товаропроизводителями, продавцами)за достижение лучших результатов развития бизнеса.На рынке товаров (услуг) *предметом* конкуренции является товар (услуга), *субъектом* конкуренции выступают товаропроизводитель, продавец, *объектом* конкуренции — потребитель (покупатель, заказчик). ***Движущие силы конкуренции***

Растущая глобализация рынка,

отрасли

Внедрение передовых технологий

производства и know-how

Изменение тенденций развития

целевого рынка (отрасли)

Вывод на рынок новых товаров

и услуг

Инновационный маркетинг

Рост стандартизации товаров

Изменения в законодательстве

и государственной политике

Реализация концепции

стратегического партнерства

Реструктуризация компаний

Снижение неопределенности

и рисков для бизнеса

Сеть Интернет, электронная

коммерция

Реинжиниринг бизнес-процессов

Внедрение передовых

информационных технологий

Изменение контингента

покупателей

Приход на рынок крупных

компаний

Рост персонализации товаров

Изменения в затратах и прибыли