

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования определяется сохраняющимся в современной экономической науке интересом к изучению сущности конкуренции, как одной из важнейших составляющих механизма функционирования рыночного хозяйства. Конкуренция ведёт к лучшему использованию потенциала общества, рационализации поведения хозяйствующих субъектов. Она является ключевым элементом системы рыночных отношений. Поэтому, динамично развиваясь, теория рыночной конкуренции находит самое широкое практическое применение. В связи с этим изучение конкуренции представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, которая создает основу для выработки стратегии и тактики деятельности на рынке.

Также актуальность темы настоящего исследования определяется с теоретической стороны тем, что среди экономистов нет единства в понимании содержания понятия «конкуренция». Конкуренция во всей существующей литературе трактуется как нечто однородное и противопоставляется либо монополии, либо государственному регулированию. Эта трактовка однородности конкуренции не преодолевается тем, что называются её виды (совершенная и несовершенная, внутриотраслевая и межотраслевая), методы (ценовая и неценовая), способы исследования (структурная, поведенческая и т.д.).

От степени развития конкуренции на макроуровне зависят возможности совершенствования экономики, экономический рост, степень вовлеченности страны в мировую глобальную экономическую систему. На микроуровне экономические успехи субъектов рыночной экономики в первую очередь зависят от того, насколько ими изучены законы конкуренции, её проявления и формы и насколько они готовы к конкурентной борьбе. В силу этого конкуренция представляет собой объект пристального внимания исследователей на протяжении более чем двухсот лет. Однако многие фундаментальные проблемы - содержание и сущность конкуренции, взаимосвязи монополии и конкуренции, эволюция конкуренции в зависимости от уровня развития общества требуют уточнения и конкретизации применительно к особенностям современной экономики.

Степень разработанности проблемы. Виды конкуренции различают К. Маркс и П. Сраффа (внутриотраслевая и межотраслевая), Ю.Б. Рубин (четыре вида). Дж. Стиглер отличал как виды отраслевую конкуренцию от внутриотраслевой. Отличали межрыночную (по нашей терминологии) конкуренцию товаропроизводителей от межотраслевой конкуренции капиталистов К. Маркс, Д. Рикардо, Дж. Стиглер, П. Сраффа, а не различали одну от другой – О. Бем-Баверк, Т.Н. Гоголева, Й. Кирцнер, А. Маршалл и др.

Основания конкуренции, как порождающая её причина, определяются в работах Т.Н. Гоголевой, В.А. Гордеева, К. Маркса, А. Маршалла, К. Менгера, Л. Мизеса, Ю.Б. Рубина, А. Смита, Ю.В. Таранухи, А. Ю. Юданова и др. Их определения основания конкуренции существенно различны: от указания на конкуренцию как на исполнителя имманентных законов капиталистического производства у К. Маркса, к экономической свободе у А. Смита, частной собственности у В.А.Гордеева, особенностей человеческой природы у А. Маршалла, противовесу индивидуализму у А.Ю. Юданова и противоречию частных интересов у Ю.Б. Рубина, Ю.В. Таранухи, до ограниченности благ у К. Менгера и их редкости у Л. Мизеса.

Сравнительный анализ конкуренции и соревнования имеется в работах Л.А. Бейлина, М.И. Воейкова В.А. Гордеева, П.В. Гречишникова, М.И. Скаржинского, Ю.В. Таранухи, В.С. Тикина, В.К. Феदिцина и др.

В работе использованы переводные зарубежные и отечественные источники. В основном все они построены на принципе «от теории к практике», а не «от практики к теории», т.е. реально существующий рынок рассматривается в рамках данной теоретической модели. В связи с этим, характеризуя литературу, посвящённую данной проблематике, можно выделить основные три группы работ. К первой группе относятся источники, в которых рассматривается непосредственно теория. К ним относятся труды Роберта Пиндайка, Даниэля Рубинфельда, Д. Хаймана, Майкла Байе, В. Гальперина, Р. Нуреева. Вторую группу составляют труды, в которых авторами изложены концепции и практические методы изучения конкурентных рынков, сюда входят работы Майкла Портера и А. Юданова. Третью группу образуют периодические издания, в которых представлены статьи, содержащие информацию о структуре реальных рынков и о характере конкурентных отношений.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования. Теоретическая значимость курсовой работы заключается в выявлении основных принципиальных положений, оказавших влияние на развитие

и становление теории конкуренции в истории экономической мысли. Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его основных положений и выводов при разработке стратегии деятельности компаний.

Цель работы -- проанализировать теоретические модели различных типов рынков, и проверить возможность применения их на практике.

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

- ознакомиться с понятием «конкуренция», на основе различных трактовок;
- выделить этапы формирования и развития теории конкуренции;
- отразить взгляды ученых ведущих экономических школ и направлений на конкуренцию в разный период времени;
- проанализировать конкурентоспособность морских портов в контексте теории конкуренции;
- выявить значение теории совершенной конкуренции на финансовом рынке.

Четко поставленная тема курсовой работы, подразумевает следующую структуру: работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе содержится понятие и основные этапы развития теории конкуренции, вторая глава посвящена практическому анализу теории конкуренции.

1. Теория конкуренции: понятие, этапы формирования

1.1 Понятие, сущность конкуренции

В истории человеческого общества существует несколько экономических категорий, которые вызвали бы столь же живой интерес среди мыслителей-ученых и простых граждан, как конкуренция. Проблема конкуренции возникала всякий раз, когда философы и экономисты пытались объяснить окружающий мир [1]. Долгое время конкуренция понималась как конфликтное соперничество между различными субъектами отношений, которое возникало в разное время, но обязательно приводило к приобретению некоторыми конкурентами преимуществ

перед другими. Люди склонны сопротивляться друг другу.

Исторически сложилось, что конкуренция возникла в условиях простого товарного производства. Каждый мелкий производитель в процессе конкуренции стремился создать наиболее благоприятные условия для производства и сбыта товаров в ущерб другим участникам биржи. Поскольку зависимость мелких товаропроизводителей от рынка и колебания рыночных цен на производимые ими товары возрастают, а конкуренция усиливается. Существует возможность укрепить экономику, использовать наемных рабочих, эксплуатировать их труд, возникает капиталистическая конкуренция. В современных условиях конкуренция также выступает в качестве важного средства развития производства и существует в различных формах [3].

Концепция конкуренции многогранна и многозначна. Это не может быть охвачено никаким универсальным определением. Термин «конкуренция» происходит от латинского слова «concurrere» -- состязаться. Еще одна его трактовка вытекает из французского «courir» (бегать), «concuurrence» (совместные бега с соперником) [2].

Конкуренция - экономическая конкурентоспособность для достижения наилучших результатов в любой деятельности. Конкуренция означает борьбу товаропроизводителей за более благоприятные условия управления и получения наивысшей прибыли, соперничества за лучшие условия производства, покупки и продажи товаров [5].

Существование конкуренции обусловлено объективными причинами [7]:

1. Конкуренцию вызывает нехватка ресурсов. Борьба за использование ограниченных ресурсов.
2. Полная экономическая изоляция каждого субъекта рынка, его экономическая независимость.
3. Полная зависимость экономических субъектов от рыночных условий и конфронтация с другими заявителями за самый высокий доход.

Конкуренция является неотъемлемым и необходимым условием существования любого рынка. Это нормальное состояние рынка, и особое значение приобретают с появлением национального рынка, когда товарное производство охватывает всю экономику [3].

Следовательно, другое определение конкуренции является элементом рыночного механизма, обеспечивающего взаимодействие субъектов рынка в производстве, маркетинге продуктов, а также в сфере применения капитала.

Большой энциклопедический словарь рассматривает конкуренцию (от лат. *concurrere* – сталкиваться) как «...соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере. Конкуренция – существенная черта различных видов деятельности, в которых происходит столкновение интересов...» [10].

Большая экономическая энциклопедия определяет конкуренцию как «...борьбу предпринимателей за получение прибыли путем использования наиболее выгодных условий производства, сбыта продукции, ... характерную для товарного производства, основой которого является частная собственность на средства производства» [2]

Как справедливо заметил лауреат Нобелевской премии по экономике Дж. Стиглер: «Никто в экономике не может дать универсальное и всегда удовлетворяющее определение». Неудивительно, что подобная судьба постигла одну из фундаментальных категорий рыночной экономики – конкуренцию. Казалось бы, слово «конкуренция», в отличие от некоторых других экономических понятий, таких как, например, хорошая, эластичность или предельная полезность, можно отнести к повседневному повседневному языку. Однако при кажущейся простоте восприятия тщательное изучение этого явления говорит о сложности и многогранности этой категории, что выражается в существовании различных теорий и подходов к изучению конкуренции [5].

Из этих определений конкуренции становится ясно, что этот экономический термин означает конкуренцию, соперничество между участниками рынка для достижения аналогичных целей и результатов. Чтобы обосновать этот вывод, обратимся к теориям конкуренции.

1.2 Формирование и развитие теории конкуренции

Представители различных экономических школ проявили интерес к изучению некоторых аспектов конкуренции и конкурентоспособности. Пути достижения превосходства на рынке компаний, стратегии достижения лидерства и обеспечения влияния на глобальные экономические процессы характеризуются

исследованиями второй половины XX - начала XXI века [6].

Принято выделять 5 этапов формирования теории конкуренции [8].

1.2.1 Первый этап (конец XVIII - начало XIX вв.)

Первый этап (конец XVIII - начало XIX вв.) - сформулировал роль конкуренции и условия модели совершенной конкуренции. Конкуренция на этом этапе считается основной силой, которая устанавливает рыночную цену на «естественном» уровне.

Первой общепринятой теорией, призванной объяснить сущность и роль конкуренции в экономике, была теория совершенной конкуренции. Созданная в работах представителей классической школы и разработанная неоклассиками, модель была разработана, чтобы продемонстрировать эффективность абсолютно конкурентного рынка. Суть совершенной конкуренции заключается в том, что ни один производитель не может влиять на цену продукта, а цены находятся на низком уровне, насколько это возможно, с существующим уровнем производства [9].

Предки классической политической экономии Уильям Петти и Пьер Л. де Буагильберт считали, что конкуренция развивается под влиянием принципа социальной справедливости.

Активное развитие капиталистических отношений и обострение конкуренции за факторы производства вызвали интерес представителей классической английской политической экономии к проблеме конкуренции. Работа Адама Смита «Исследования природы и причин богатства народов» послужило отправной точкой в теории конкуренции [8].

Несмотря на то, что А. Смит в своей работе [21] не дает однозначного определения конкуренции и использует определения «соперничество» и «конкуренция», чтобы охарактеризовать взаимосвязь между участниками рынка, он формулирует основную функцию конкуренции, которая реализуется через «невидимую руку». Коммерческие интересы имеют решающее значение для участников рынка, роль конкуренции заключается в том, что она «направляет» действия участников рынка для достижения наибольшей выгоды для всех.

Более эффективное распределение ресурсов является результатом конкуренции, которая является общественным благом. В качестве основного механизма

конкуренции А. Смит рассматривает цены, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние на динамику спроса и предложения, что приводит к конкуренции покупателей, в случае нехватки товаров и конкуренции между производителями в случае избытка. В то же время равновесная цена формируется в процессе взаимодействия между покупателями и продавцами [21].

А. Смит утверждает, что «контракт» на цену между продавцом и покупателем может существовать только на зрелом рынке в этом состоянии экономики, когда, во-первых, данная отрасль торговли или промышленности должна быть хорошо известна всем и уже давно зарекомендовал себя в этой области; во-вторых, это должно быть в нормальном или, если можно так сказать, естественном состоянии; в-третьих, это должно быть единственное или основное занятие тех, кто посвящает себя этому [21].

Другими словами, А. Смит определил три характеристики рынка совершенной конкуренции, которые впоследствии будут рассматриваться как [21]:

- 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) дифференциация по продукту отсутствует; каждый производитель специализируется на выпуске однородного продукта.

Дж. Стиглер находит у Смита определенный набор, который можно назвать первой систематизацией условий свободной конкуренции в экономической науке:

1. Участники должны действовать независимо, а не в сговоре.
2. Количество конкурентов, потенциальных или существующих, должно быть достаточным для исключения чрезвычайных доходов.

Экономические единицы должны обладать приемлемыми знаниями о рыночных возможностях. Должна быть свобода (от социальных ограничений) действовать в соответствии с этими знаниями. Требуется достаточно времени, чтобы направление и объем ресурсов соответствовали желанию владельцев [7].

А. Смит, рассматривая цены как основной механизм конкурентных отношений, указал на взаимосвязь между конкуренцией и спросом и предложением. По мнению экономиста, нехватка товаров вызывает конкуренцию среди покупателей, что

провоцирует рост цен на товары. Когда поставка товаров слишком высока, цена будет падать ниже, тем интенсивнее конкуренция между продавцами. В процессе конкуренции между продавцами и покупателями для однородных товаров устанавливается цена, которая устраивает обе стороны [21]. Оказывается, конкуренция является необходимым условием рыночного механизма ценообразования. Адам Смит, на примере ценовой конкуренции, доказал, что рыночная система не подчиняется единому плану и не управляется коллективной волей, тем не менее она существует в соответствии со строгими правилами и законами.

Противоположностью свободной конкуренции А. Смит видит монополию, которая, по его мнению, негативно влияет на естественный уровень цен. Монополисты, умышленно не удовлетворяя полностью существующий на рынке спрос и поддерживая постоянный недостаток товаров, продают свои товары намного дороже их естественной цены, что позволяет им поднять свои доходы выше их естественной нормы. Адам Смит на примере ценовой конкуренции доказал, что рыночная система не подчинена единому замыслу и не управляется коллективной волей, тем не менее, существует по строгим правилам и законам [5].

Долгое время предположения А. Смита считались полными и достаточными для обеспечения оптимальных результатов. Взгляд на теорию конкуренции изменился с наступлением маржиналистской революции [4].

Дэвид Рикардо (1772-1823), рассматривая конкуренцию, не учитывает такие факторы, как государственное регулирование, монопольная власть, географические особенности рынка, равновесная цена, по его мнению, результат исключительно свободной конкурентной борьбы участников рынка. В качестве антипода свободной конкуренции Д. Рикардо считал монополию, появление которой на рынке приводит к увеличению цены до максимальной ценности, при которой покупатель готов покупать товары [9].

Вклад Д. Рикардо в развитие теории конкуренции, с одной стороны, можно воспринимать как менее заметный, чем вклад его предшественника А. Смита. С другой стороны, этот вклад очень важен, потому что идеи Д. Рикардо легли в основу аналитических инструментов экономической науки, благодаря которым конкурентные отношения были дополнительно исследованы и до сих пор изучаются. Не случайно Д. Рикардо считается «первым по-настоящему строгим экономистом-аналитиком и фактическим изобретателем метода сравнительной статики» [7].

Ж-Б Сей при анализе различных аспектов конкуренции товаропроизводителей и регулирования стоимости произведенных товаров, отмечал негативное влияние государственного протекционизма на развитие свободной конкуренции и ущерб, наносимый потребителям подобными мерами [6].

Развивая теорию совершенной конкуренции, Джон Стюарт Милль (1806-1873) разработал уравнение международного спроса, выделил «неконкурентные группы на рынке», дал тройную классификацию ценовой эластичности спроса, разработал концепции «экономики» от масштаба, «альтернативные издержки». Экономист считал, что «принимая во внимание тот факт, что конкуренция является единственным регулятором цен, заработной платы, ренты, сама по себе является законом, который устанавливает правила для этого регулирования» [4].

Если А. Смит и его последователи рассматривали конкуренцию как координирующий элемент товарного производства, Карл Маркс (1818-1883) занимал принципиально иную позицию. Марксистская теория уделяла большое внимание социальным последствиям, связанным с конкуренцией. Было доказано, что конкуренция разрушает мелких товаропроизводителей и неизбежно ведет к концентрации и централизации капитала, к доминированию крупных монополий, которые экспроприировали собственность рабочих. Эта несправедливость, по мнению К. Маркса, может быть устранена только посредством социальной революции [13].

Противоречивое единство монополии и конкуренции впервые было раскрыто именно К. Марксом. [12] В марксистской теории были раскрыты причины появления монополии, экономическая характеристика и историческое место монополии.

К. Маркс проанализировал три типа монополии: естественную, случайную и собственно капиталистическую. Естественная монополия не связана непосредственно с основным производственным отношением капитала. Она может существовать в любом обществе, где имеется частная собственность [12].

Как правило, естественная монополия вытекает из природного преимущества, полученного тем или иным производителем в связи с монопольным обладанием особо благоприятными природными ресурсами. Наибольшее распространение природная монополия получила в сельском хозяйстве и добывающей промышленности. Естественная монополия – один из древнейших видов монополии. Она существовала еще в рабовладельческом обществе.

Производственные отношения, скрывающиеся за естественной монополией,

меняются в зависимости от типа общественной формации, но одно условие остается неизменным – господство частной собственности [12].

Наиболее полное освещение конкурентных отношений в работах К. Маркса представлено в третьем томе его работы «Капитал» [13]. Поддерживая позицию Ф. Энгельса, К. Маркс рассматривает сферу обмена как основную область проявления капиталистических конкурентных отношений. К. Маркс и Ф. Энгельс проанализировали теорию конкуренции по закону стоимости и пришли к выводу, что средняя норма прибыли возникает из переноса капитала из одной отрасли в другую, что, в свою очередь, вытекает из конкуренции [13]. Они также пришли к выводу, что конкуренция проникает не только в некоторые сегменты рынка, но и в целые отрасли.

Неоценимый вклад Маркса в развитие теории конкуренции следует рассматривать как исследование внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, после чего первая представлена как регулятор общей нормы прибыли и цены производства, а вторая -- механизм движения капитала, который определяет независимость прибыли в различных отраслях от органической структуры капитала в них. Используя методологические инструменты, присущие марксистской политической экономии, К. Маркс доказал, что «общая прибыль и цена производства -- это те конкретные трансформационные формы, в которых ценность и прибавочная стоимость появляются на поверхности - в движении социального капитала, в конкуренции» [13].

Развивая положения К. Маркса применительно к эпохи империализма, В. И. Ленин показал многообразие форм и методов конкурентной борьбы в условиях монополистического капитализма. «... Монополии, - писал он, - вырастая из свободной конкуренции, не устраняют её, а существуют над ней и рядом с ней, порождая этим ряд особенно острых и крутых противоречий, трений, конфликтов. [12]

Таким образом, модель совершенной (чистой) конкуренции, теоретические основы которой были постулированы А. Смитом и его сторонниками, полностью исключает любой сознательный контроль над рыночными процессами. Координационным элементом является система цен в абсолютно децентрализованной экономике.

Предпосылкой для изменения взгляда на теорию конкуренции была маржиналистская революция.

1.2.2 Второй этап (вторая половина XIX века)

Второй этап (середина – вторая половина XIX века) – определены условия возникновения конкуренции и заложены основы теории совершенной конкуренции. Свой вклад в развитие теории конкуренции на данном этапе внесли Курно А. О. (1801-1877) – один из предшественников маржинализма, и его теория олигополии; Дюпои Ж. (1804-1866) и его теория потребительского излишка, Госсен Г. Г. (1810-1858) и его работа «Исследование математических признаков теории богатства», Кэрнс Д. Э. (1823-1875) – последний значительный английский экономист придерживающийся классической традиции; Джевонс У. С. (1835-1882) и его закон безразличия [5].

Первой попыткой моделирования рыночных структур с помощью математики была работа О. Курно (1838), которая проанализировала простейшие рыночные структуры, используя формулы и графики. Курно первым в экономической науке рассмотрел проблему максимизации прибыли монополистом и нашел свое решение в достижении объема производства, при котором предельные издержки монополиста равнялись его предельным издержкам. Чтобы проанализировать ситуацию дуополии, Курно предложил известную модель, которая теперь называется именем ее автора [5].

Экономическая наука включает выражение «равновесие Курно»: сочетание объемов производства каждой из двух фирм в данный момент времени, в которых у них нет стимулов для дальнейших изменений (т.е. прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохраняет величину своего выпуска неизменной). В то же время устанавливается равновесная цена, которая ниже монопольной цены, но выше конкурентной. Эта цена является стабильным равновесием, и любое отклонение от нее в конечном итоге приводит к возврату к исходному равновесному уровню [7].

Согласно теории олигополии А. Курно, превышение цены над предельными издержками имеет тенденцию к нулю при значительном росте числа производителей этого продукта. Определение Курно было более точным, чем определение Смита, поскольку оно касалось интерпретации роли числа конкурентов. Однако он не принимал во внимание ограничения на въезд.

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. Но следует исключить любой тайный сговор, имеющий целью поглощение товаров и задержку сбыта для создания неестественных меновых отношений [4].

Тем самым С. Джевонс смешал в одно целое понятие конкуренции и рынка, заложив основы структурного понимания конкуренции. Рынок выполняет свои задачи более эффективно, если товары имеют хорошую спецификацию, и если покупатели и продавцы полностью осведомлены о свойствах товара и ценах на них. Также возможно, что идеальный рынок позволяет покупателям и продавцам действовать на основе разных гипотез о будущих ценах. Рынок может быть совершенным, исключительным или несовершенным и конкурентоспособным [7].

Дж. Кэрнс определял состояние свободной конкуренции как таковой, в которой товары обмениваются пропорционально затратам труда и капитала на их производство.

Ученик Джевонс Ф. Э. Эджворт внес неоспоримый вклад в развитие теории конкуренции, именно он впервые попытался дать систематическое и точное определение совершенной конкуренции. «Область конкуренции в отношении рассматриваемого контракта (или контрактов) состоит из всех лиц, которые желают и могут пересмотреть условные цены контракта ...» Ф. Эджворт определяет четыре условия идеальной области; Первые два соответствуют понятиям разнообразия или непрерывности, а второе -- делимости или подвижности [4].

Следующим шагом было определение необходимых и достаточных условий для достижения полезной концепции конкуренции. Конкуренция требует: во-первых, неограниченное количество участников по обе стороны рынка; Во-вторых, полное отсутствие ограничений «корыстного поведения» и, в-третьих, полная делимость проданных товаров.

1.2.3 Третий этап (первая половина XX века)

Третий этап (начало - середина двадцатого века) - создание теории монополистической и несовершенной конкуренции, концепция изменения сущности конкуренции под влиянием крупных монополий и рост государственного влияния. В конце XIX века. Под влиянием концентрации экономики западного общества внимание ученых сосредоточено на формировании монополистических структур и монополий. С рассветом неоклассического направления экономической мысли (70-е годы XIX - начала XX в.) Совпадает с началом третьего этапа развития конкуренции. Представители этого направления сделали шаг вперед в изучении влияния конкуренции на процесс ценообразования [9].

Неоклассическая школа, чей самый видный представитель -- А. Маршалл [14], рассматривала рынок с точки зрения совершенной конкуренции, что подразумевает свободный доступ покупателей и продавцов и отсутствие решающего влияния участников рынка на его динамику (уровень цен), форма конкуренции имеет решающее значение, поскольку только совершенная конкуренция выступает в качестве «движущей силы экономического роста».

Теория конкуренции А. Маршалл составляла основу экономического образования до 40-х годов XX века. Маршалл писал, что он признает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что с обеих сторон не существует прочной унификации трейдеров, что каждый действует независимо и что свободная конкуренция широко разворачивается, то есть, что покупатели обычно конкурируют неконтролируемыми с покупателями, а продавцы одинаково конкурируют с продавцами [14]. Однако он подчеркнул, что, хотя каждый говорит сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно достаточно для того, чтобы он не согласился продать более низкую цену или купить больше, чем все остальные.

Маршалл отметил, что нет единого термина, строго соответствующего этой цели, но выражение «свобода производства и предпринимательская», или, коротко, «экономическая свобода», указывает на правильное направление и может быть использовано из-за отсутствия лучшего. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к конкуренции, так и к сотрудничеству [14].

Многочисленные заслуги Маршалла включают в себя попытки учесть промежуточные состояния между монополией и конкуренцией (что впоследствии называлось несовершенной конкуренцией), поскольку он указал, что элемент монополии неизбежно присутствует в любой конкурентной системе [14].

Неоклассическая теория конкуренции (теория конкуренции А. Маршалла) была дополнена Д. Б. Кларком, Г. Фон Штакельберг, Д. С. Бейн, и конечно, Э. Чемберлин.

Первый шаг в развитии структурного подхода сделал американский экономист Э. Чемберлин [25], который рассматривает конкуренцию как динамический процесс на основе идеи синтеза конкуренции и монополии, предлагая теорию монополистического соревнования. Чемберлин рассматривает элемент монополии как естественную, нормальную особенность конкурентной системы. Чемберлин считает, что «чистая» конкуренция -- это безжизненная искусственная абстракция и не может считаться исходной основой для описания действительности. Даже с большим количеством производителей и продавцов этого типа товаров каждый из них предлагает покупателям, по сути, свой специальный, дифференцированный продукт. [25]

Дифференциация продукта зависит от многих условий: конструктивных особенностей, формы и цвета, упаковки, оригинальной рекламы, фирменного наименования, определенного набора услуг, сопровождающих реализацию этого продукта, личных свойств продавца, конкретного местоположения продавца. По мнению Ю. Олсевич, чувство дифференциации продукта в соответствии по Э. Чемберлину -- это создание фирмой собственного субрынка, фирма обеспечивает определенную стабильность, стабильные продажи продуктов [25].

Дифференциация как естественная реакция на конкурентов, естественное проявление конкуренции. Из теории Е.Чамберлина, Ю.В. Олсевич делает парадоксальный вывод: «потому что конкуренция по своей природе первоначально является монополистической конкуренцией, она сохраняется, несмотря на угрозы от концентрации и монополизации. Другими словами, мелкий или средний производитель и торговец, следовательно, способен противостоять конкуренции с крупным, что он сам является частичным монополистом и способен контролировать свой частичный рынок. Более того, у крупных производителей всегда есть стимул разделить свое производство на отрасли, чтобы адаптировать его к местным рынкам [6].

Таким образом, конкуренция воспроизводит себя, и чем глубже и шире дифференциация продукта (услуг), тем больше этот рынок фрагментирован между частными монополистами, тем он более устойчив к поглощению группой олигополистов или абсолютной монополией. Для сохранения конкуренции общество должно платить: по сравнению со стандартизированным продуктом, который должен быть «чистой» конкуренцией, дифференциация продукта влечет

за собой более высокие затраты, более низкий уровень производства и более высокие цены. [8]

Таким образом, структурная концепция предполагает смещение фокуса исследований с борьбой компаний на рынке для анализа структуры и условий, существующих на рынке.

Джоан Робинсон (1903-1983) предложила теорию несовершенной конкуренции. Помимо конкуренции и монополии, Дж. Робинсон определяет конкуренцию между производителями дифференцированных продуктов и ценовой дискриминацией. Дж. Робинсон признает различные варианты поведения фирм и говорит, что конкуренция может существовать, если фирмы обладают рыночной властью. Расследуя монополию, Дж. Робинсон указывает на отрасли, в которых конкуренция невозможна из-за технологических особенностей, масштабов производства: электроэнергетики, железнодорожного транспорта, газовой промышленности. Позже эти отрасли будут называться «естественной монополией». Робинсон пишет: «Если выяснится, что две фирмы вовлечены в такую отрасль, им придется либо конкурировать между собой (ни один из них не может даже компенсировать свои издержки), а более слабые обанкротятся, или им придется объединяться» [7].

Автор теории несовершенной конкуренции Дж. Робинсон, помимо ценовой конкуренции, рассматривает как инструмент для конкуренции: репутацию фирмы, уровень качества продукции, рекламу, особенности обслуживания клиентов, способность получать и Сроки кредита. Идеал рыночной экономики Дж. Робинсона -- модель идеальной конкуренции, отклонение от которой, по мнению экономиста, на практике должно быть соответствующим образом скорректировано государственной политикой [9].

Вмешательство государства в экономику обозначено также Дж. М. Кейнсом (1883-1946). Он отвергает догму классиков о «свободной конкуренции» и полагает, что рыночная экономика утратила способность автоматически восстанавливать равновесие. Чтобы избежать социальных потрясений, кейнсианство предполагает, что государство проводит политику «полной занятости», которая позволит предприятиям максимизировать свою прибыль [7].

Позже преемники неоклассических традиций К. Р. Макконнелл, С. Л. Бру, обобщив предыдущий опыт и используя структурный подход к анализу конкуренции, определили четыре основные ситуации на рынке. Определив четыре типа рынка и применяя функциональный метод исследования, они выявили особенности каждой

рыночной ситуации, которые состоят в постепенном уменьшении числа участников конкурса, в расширении дифференциации продукта и в повышении барьеров к потоку капитала между отраслями. В каждой ситуации на рынке фирмы по-разному формируют свою конкурентную стратегию в краткосрочной и долгосрочной перспективе, неравно влияя на спрос и предложение, устанавливая разные цены и объем производства в зависимости от издержек производства. Таким образом, акцент сместился с самой борьбы между субъектами хозяйствования на анализ структуры рынка, четырех основных рыночных ситуаций: совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция, представленная чистой монополией, олигополией и монополистической конкуренцией [9].

1.2.4 Четвертый этап (вторая половина XX века)

Четвертый этап (середина - вторая половина XX века) -- обогащение теории конкуренции идеями о необходимости использования инноваций, новой информации, экономического прогресса, предпринимательства. Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек, И. Кирзнер.

Следующим этапом в эволюции экономических взглядов на теорию конкурентных отношений был функциональный подход Дж. Шумпетера [27], в котором рассматривалась способность конкурентного рынка инициировать научно-технический прогресс как отличительный признак его доступности.

Функциональный подход к конкуренции предполагает смещение предмета исследования от сущности к изучению его роли в экономическом развитии. Инновации, использование новых комбинаций ресурсов и новых технологий являются инструментом конкуренции.

Шумпетер продолжал критиковать идеал конкуренции, инициировал Э.

Чемберлином на той же основе -- на самом деле идеальные условия конкуренции отсутствуют и предопределенное состояние равновесия, особенно если мы говорим о олигополии на том же рынке. Шумпетер выделил два аспекта конкуренции -- организацию конкуренции (или творческую) и дезорганизацию соревновательного (или разрушительного) явления, которое он назвал «творческим разрушением».

[27]

Австрийский экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950) исследует соревнование как динамическое явление, которое находится в постоянной эволюции, что не приводит к равновесию, а скорее разрушает статус-кво. Источником и в то же

время результатом конкуренции являются инновации, основанные на изменениях в способах производства и реализации товаров. Предприятия, использующие устаревшие технологии и предлагающие товары, которые не пользуются спросом, вытесняются с рынка механизмом конкуренции. Процесс, который очищает экономику всего, что было устаревшим, Дж. Шумпетер называл «созидательным разрушением». Постоянное конкурентное давление со стороны конкурентов и угроза упущенной выгоды -- для предпринимателя основной мотивацией для поиска новых ресурсов, идей, ранее неизвестных возможностей [26].

Суть конкуренции заключается в «борьбе между новым и старым», в постоянном поиске и внедрении инноваций предпринимателями. Основным методом борьбы является не ценовая конкуренция, а конкуренция на основе инноваций, что приводит к снижению издержек производства, расширению ассортимента и улучшению качества продукции. Конкуренция, рассматриваемая как динамический процесс, ведет к открытию нового продукта, новой технологии, нового источника сырья или нового типа организации. Это соревнование, по словам Дж. Шумпетера, с одной стороны, обеспечивает значительное снижение издержек и повышение качества продукции, но, с другой стороны, угрожает существующим фирмам незначительным сокращением прибыли и производства, но полное банкротство.

Любая инновация создает тенденции монополистической конкуренции. Дж. Шумпетер, считает, что монополия является следствием инноваций и подчеркивает ее положительные черты [26]. Приобретение монопольной прибыли, которая считается экономистом как справедливая плата за научно-технический прогресс, влечет за собой наличие более стабильного финансового положения для монополистов, недоступных или труднодоступных способов производства и средств для финансирования технического прогресса. Совершенно конкурентный тип рынка подвержен кризисам и колебаниям экономической ситуации, что не может быть идеальной моделью эффективности [25].

К положительным моментам монополии Дж. Шумпетер включает следующее. Монопольная прибыль может служить эффективным способом накопления средств для финансирования дополнительных инвестиций в отрасль. В распоряжении монополиста могут быть методы производства, недоступные или труднодоступные для своих конкурентов. Монополия может иметь упорядоченное более стабильное финансовое положение [25].

У монополии больше средств для финансирования технического прогресса, который приносит пользу всей экономике, а не только этому сектору. Прекрасная

конкуренция порождает такие дополнительные затраты в виде менее эффективной собственной производственной организации, менее производительной технологии, невозможности эффективно оценить и использовать новые перспективы, которые делают этот тип рынка, в глазах Дж. Шумпетера, не только Субоптимальный, но даже нежелательный [26].

Таким образом, Дж. Шумпетер через категорию инноваций углубил понимание конкуренции как законов рыночной экономики, оправдывая процесс монополизации экономики.

Более широкий взгляд на конкуренцию и, как бы, развитие концепции Дж. Шумпетера развивается Ф. Хайеком. Фридрих Хайек (1899-1992) расширил понятие конкуренции, рассматривая его как «процедуру открытия» знания о потребительских предпочтениях, которые распространяются в обществе, о возможностях технологий, учреждениях, инвестициях и т. д. [7]

Он критикует идеальную конкуренцию, но с немного разных позиций, чем Э. Чемберлин или Дж. Шумпетер. Он считает, что экономическая теория просто злоупотребляет самим термином «конкуренция». По его мнению, конкуренцию следует рассматривать более широко, не только и не столько как стратегию взаимодействия фирм на рынке, но и как движущую силу экономической жизни.

Поэтому Ф. Хайек проводит различие между конкуренцией как динамикой процесса в природе и конкурентным равновесием - статической версией рыночной модели. Если проанализировать статическую модель конкуренции, по мнению Ф. Хайека, совершенная конкуренция является лишь одной из возможных точек реального конкурентного процесса, а не единственной и не детерминированной.[7]

По словам Ф. Хайека, только конкуренция без вмешательства государства может привести рынок к равновесному состоянию. Последнее достигается за счет соответствия спроса, денежной массы для поддержания этого спроса и предложения через ценовой механизм рынка [5]. Этот механизм посредством ценовых сигналов передает необходимую информацию, которая позволяет предпринимателям отвечать, прежде всего, на такие вопросы, как «Что делать?», «В какой степени?», «По какой цене продавать?». Цена, таким образом, является способом передачи информации. Полезность и своевременность такой информации определяется конкуренцией. Как следствие, возникает определенная функция конкуренции, чтобы определить, как максимально эффективно использовать информацию для предпринимателя. Таким образом, ученый исследовал

конкуренцию как динамический процесс, который позволяет экономическим субъектам адаптироваться к меняющимся условиям.

В качестве элемента конкурентного порядка сама конкуренция рассматривается как процесс обучения, координации, обнаружения, проб и ошибок и отбора. Например, И. Кирцнер оценивает конкуренцию как процесс открытия и освоения новых возможностей, функция которых заключается в том, чтобы научить нас искать тех, кто может наилучшим образом удовлетворить наши потребности. Преимущества конкуренции как особой формы организации рынка проявляются в должной мере в динамике конкурентного процесса [8].

Конкуренция работает через инновации. Инновации рассматриваются как способ снижения затрат и выхода на новые рынки. Однако ситуация чрезмерной конкуренции возможна, когда отсутствие надлежащей степени координации между фирмами-новаторами приводит к дублированию усилий, увеличению затрат, что приводит к неэффективности инновационного процесса. В то же время конкуренция может быть истолкована как вызывающая несовершенную координацию и приводящая к появлению долгосрочных и накопленных неравновесных состояний. Для преодоления этих негативных последствий конкуренции на рынке развиваются специальные координационные институты -- в форме слияний и поглощений, сотрудничества и стратегических альянсов, которые помогают организовать конкурентный процесс [6].

1.2.5 Пятый этап (конец XX в. - нач.XXI в.)

Пятый этап (конец двадцатого века - начало XXI века), когда под влиянием глобализации научные исследования были направлены на решение практических проблем для определения конкурентных преимуществ стран и компаний, завоевавших лидирующие позиции в современных и будущих рынках. Главная цель такого конкурса -- не вытеснить противника с рынка, а попытаться опередить его во что-то новое, более многообещающем. Сегодня борьба, прежде всего, за техническое лидерство, за приоритет в открытии новых и в преобразовании старых рынков. Фирмы стремятся более точно угадать направление изменений вкусов и предпочтений потребителей и максимизировать их реализацию в своих продуктах [10].

В конце двадцатого века начинает развиваться еще один интересный подход к анализу конкуренции и конкурентных взаимодействий на отраслевых рынках. Эта

концепция, называемая «концепцией границ», связана с исследованиями Лондонской школы экономики и, в частности, с работой Дж. Саттона. Дж. Саттон исходит из фундаментальной невозможности определения однозначной зависимости между уровнем концентрации (конкуренции) в отрасли и величиной прибыли предприятия от фирм по отношению к сложным рынкам современной экономики. Нет необходимости, поскольку структуралисты и последующие эмпирические исследователи рыночных структур думали, искать прямую или обратную связь этих двух значений (или любых других величин, характеризующих параметры рынков) [7].

Рынки динамичны по своей природе. Поэтому единственное, что может сделать исследователь, - это указать пределы приемлемых рыночных результатов. Мы можем различать только верхнюю и нижнюю границы, в пределах которых результаты взаимодействия между фирмами будут стабильными. По мнению Дж. Саттона, особая роль в определении стабильных рыночных конфигураций дается необратимыми издержками. Необратимыми являются затраты, понесенные фирмой, которая намеревается войти в отрасль, и которые не покрываются фирмами, которые уже работают в этой отрасли. Необратимые затраты - это затраты на ввод, которые не могут быть возвращены, если фирма впоследствии покинет отрасль [7].

Дж. Саттон выделяет два типа необратимых издержек - экзогенные и эндогенные издержки. В качестве экзогенных необратимых издержек берутся издержки лицензирования деятельности фирмы, а также издержки, связанные с выходом производства на минимально эффективный уровень. К эндогенным издержкам относятся расходы на рекламу (и прочие методы стимулирования сбыта) и расходы на НИОКР. [6]

Существенный вклад в развитие теории конкуренции внес американский экономист Майкл Портер (род. 1947). М. 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 [19].

Он сделал акцент на ценности «конкурентных преимуществ высшего порядка», которые труднее всего скопировать конкурентам: патентованная технология, дифференциация на основе уникальности товаров, репутация фирмы, тесные связи с поставщиками сырья и потребителями готовой продукции. [19].

Майкл Портер пришел к выводу о том, что в конкуренции участвуют не только непосредственные претенденты. Скорее, конкуренция в отрасли, лежащая в основе экономики, и конкурирующие силы простираются значительно дальше обычного противостояния сторон в отдельной отрасли промышленности. Потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители -- все являются конкурентами, в той или иной степени оказывающими влияние на отрасль.

М. Портер выявил общие черты конкурентных стратегий, которые строятся на основе трех базовых методов: низкие издержки (лидерство по издержкам); дифференциация продукта; углубленная специализация (функционирование в узкой рыночной нише). По мнению экономиста, выбор соответствующей конкурентной стратегии определяется на основе двух факторов: привлекательность отрасли, в которой функционирует фирма, и рыночная доля фирмы. Однако в реалиях экономической действительности в качестве факторов, определяющих выбор поведения фирмы на рынке, предпринимателям также приходится учитывать институциональную среду: нормы права, морали, культуры и т.д., без которых сам выбор может оказаться фатальным [19].

М. Портер показал, что конкуренция приобретает глобальный характер, в котором конкурируют не экономики стран, а фирмы, работающие в разных социально-экономических условиях. М. 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.

Учёный 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. Согласно указанной концепции, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать как результат взаимодействия пяти конкурентных сил [19]:

1) опасность прихода на рынок потенциальных конкурентов, что создаёт риск снижения прибыли 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 со стороны 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, по мнению профессора, характеризует интенсивность конкуренции на рынке и в конечном итоге размер получаемой хозяйствующими субъектами прибыли. По нашему мнению, данная модель упрощена. В неё необходимо включить, как минимум, ещё один субъекта рынка – государство, которое также влияет на выбор определённой конкурентной стратегии.

Современный английский исследователь Ян Гордон считает, что модели Портера утратили силу. Сегодня фирмы сосредоточены не на изменении рыночной доли той или иной фирмы, а над созданием специфических для клиента новых ценностей. Модели бизнеса Портера ничего не говорят о проблеме взаимоотношений с индивидуальным покупателем, возможных в этом аспекте конкурентных преимуществ, поэтому, по мнению Я. Гордона, могут оказать плохую услугу компании. Главная цель современной конкуренции видится не в максимизации прибыли и минимизации убытков, а в создании условий для стабильного развития бизнеса [8].

Манфред Брун, развивая понятие конкуренции, ввёл новый термин – «гиперконкуренция», под которым следует понимать многоаспектную, динамичную и агрессивную конкуренцию, обусловленную давлением ранее изолированных друг от друга конкурентных факторов. Такая конкуренция размывает отраслевые границы рынка, характеризуется взаимопроникновением отраслей путем образования кластеров, быстрым распространением информации, дерегулированием рынков, притоком рабочей силы извне (что обостряет конкуренцию на рынке труда развитых стран и приводит к накалённой социально-экономической обстановке в мире) [7].

По мнению отечественного экономиста С. Дятлова, гиперконкурентными компаниями выступают, прежде всего, вертикально-сетевые по структуре транснациональные корпорации: именно они предлагают серийные инновационные товары, услуги, сервисы обслуживания и управления, характеризующиеся глобальной инновационностью. С. Дятлов полагает, чтобы захватывать и сохранять рыночное лидерство, необходимо не только использовать конкурентные преимущества, интеграцию бизнеса, но и превращать слабые стороны в сильные, что обычно осуществляется на основе инновационного обновления, технологического и статусного доминирования, а также активного использования гибких интерактивных методов конкурентной борьбы, базирующихся на принципах опережения и программирования, управленческого манипулирования экономическим поведением потенциальных конкурентов.

Профессор Лондонской школы бизнеса Гэри Хамел и индийский экономист Коимбатур Прахалад считают, что большое значение в достижении лидирующих позиций на глобальном рынке имеет внедрение компаний на внутренние рынки других стран. 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 предоставлять блага потребителям. Фирма должна превращать ресурсы и способности в компетенции, которые позволят ей быстро адаптироваться к меняющемуся окружению [6].

И. Галица считает, что занять лидирующие позиции на глобальном рынке (особенно на высокотехнологическом рынке и рынке глубокой переработки продукции) могут лишь фирмы, обладающие монопольным статусом на национальном рынке. Ликвидация таких фирм на внутреннем рынке может подорвать конкурентоспособность национальной экономики в мировом масштабе. При этом И. Галица отмечает, что любая крупная производственная структура (вне зависимости от наличия монопольного статуса) с административно-командным внутрифирменным механизмом управления теряет свою мобильность по мере дальнейшего укрупнения, что негативно сказывается на эффективности ее деятельности [2].

Впервые работы, посвященные сотрудничеству между конкурентами, появились в зарубежной литературе еще в 1960-х гг. Л. Адлер предложил концепцию «симбиотического маркетинга», согласно которой объединение ресурсов (складских помещений, технического персонала, финансов, исследований рынков и

т.д.) двух или более независимых организаций будет способствовать снижению производственных и непроизводственных издержек предприятия.

К середине 1990-х гг. зарубежные авторы осознают, что конкуренция в классическом ее понимании становится неэффективна. Так, Дж. Ф. Мур в своей работе «Конец конкуренции» сравнивает предпринимательскую среду со средой живой природы (экосистемой), в которой имеют место не только борьба, но и взаимосвязь и сотрудничество. Экономическая конкуренция, как борьба «всех против всех» ведет к утопии, к разрушению внутренней и внешней среды фирмы. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф формируют концепцию «co-opetition», которая предполагает соединение ранее альтернативных понятий – конкуренция и сотрудничество. Конкурентное сотрудничество между хозяйствующими субъектами, по их мнению, позволит производить инвестиции не на конкуренцию (рекламу, маркетинг и т.д.), а на создание нового продукта (технологии), что, в результате, будет способствовать увеличению ценности для потребителя [4].

Д. Тапскотт и Э. Уильямса в своей книге «Викиномика» приводят примеры, как небольшие компании на принципах массового сотрудничества и идеологии «открытых инноваций» создают продукты, позволяющие им выходить на новые рынки за счет таких низко затратных инструментов сотрудничества, как Интернет, с его соцсетями и бесплатной телефонией. Новое понимание массового сотрудничества изменяет само видение того, как фирмы и общество в целом могут использовать знания и способности для инноваций и создания ценностей [3].

Таким образом, конкурентное сотрудничество принципиально отличается от традиционной модели конкуренции.

Эволюция взглядов экономистов основных школ и направлений на проблему конкуренции от «войны всех против всех» до конкурентного сотрудничества представлена в Приложении.

Итак, в развитии конкурентных отношений можно выделить пять этапов, для каждого из которых характерно свое теоретическое отражение взглядов ученых различных экономических школ и направлений на конкуренцию, обогащаясь и трансформируясь в новые модели, соответствующие тому или иному уровню развития общества.

Первый этап относится к моменту возникновения рыночных отношений, одновременно с которыми и зарождается конкуренция. Конкуренция ведется между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и

сбыта товаров, с целью получения наибольшего дохода.

Второй этап эволюции конкуренции начинается с расцветом капитализма в странах Западной Европы и продолжается до 1870-х. Объектом конкурентной борьбы становятся не только товары, но и рабочая сила, земля, средства производства. В этот период впервые появляются наиболее целостные теоретические положения о механизме конкуренции, 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 [4].

Выделение третьего этапа обусловлено концентрацией экономики западного общества в конце XIX в., что обращает внимание ученых на образование монополистических структур и монополий. Развитие концепций конкуренции приводит к осознанию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что вызывает необходимость говорить о монополистической конкуренции – такой рыночной структуре, в которой одновременно сочетаются черты и конкуренции и монополии. Складывается принципиально новый взгляд на структуры рынка.

Четвертому этапу (сер. XX в. – кон. XX в.) характерно ужесточение конкурентных отношений, внимание экономистов фокусируется на поиске эффективных стратегий конкурентной борьбы с целью завоевания лидирующего положения на рынке.

На пятом этапе развития (90-е гг. XX – нач. XXI в.) конкуренция приобретает новые черты – инновационные. Основной целью такой конкуренции является попытка опередить конкурента в чем-то новом, более перспективном.

В современных условиях глобализации, гиперконкуренции создавать инновации и конкурировать в одиночку становится практически невозможным. Данное обстоятельство побуждает бывших конкурентов прибегать к взаимовыгодному сотрудничеству, что получило название «со-конкуренция».

Таким образом, историческое развитие определило эволюцию форм и методов конкуренции и самих конкурентных отношений. Монополизация, как и конкуренция, возникла в ходе эволюции экономических систем. Как известно, эволюция не создаёт исключительно негативных и положительных форм. В ее процессе возникают формы, которые жизнеспособны в данных конкретных условиях хозяйствования.

2. Теории конкуренции на практике

2.1 Конкурентоспособность морских портов в контексте теории конкуренции

Исследуя концепции конкурентоспособности непосредственно в портовой отрасли, стоит отметить работы таких авторов как: М. Верхофф, Р.О. Гросс, Ж.П. Родриг, М. Хайбрехт, опубликовавших результаты исследований экономических аспектов деятельности портов, в том числе проблемы конкурентоспособности.

Анализ положений современных теорий конкуренции и конкурентоспособности применительно к морским портам позволяет сделать следующие выводы. Проблема межпортовой конкурентоспособности напрямую связана с концепцией межрегиональной и международной торговли, так как рассматривается взаимодействие региона или страны в целом с другими регионами и странами на мировых рынках, и с теорией пространственной организации производительных сил. С позиций А. Леша, географическое положение можно считать фактором, предопределяющим конкурентоспособность морских портов.

Анализируя барьеры входа в отрасль, согласно теоретическим исследованиям М. Портера и Дж. Бейна, рынок морских портовых услуг в масштабах страны и в международном масштабе следует отнести к сферам деятельности с высокими барьерами входа, что обусловлено как административными барьерами, так и значительным размером требуемых капитальных вложений в строительство морской портовой инфраструктуры [39, 41].

В случае с морскими портами основными входными барьерами, по классификации М. Портера, являются потребность в капитале, издержки переключения и государственная политика. С позиции оценки конкурентных сил, в соответствии с теорией М. Портера, главной конкурентной силой по отношению к морским портам является государство. Государственная политика в отношении регулирования деятельности морских портов, осуществления инвестиций в строительство морской портовой инфраструктуры, государственного регулирования тарифов на услуги морских портов оказывает прямое действие на конкурентоспособность морских портов.

Главной конкурентной стратегией в морских портах, в соответствии с типизацией, предложенной М. Портером, является стратегия абсолютного лидерства в издержках. Разрабатывая конкурентные стратегии применительно к функционирующим морским портам следует обращать внимание на вопросы оптимизации издержек, управления ценами, а также управление инновациями. Так как деятельность морских портов, прежде всего, связана с международными перевозками, их успех напрямую зависит от международных отношений как в политическом, так и в экономическом аспектах [19].

При оценке конкурентоспособности действующего морского порта, а также при принятии решений об инвестициях в строительство морского порта, в том числе на государственном уровне, по нашему мнению, наибольший практический интерес представляет теория «двойного ромба» конкурентных преимуществ, предложенная Дж. Даннингом. Оценивая конкурентоспособность морских портов по отношению к другим морским портам страны и в международном масштабе, представляется целесообразным строить два ромба конкурентных преимуществ: национальный и международный, чтобы определить конкурентоспособность морского порта на национальном уровне и в глобальном масштабе [19]. По нашему мнению, исследуя понятие «конкурентоспособность морского порта» целесообразно применить подход, определяющий: предмет конкуренции, объект конкуренции, субъект конкуренции, а также масштаб оцениваемого конкурентного рынка. Используя данный подход применительно к конкурентоспособности морского порта, предметом конкуренции будут являться услуги, предоставляемые в морском порту, возникающие из торгового мореплавания в отношении обслуживания судов, перевозки грузов и пассажиров.

Объектом конкуренции морского порта является спрос на услуги морского порта со стороны потребителей. Потребителями, в данном случае, являются судовладельцы, а также грузоотправители и пассажиры, заключившие с судовладельцем договор морской перевозки. В широком смысле под объектом конкуренции морского порта можно понимать грузопотоки.

Таким образом, конкурентоспособность морского порта определяется автором, как способность морского порта предоставлять услуги, которые по ценовым и неценовым (качественным и количественным) характеристикам более привлекательны для потребителей (судовладельцев, грузоотправителей и пассажиров), чем услуги другого морского порта [29].

В качестве субъекта конкуренции морских портов может рассматриваться: 1) отдельный порт; 2) группа портов; 3) хозяйствующий субъект, предоставляющих услуги в морском порту; 4) услуги, оказываемые в морском порту.

По отношению к субъекту можно определить следующие виды конкуренции [16]:

- межпортовую, как конкуренцию между отдельными портами, либо группами портов;
- внутрипортовую: по отношению к хозяйствующим субъектам, предоставляющим услуги в морском порту и услугам, оказываемым в порту.

В зависимости от масштабов оцениваемого конкурентного рынка следует рассматривать конкурентоспособность морских портов [16]:

- на международном уровне: между портами отдельной страны и портами других стран;
- в отношении отдельных бассейнов, территориальных направлений;
- в масштабе одной страны,
- в масштабе отдельного порта.

Во взаимосвязи субъекта конкуренции и масштаба оцениваемого конкурентного рынка можно выделить следующие уровни оценки конкурентоспособности морских портов [16]:

- конкурентоспособность морских портов отдельной страны на международном уровне (страновая конкурентоспособность);
- конкурентоспособность морских портов одного морского бассейна, региона, территориального направления, по отношению к морским портам других бассейнов (бассейновая конкурентоспособность);
- конкурентоспособность отдельных морских портов (межпортовая конкурентоспособность);
- конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, предоставляющих услуги в морском порту (внутрипортовая конкурентоспособность хозяйствующих субъектов);

- конкурентоспособность услуг, предоставляемых в морском порту (внутрипортовая конкурентоспособность услуг).

Взаимосвязь субъекта конкуренции, масштаба оцениваемого конкурентного рынка, видов конкуренции и уровней оценки конкурентоспособности морских портов представлена на рисунке 1, контур 1 на рисунке соответствует межпортовой конкуренции, контур 2 – внутрипортовой конкуренции [10].

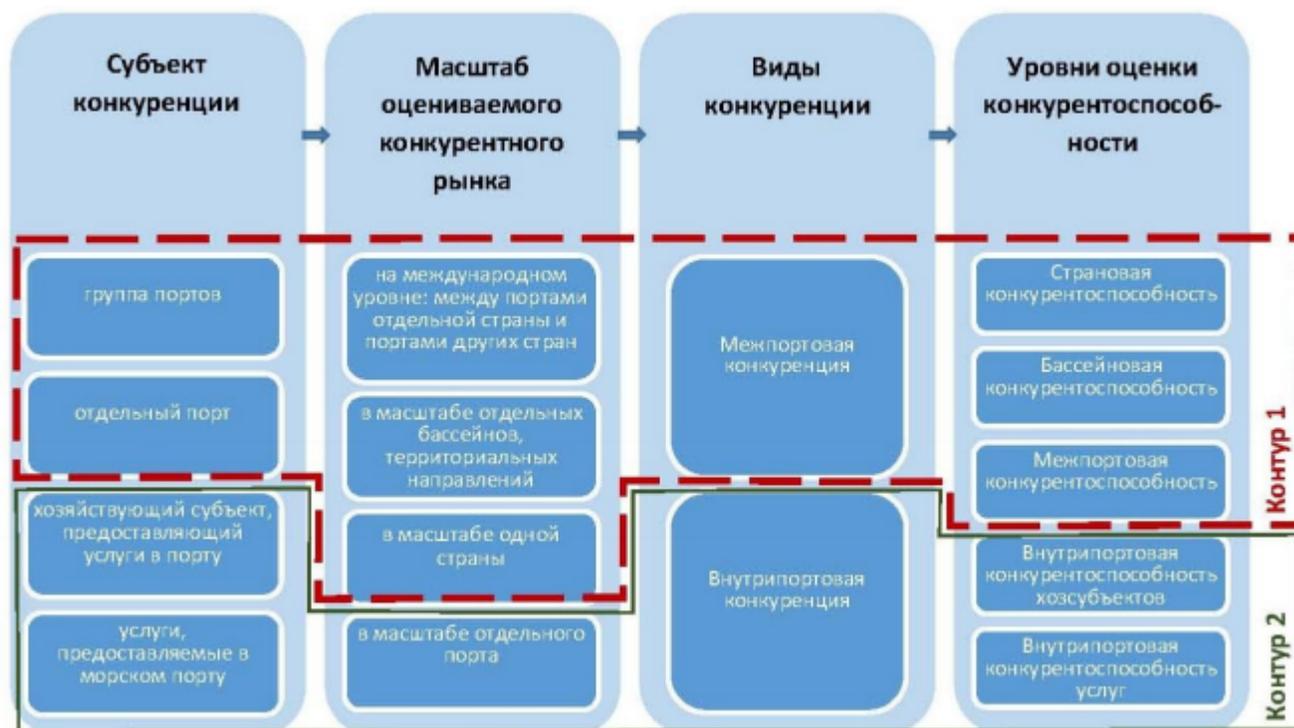


Рис.1. Взаимосвязь субъекта конкуренции, масштаба оцениваемого конкурентного рынка, видов конкуренции и уровней оценки конкурентоспособности морских портов

Предлагаемый подход соотносится с подходом к определению конкурентоспособности на микро-, мезо- и макроуровнях, позволяющий исследовать конкурентоспособность морского порта, как многоплановое понятие, которое в зависимости от субъекта конкуренции и масштаба оцениваемого конкурентного рынка может рассматриваться на макроуровне как конкурентоспособность морских портов страны, бассейна, региона; на мезоуровне – как конкурентоспособность отдельного морского порта, и на микроуровне – как конкурентоспособность предприятия (организации), предоставляющей услуги в морском порту, и конкурентоспособность конкретной услуги, предоставляемой в порту.

С позиций формирования государственной политики в отношении морских портов наибольшее значение имеет страновая конкурентоспособность, конкурентоспособность бассейна (региона) и межпортовая конкурентоспособность, причем как между портами страны, так и в сравнении национального порта по отношению к какому-либо зарубежному порту-конкуренту (рисунок 1, контур 1) [16].

В заключении отметим необходимость дальнейших теоретических исследований в данном направлении, особенно в России, где вопрос конкурентоспособности национальных портов исследован еще недостаточно. Разработка концепций конкурентоспособности морских портов необходима для выявления и последующего развития, либо создания, тех преимуществ, которые позволяют конкретным морским портам побеждать в конкурентной борьбе в динамично меняющихся современных условиях.

2.2 Значение теории совершенной конкуренции на финансовом рынке

Одной из составляющих подобного подхода к функционированию финансовых рынков видится теория совершенной конкуренции, которая также распространена на финансовых рынках. Теория совершенной конкуренции практически никогда не была принципиально пересмотрена, модифицировался только механизм ее реализации, в фундаментальных же положениях она оставалась неизменной [4].

Также неизменным оставался и вывод, что любой рынок всегда стремится к своему равновесию при условии соблюдения соответствующих конкурентных преимуществ. Однако теория совершенной конкуренции не всегда работоспособна на современном финансовом рынке.

В соответствии с данной теорией, точка равновесия на рынке обязательно достигается, когда уровень производства компании таков, что предельные затраты равны рыночной цене товара, а каждый потребитель при покупке может получить такое количество товара, что его общая предельная полезность будет равняться его рыночной цене. Данные постулаты и сейчас находят свое частичное подтверждение при возникновении отдельных ситуаций на рынке.

Например, в рамках теории совершенной конкуренции приводится обоснование вывода, что кривые спроса и предложения предполагаются как определенный

аксиометрический потенциал и их существование не может быть подвергнуто какому-либо сомнению. Действительно, кривые спроса и предложения существуют и по своей экономической природе показывают предпочтения или ожидания экономических агентов на рынке [3].

Все многообразие экономических агентов на рынке можно представить в виде определенного многообразия ожиданий участников по поводу спроса и предложения, которые и обусловлены ожиданиями экономических агентов. Классическая экономическая теория придерживается другой точки зрения, она не связывает эти кривые с ожиданиями участников рынка. Рынок в данном случае необходимо описывать как бы вне рыночных ожиданий, рынок представляется как самобалансированная система.

Ни на одном рынке роль ожиданий не проявляется с такой очевидностью, как на финансовом. В этом отношении финансовый рынок можно рассматривать как определенный тип внутрифункционирующей системы, на которую иногда тенденции экономики действуют по-своему [5].

Практически вся послевоенная история предлагает нам рассмотреть вариант того, что финансовые рынки не склонны двигаться к равновесию, поэтому их либерализация привела к периодическому возникновению кризисов. Большинство кризисов развились в менее развитых странах, однако некоторые из них ставили под угрозу стабильность мировой финансовой системы, в особенности международный долговой кризис 1980-х гг. и кризис развивающихся рынков [2].

Кроме того, идея о периодичности возникновения кризисных явлений в экономике была высказана еще К. Марксом. Он пояснял, что основная причина кризиса при капитализме может быть связана именно с избыточным предложением на рынке, которое в конце концов приводит к кризису перепроизводства. В данном случае наиболее ярким примером был торговый кризис в Англии середины XIX в. [13]. Таким образом, можно предположить, что на рынке еще в XIX в. существовало неписаное правило, отводящее очень большую роль рыночным ожиданиям.

Данные ожидания могут быть связаны и с величиной спроса, и с величиной предложения. Например, на послевоенных рынках Западной Европы это ощущалось с большим динамизмом. Определенная цементация рассматриваемого процесса была характерна для стран – участниц ГАТТ, еще одним стабилизирующим фактором стало поддержание Бреттон-Вудской системы вплоть до ее крушения в 1971 г. Экономическая система неоднократно сигнализировала

рынкам об определенном дисбалансе и некой диспропорции на рынке [7]. Мы можем предположить, что «спрос» есть многофакторное понятие, превалирование каждого из факторов в этом отношении зависит от конкретного рынка, на который мы исследуем. В частности, для финансового рынка преобладают функции ожидания повышения или понижения цен на соответствующие финансовые активы.

Таким образом, совокупность подъемов и спадов на финансовых рынках подводят нас к мысли о том, что спрос и предложение являются тем фундаментом, на который могут наслаиваться множество других экономических и не только экономических процессов. Нечто похожее предложил еще Дж. Сорос в виде теории рефлексивности [3].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция зародилась одновременно с товарным производством и является неотъемлемым признаком рыночной экономики. Если на конкретной территории отсутствует конкуренция, то и отсутствует сама рыночная система, и, наоборот. В процессе развития форм, методов конкурентных отношений эволюционируют и взгляды экономистов на содержание, роль, функции конкуренции в рыночной экономике.

Первоначально формируется модель совершенной конкуренции, и разрабатываются черты конкурентного рынка. Совершенная конкуренция, являлась неким эталоном, отклонение от которого расценивалось негативно. Представлялось, что монополия, как антипод свободной конкуренции, снижает эффективность экономики. Развитие концепций конкуренции приводит к осознанию того, что конкуренция и монополия настолько переплетены, что вызывает необходимость говорить о монополистической конкуренции – такой рыночной структуре, в которой одновременно сочетаются черты и конкуренции и монополии. Складывается принципиально новый взгляд на структуры рынка.

Позднее взгляды экономистов со структурного анализа рынка перемещаются на поведенческий анализ фирмы, исследуются формы и методы достижения лидирующих позиций компании на рынке. В процессе глобализации, конкуренция выходит на новый уровень – гиперконкуренция, в условиях которой конкурировать на глобальном рынке и создавать инновации в одиночку становится все труднее,

что побуждает компании прибегать к взаимовыгодному сотрудничеству. Данное обстоятельство побуждает экономистов говорить о новой форме современного конкурентного поведения, которая представляет собой совокупность ранее альтернативных понятий соперничество и сотрудничество – со-конкуренция. Практика мировых передовых компаний показывает, что данная форма сотрудничества является более эффективным способом создания инноваций, противостояния конкурентам других отраслей, сокращения издержек и т.д.

Таким образом, выявлено 5 этапов формирования теории конкуренции. Первый этап (конец XVIII - начало XIX вв.) - сформулирована роль конкуренции и условия модели совершенной конкуренции. (С. 15-20) Второй этап (середина - вторая половина XIX века) — определены условия возникновения конкуренции и заложены основы теории совершенной конкуренции. (С.21-37) Третий этап (начало - середина XX века) - создание теории монополистической и несовершенной конкуренции, концепции изменения сущности конкуренции под влиянием крупных монополий и роста влияния государства. (С.45-60). Четвертый этап (середина - вторая половина XX века) - обогащение теории конкуренции идеями о необходимости использования инноваций, новой информации, экономического прогресса, предпринимательства. (С.62-75). Пятый этап - конец XX века, когда под влиянием глобализации научные исследования были направлены на решение практических задач по выявлению конкурентных преимуществ стран и компаний, завоеванию лидирующих позиций на современных и будущих рынках.

Во второй главе рассмотрена теория конкуренции на примере морских портов: рассмотрены теоретические исследования конкуренции в сфере морского транспорта, определен период начала исследований по данному направлению в истории экономических учений; проведен анализ современных теорий конкуренции и конкурентоспособности как теоретической базы для оценки конкурентоспособности морских портов. Определены перспективы теоретических исследований конкурентоспособности морских портов в динамично меняющихся современных условиях. Также рассмотрена теория совершенной конкуренции на финансовом рынке и сделан вывод, что финансовые рынки не склонны двигаться к равновесию, поэтому их либерализация привела к периодическому возникновению кризисов.

Список использованных источников

1. Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Кузнецов Б.В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента, 2014. Т. 4, №4. – С. 3-22.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2013. – 208 с.
3. Абрамов В.Л. Управление конкурентоспособностью экономических систем. М., 2014.С.29-32.
4. Архипов, А. М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: защищена 03.10.2008 / А. М. Архипов. – Москва: 2010 – 26 с.
5. Бодровцева Н.Ю. Понятие и виды конкурентоспособности морских портов // Транспортное дело России. Экономика, управление, транспорт. 2016. № 5 (126).
6. Борисов Е.Ф. Конкуренция и её экономическая роль, синтез конкуренции и монополии. – М.: Юрист, 2012. – 215 с.
7. Галица И. Конкуренция в условиях глобализации: новые аспекты. // Общество и экономика, № 1, 2013. С. 43.
8. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Учебное пособие. – СПб.: Изд - во СПбГУЭФ, 2012.
9. Гордеев В.А. Конкуренция и ее динамика в зеркале теоретической экономики // Теоретическая экономика. 2013. №6. С. 4-8
10. Кондратов М. В. Формирование и развитие теории конкуренции // Молодой ученый. — 2010. — №6. — С. 146-149.
11. Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 27, с. 386 Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). Пер. с англ. / Под. Ред. Ю. Я. Ольсевича. М.: Экономик, 1996. – 351 с.
12. Маркс, К. Капитал / К. Маркс; пер. И.И. Скворцов-Степанов. - М.: Директ-Медиа, 2008. - Т. 3. - 905 с.
13. Маркс, К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. - М. : Гос. изд-во полит. лит., 1955. - Т. 1. - 712 с.
14. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл.– М.: Прогресс, 1993. – 994 с.
15. Микрюкова Д. А. Этапы развития неоклассической теории конкуренции / Д. А. Микрюков // Вестн. Моск. Ун-та Сер. 6 Экономика 2007. № 6 – С. 3 – 9.
16. Никулина С.В. Морские порты как субъекты международной конкуренции: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук // Санкт-Петербург. 2015. 204 с.

17. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник/ Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер М // ЗАО «Издательство «Экономика», 2014. 815 с.
18. Петти, В. Экономические и статистические работы / В. Петти. – М.: Соцэкгиз, 1940. – 324 с.
19. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. / под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
20. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб / Ю. Б. Рубин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркет ДС, 2013. – 608 с. (Университетская серия).
21. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 655 с.
22. Сорос, Дж. Новая парадигма финансовых рынков / Дж. Сорос ; [пер. с англ. К. Вагнер]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 192 с.
23. Супроненко Д. Л. Субмодели в совершенной и несовершенной конкуренции в глобальной экономике: дис. ... канд. Экон. Наук / Д. Л. Супроненко. – Челябинск, 2015. – 227с.
24. Цхададзе Н.В. История экономических учений: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2016. -186с.
25. Чемберлин, Э.Х. Теория монополистической конкуренции / Э.Х. Чемберлин. - М.:ДиректмедиаПублишинг, 2008. - 403 с.
26. Шумпетер Й. А. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; пер. с англ. / предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. - М.: Экономика, 1995. - 539 с.
27. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995, С.128 Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
28. Янбарисов Р.Г. Экономическая теория: учебное пособие / Р. Г. Янбарисов. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015. – 624 с.

Приложение

Эволюция взглядов экономистов на конкуренцию

Этапы	Год	Автор, основной труд	Трактовка	Подход	Модель
1776- 1870-е гг.	1776	А. Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов»	Автоматический равновесный механизм рынка	Статический (построение модели одной из возможных рыночных ситуаций)	Совершенная конкуренция
	1817	Д. Рикардо «Принципы политической экономии и налогообложения»	Механизм ценового регулирования рынка		
	1848	Дж. С. Милль «Принципы политической экономии»	Закон, устанавливающий правила регулирования рынка		
	1863	К. Маркс «Капитал»	Состязание между производителями за потребителя	Структурный (акцент при исследовании смещается с борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем)	
1870-е – 1940-е гг.	1890	А. Маршалл «Принципы экономической науки»	Состояние рынка, характеризующееся множеством покупателей и продавцов, неспособных влиять на рыночные цены		
	1838	А. Курно «Исследование математических принципов теории богатства»	Соперничество двух и более фирм, когда каждая фирма предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным	Несовершенная конкуренция	
	1933	Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции»	Ситуация, когда конкурирующих единиц много и они независимы		
	1933	Э. Чемберлин «Теория монополистической конкуренции»	Принципиальная возможность влияния на рынок		
	1942	Й. Шумптер «Капитализм, социализм и демократия»	Соперничество старого с новым (в технологиях)	Поведенческо-функциональный (акцент на методы и способы конкуренции и ее функции в экономике)	
1940-е – 1990-е гг.	1948	Ф. А. Хайек «Индивидуализм и экономический порядок»	Процедура открытия привлекательности рынка		
	1990-е	М. Портер «Конкуренция»	Ситуация не равновесия, а постоянных перемен на рынке		
1990-е – 2010-е гг.	1996	А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф «Конкурентное сотрудничество в бизнесе («Co-opetition»)	Неэффективное поведение фирмы в современных условиях, в отличие от сотрудничества	Интеграционный (совокупность ранее альтернативных категорий - соперничества и сотрудничества - в одну - со-конкуренция)	Со-конкуренция
	2006	Д. Тапскотт, Э. Уильямс «Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё»	Устаревший и слишком дорогой способ поиска инноваций		