

Генезис теорий конкуренции и конкурентоспособности

Эволюция экономической мысли, сопровождавшая развитие производственных отношений, привела к появлению разнообразных теорий конкуренции и конкурентоспособности, всю совокупность которых невозможно рассмотреть в рамках отдельной статьи. Поэтому мы ограничились своим выбором на основных из них, соблюдая принцип хронологической последовательности изложения в соответствии с возникновением теорий (рис. 1).



Рис. 1. Основные теории конкуренции

Кратко рассмотрим содержание показанных на рисунке теорий конкуренции и конкурентоспособности, поскольку они составляют теоретическую основу нашего исследования.

В мировой практике для определения конкурентоспособности фирм широко используется теория равновесия фирмы и отрасли А.Маршала.

Критерием конкурентоспособности согласно этой теории является наличие у фирмы, производящей товар или услуги, таких факторов производства, которые могут быть использованы с большей, чем у других фирм эффективностью. В качестве стоимостных показателей по данным факторам рас-

смаатриваются процентные ставки по банковским кредитам, индексы цен по закупаемому сырью, оборудованию и т.п. Однако эта теория рассчитана, прежде всего, по идеальным, практически реально не существующим, условиям чистой или совершенной конкуренции. Для определения конкурентоспособности фирм в условиях реально существующих рынков и других видов конкуренции ее применение затруднительно.

Основы современных представлений о том, чем определяются направления и структура международных торговых потоков в условиях конкуренции, были заложены шведскими учеными Э.Хекшером (1919) и его учеником Б. Олиным (1935) в теории учета межстрановых различий в относительной обеспеченности факторами производства. Теория объясняет многие закономерности, наблюдаемые в конкретной среде международной торговли. Страны действительно выводят преимущественно продукцию, в затратах на производство которой доминируют относительно избыточные у них ресурсы. Однако не все явления укладываются в схему, предложенную теорией Хекшера-Олина. Изменение конкурентных позиций некоторых стран, особенно в Европе, наблюдавшееся в последние годы, не согласуется с имеющимися данными о сдвигах в обеспеченности факторами производства. Статистика свидетельствует, что структура обеспеченности развитых стран с рыночной экономикой производственными ресурсами постепенно выравнивается, что означает: теория, основанная на учете межстрановых различий в относительной обеспеченности факторами производства, неуклонно устаревает. Кроме того, центр тяжести в международной торговле постепенно смещается к взаимной торговле «подобных» стран «подобными» товарами, а вовсе не продукцией совершенно различных секторов промышленности.

Математическое описание этой теории принадлежит П.Самуэльсону и В. Столперу.

Дальнейшее развитие теории сравнительных преимуществ дано в трудах В. Леонтьева, который в середине 50-х годов предпринял попытку эмпирической проверки основных выводов теории Хекшера-Олина и пришел к парадоксальным выводам. Используя модель межотраслевого баланса «затраты - выпуск», построенную на основе данных по экономике США за 1947 год, В. Леонтьев показал, что в американском экспорте преобладали относительно более трудоемкие товары, а в импорте – капиталоемкие. Учитывая, что в первые послевоенные годы в США, в отличие от большинства их торговых партнеров, капитал был относительно избыточным фактором производства, а уровень заработной платы был значительно выше, этот эмпирически полученный результат явно противоречил тому, что предполагала теория Хекшера-Олина, и поэтому получил название «парадокс Леонтьева». Парадокс заставил обратить пристальное внимание на фактороемкость внешней торговли, особенно в США. Последующие исследования подтвердили наличие этого парадокса в послевоенный период не только для США, но и для других стран (Японии, Индии и др.).

Кроме В. Леонтьева, развитием теории Хекшера-Олина занимались американский экономист и педагог по проблемам экономики мирохозяйст-

венных связей П.Х. Линдерт, французский экономист Р. Барр, американские экономисты С. Фишер, Р. Дорбуш, Р. Шмалензи, французский экономист Л. Столерю и др., каждый из которых внес определенный вклад в развитие этой теории.

Теория соотношения монополии и конкуренции сформировалась в начале XX века, ее появление было обусловлено последствиями экономического кризиса 1929-1933г.г. и усиления монополистической организации бизнеса и хозяйственной жизни.

Проблема соотношения монополии и конкуренции встала очень остро: появилось множество работ, в которых давались различные оценки взаимоотношения монополии и конкуренции. Так, например, Р. Гильфердинг (1877-1941) в «Финансовом капитале» утверждал, что особенно сильны банковские монополии и что в результате скрещивания банковского и промышленного капиталов образуется «финансовый капитал», а на смену капитализму и свободной конкуренции приходит «финансовый капитализм». Международные монополии образуют мировое хозяйство, таким образом, устраняется соперничество между странами, как экономическое, так и политическое. К. Каутский (1854-1938) считал, что особенно сильны промышленные монополии. В разных странах, стремясь захватить и поделить мировые рынки, промышленные монополии образуют единый мировой картель. Всемирный картель обеспечивает планомерное регулирование мирового хозяйства. В.И. Ленин считал, что господство монополий обостряет противоречия капитализма. Монополистическая конкуренция гораздо более жестокое явление, чем свободная конкуренция, так как размеры конкурирующих предприятий огромны, а потери разрушительны. Господство монополий, с другой стороны, вызывает застой в техническом прогрессе, так как нет стимулов обновления производства, отсюда недогрузка мощностей, уничтожение продукции для поддержания монопольно высоких цен, что в свою очередь тормозит развитие производительных сил. В итоге неминуемы социалистическая революция и замена капитализма более прогрессивным общественным строем.

Обобщая вышеизложенные точки зрения можно сделать вывод, что в теориях экономистов начала XX века наблюдается противопоставление монополии и конкуренции, делаются прогнозы о глобальных изменениях в экономической жизни, которые произойдут в результате господства монополий.

Но уже в начале 20-х годов взгляды ученых изменились.

Так, например, Й. Шумпетер утверждал, что монополии – крупные фирмы, органически включающие в себя подразделения, заботящиеся о внедрении НТП. Возникает «эффективная монополия» - источник экономического роста и технического прогресса, она основывается на снижении издержек производства и повышении качества продукции.

Проблемы несовершенного рынка, представленного монополизированными структурами хозяйствующих субъектов почти одновременно рассмотрели в своих работах профессор Гарвардского университета Э. Чемберлин и профессор Кембриджского университета Дж. Робинсон.

Для характеристики и определения конкурентоспособности фирм в США и странах Западной Европы возникла теория эффективной конкуренции.

В соответствии с этой теорией, факторы конкурентоспособности подразделяются на внешние, характеризующиеся такими показателями как потенциал рынка, его емкость; доступность рынка; вид товара; однородность рынка; государственное регулирование; структура отрасли; степень вовлечения фирм в данную отрасль; возможность вовлечения и использования новых технологий и т.п. и экономические, характеризующие эффективность производственной, сбытовой и финансовой деятельности организации.

В определенной степени конкурентоспособность фирмы определяется качеством выпускаемых ею товаров. При этом сравнивается конкретный товар данной фирмы с аналогичным, произведенным фирмой-конкурентом.

Значительный вклад в развитие теорий конкуренции и конкурентоспособности внес М. Портер, который, в частности, сформулировал теорию движущих сил. Эта теория предполагает, что изменение параметров внешней среды определяет направление и интенсивность отраслевых изменений. К движущим силам, по мнению автора, могут быть отнесены: изменения в долгосрочном темпе роста отраслевой емкости рынка; изменения параметров сегментов потребителей; продуктовые инновации (например, запуск новых туров); технологические изменения; маркетинговые инновации; вхождение и выход из отрасли крупных организаций; распространение ноу-хау; усиление глобализации отрасли; изменения в удельных затратах и эффективности; изменения в предпочтениях потребителей и способах использования ими товаров и услуг, к примеру, смещение интересов в область более стандартизированных и дешевых вариантов; изменения в государственном регулировании; изменения общественного мнения, стиля жизни; снижение или возрастание неопределенностей и риска.

Основные движущие силы отрасли (обычно их 3-4) называются доминантными.

Оценивая окружение фирмы, необходимо рассматривать макро- и микросреду, в которых она действует, а также ее внутренние условия существования. Для такой оценки М. Портер предложил модель пяти сил конкуренции (рис. 2).

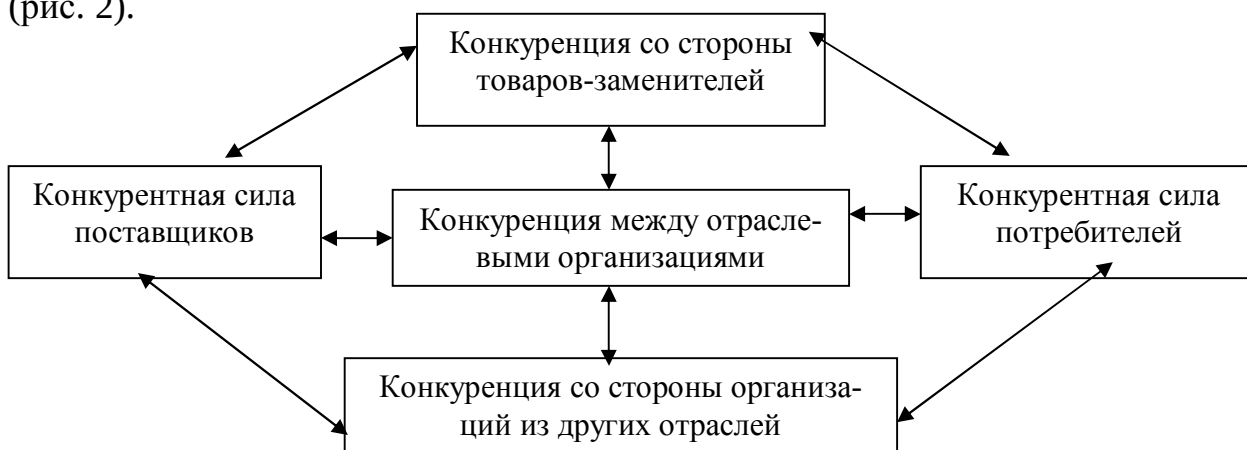


Рис. 2. Модель пяти сил конкуренции по М. Портеру

Наиболее интенсивной является конкуренция между отраслевыми организациями. Как правило, борьба идет за величину рыночной доли (особенно на этапе отраслевого роста), поскольку в большинстве случаев именно этот параметр определяет другие в долгосрочном периоде.

В некоторых случаях продукция, предлагаемая фирмой, имеет сходные функциональные характеристики с продукцией, производимой другими организациями из этой или другой отрасли. Так появляются товары-заменители. В результате возникает конкуренция данному товару (услуге) со стороны товаров-заменителей.

Важным понятием здесь является «переключение», т.е. переход среднестатистического потребителя с одного товара на другой со сходным функциональным назначением. Вероятность переключения коррелирует со стоимостью переключения и является функцией ряда параметров.

Конкуренция со стороны организаций из других отраслей (потенциальных конкурентов) возникает в случае, когда имеется вероятность того, что организации из других отраслей могут войти в данную. Угроза со стороны потенциальных конкурентов корректирует с величиной входного барьера в отрасль, спецификой отношений в ней.

Величину входного барьера определяют следующие параметры: производственный и маркетинговый эффект масштаба и освоения; предпочтения потребителей, наличие каналов сбыта, поставок или стоимость их создания; жесткость государственного регулирования.

Величина входного барьера может быть выражена в денежном эквиваленте. Решение о вхождении в отрасль принимается на основе сопоставления величины входного барьера и предполагаемых прибылей в долгосрочном периоде.

Некоторые составляющие, определяющие величину входного барьера, могут значительно изменяться во времени. Например, истечение сроков действия важнейших патентов имеет тенденцию снижать величину входного барьера; напротив, вложения в рекламу, создание сбытовых сетей и другие маркетинговые действия, осуществляемые отраслевыми организациями, повышают его.

Конкурентная сила поставщиков обусловлена тем, что отраслевые организации являются основными потребителями сырья и комплектующих, технологий, кадров, поэтому поставщики имеют возможность оказывать прямое влияние на эффективность их функционирования.

Силу влияния поставщика на потребителя определяет ряд факторов, в частности: баланс спроса-предложения; доля закупок потребителя у поставщика в общем объеме закупок; степень специализированности закупаемых объектов; возможность потребителя приступить к созданию аналога или товара-заменителя, производимого поставщиком; заинтересованность конкурентов потребителя в данном поставщике; наличие товаров-заменителей закупаемых товаров, производимых другими поставщиками. Влияние этих факторов может быть выражено в денежном эквиваленте, отражающем стои-

мость переключения на другого поставщика. Чем она выше, тем больше конкурентная сила поставщика, и наоборот.

Конкурентная сила потребителей заключается в том, что они определяют спрос.

Теория конкурентной рациональности основывается на действии принципа принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентами рынке. Слово «конкурентная» подразумевает, что компания действует на рынке среди других компаний, принимающих сходные решения; «рациональность» — то, что она стремится быть последовательной в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке.

Базовой предпосылкой теории конкурентной рациональности является наличие различных типов продавцов и покупателей; среди них - новаторы, последователи (большинство поступают «как все») и консерваторы. Различия в реакции покупателей и продавцов на изменения в спросе и предложении создают возможности, которые могут быть использованы фирмой. Однако если каждый продавец был бы способен немедленно имитировать новатора, у последнего вообще не было бы никакого преимущества. Если бы все покупатели одновременно реагировали одним и тем же образом, экономическая конкуренция имела бы совершенно иной характер.

Согласно этой теории, особого внимания при разработке маркетинговых решений требует учет существования цикличности.

Каждый элемент цикла участвует в сложном комплексе причинно-следственных связей. Поскольку циклический процесс не имеет начала и конца, его рассмотрение можно начать с предположения, что структура и количество предложений продавца - величины переменные. В любой момент времени некоторые продавцы способны заменить свои товары и услуги, а также технологический процесс быстрее, чем другие. На устоявшихся рынках смена поставщиков происходит довольно медленно. На других, быстро растущих, где превалируют технологические нововведения (например, на рынке компьютеров), скорость изменения поставок весьма существенна.

Развитие свободных рынков осуществляется посредством процесса инновации-имитации, который сначала ускоряется, затем замедляется и нарастает вновь. Таким образом, товарные рынки проходят в своем развитии не один, а несколько циклов. Конкурентная рациональность — это теория жизненных циклов (внедрения, роста, зрелости и спада) бесконечной инновации-имитации.

В данной теории существенно то, что продавцы постоянно оказывают влияние на рыночную конъюнктуру, а последняя, в свою очередь, влияет на них.

В отличие от большинства других теорий, теория конкурентной рациональности не имеет исходного набора предпосылок, на которые опираются все другие положения. Вместо этого, каждое положение является предпосылкой для следующего положения.

Поэтому теория конкурентной рациональности может характеризоваться как динамическая теория бесконечных циклов инноваций-имитаций

форм товара, каналов распределения и рыночных типов поведения, постоянно направленной на повышение эффективности и результативности.

Суть теории конкурентного равновесия заключается в обеспечении условий долговременного равновесия на рынке определенного товара при свободной конкуренции между поставщиками этого товара.

Для конкурентного равновесия, согласно этой теории, необходимы три условия: все фирмы отрасли максимизируют прибыль; ни у одной фирмы нет стимулов для выхода из дела, так как все они получают нулевую экономическую прибыль; цена продукта такова, что совокупное предложение отрасли равно совокупному потребительскому спросу.

Теория конкурентного равновесия в максимальной степени, чем другие теории, соответствует основным теоремам экономики благосостояния, доказывающим, что при определенных условиях конкурентное равновесие оптимально по Парето, и что любое оптимальное по Парето распределение ресурсов может быть достигнуто в конкурентной экономике с определенным множеством цен и распределением ресурсов собственников.

Фатхутдиновым Р.А. разработана теория стратегической конкурентоспособности, суть которой заключается в обосновании необходимости прогнозирования каждого параметра конкурентоспособности на основе «дерева целей» (показателей конкурентоспособности) применительно к совокупности объектов конкурентоспособности: персоналу, товару, услуге, организации, отрасли, региону, стране.

Фатхутдинов Р.А. утверждает, что в настоящее время России живет не по законам рыночной экономики, что она должна жить по законам переходной экономики, характеризующимся «видимой рукой» научного государственного регулирования экономики, «невидимой рукой» рынка и механизмом глобальной конкуренции, высокими требованиями к обеспечению качества процессов управления на всех уровнях управляемых объектов. Исходя из этого, Р.А. Фатхутдинов предлагает разделять конкурентоспособность объектов на стратегическую и фактическую. Нормативы стратегической конкурентоспособности, по мнению автора, формируются и регламентируются в стратегии повышения конкурентоспособности объекта (на входе системы), их реализация должна обеспечить повышение фактической конкурентоспособности объекта (на выходе системы).

В рамках теории стратегической конкурентоспособности Р.А. Фатхутдинов внес значительный вклад в развитие теорий конкуренции в целом, в частности, разработал механизм действия закона конкуренции как динамики удельной цены группы конкурирующих товаров и услуг по их моделям; расширил представление о методах конкуренции, не только ценовым и неценовым, но и на основе повышения качества сервиса потребителей объекта, снижения эксплуатационных затрат, повышения качества процессов управления, комплексной конкуренции; предложил методики нормирования и оценки стратегической и фактической конкурентоспособности персонала, товара, организации и других объектов.

Безусловно, рассмотренные нами основные теории конкуренции и конкурентоспособности не претендуют на глубину охвата всех существующих теоретических подходов к исследованию этих экономических явлений. Но вместе с тем, даже краткое изложение сути основных теорий конкуренции и конкурентоспособности необходимо для осознания сущности, видов и функций конкуренции, как сферы функционирования организации.

Несмотря на то, что явление конкуренции осознается менеджментом российских предприятий, на многих из них целенаправленная работа по анализу конкурентной среды, в частности анализу конкурентов, не проводится. Это приводит к «застыванию» предприятия на определенном этапе развития. Руководство начинает осознавать проблему только после явного ухудшения результатов деятельности.

Экономическая концентрация, создание крупных производственных единиц, объединений, холдингов и увеличение их размеров сводят конкурентную борьбу к соперничеству между ограниченным числом участников (уменьшение «атомистичности»).

С помощью современных методов торговли, распределения и рекламы производители стремятся добиться (и добиваются) чрезвычайного разнообразия товаров и потребностей, что вступает в противоречие с «однородностью» рынка, требуемой для идеальной конкуренции.

Свобода вхождения в производственный сектор оказывается не более как теоретическим понятием в силу целого ряда причин, связанных: с трудностями бесконечного накопления капитала по причине ограниченности сбережений, с возможностями существующих предприятий пользоваться субсидиями и государственной помощью, которые искусственно продлевают их существование и делают более проблематичным успех новых предприятий, с трудностями немедленного получения прибыли в результате нововведений и, наконец, (главным образом), с существованием официальных или негласных соглашений между компаниями, уже обосновавшимися на рынке.

Следствием влияния этих обстоятельств является необходимость изменения подходов к разработке организациями стратегий их развития.

Большинство организаций при разработке моделей их стратегического поведения оперирует типовыми бизнес-стратегиями. Считаем, что одной из самых распространенных стратегических ошибок является стремление использовать несколько базовых конкурентных стратегий одновременно (в данный период для рассматриваемого продукта на конкретном рынке), в то время как указанные стратегии по своей сути являются альтернативными. Кроме того, столь существенное расхождение стратегий в иерархии их соподчинения и отнесения к тому или иному виду являются убедительным доказательством отсутствия единства мнений на классификацию стратегий, и, как следствие, затрудняют их выбор на практике.