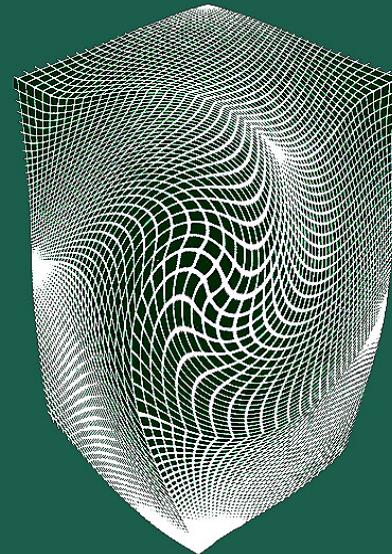


КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

БУДЬТЕ ПРИЧАСТИЕМ КОМПЕТЕНТНОСТИ И КОМПЕТЕНТОСТИ

КОНКУРЕНЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

**СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ
И ИСТОРИЯ ИХ СТАНОВЛЕНИЯ**



КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ:
содержание понятий и история их становления

КОНКУРЕНЦИЯ и КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

содержание понятий
и история их становления



Нижний Новгород

**УДК 338
ББК 65.29
А 46**

А 46 Александров Н.Н., Козлов В.Д., Крючков Д.В.

Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления. — Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2004. — 176 с.

ISBN 5-85152-351-4

В книге анализируются вопросы теории конкуренции и конкурентоспособности, ее основные понятия, история и прикладные аспекты.

Для широкого круга читателей экономической ориентации.

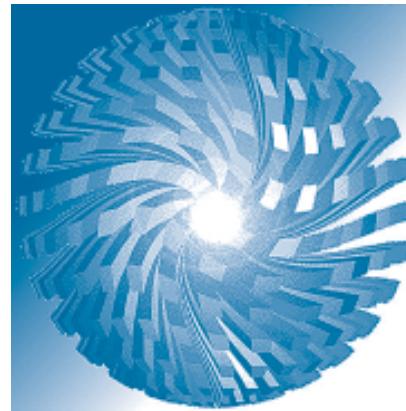
Рецензенты:

А.И. Субетто, доктор философских наук, доктор экономических наук, вице-президент ПАНИ.

С.А. Обозов, доктор экономических наук.

ISBN 5-85152-351-4

УДК 338
ББК 65.29



ВВЕДЕНИЕ

© Н.Н. Александров, 2004
© В.Д. Козлов, 2004
© Д.В. Крючков, 2004



Введение

Данная работа представляет собой попытку разобраться в такой актуальной и сложной проблеме, как “конкурентоспособность”, и во всем, что с ней связано. Подходов к решению этой проблемы чрезвычайно много: конкуренция традиционно рассматривалась в любой экономической теории, но по большей части — косвенно. Современных фундаментальных работ, посвященных всестороннему анализу понятий и терминов, соотносящихся с “конкурентоспособностью”, мы не обнаруживаем. И хотя в последнее время к теме проявляется повышенный интерес, ее освещение в научной литературе носит или фрагментарный, или предельно локальный характер — свидетельства этого в работе приводятся.

Между тем в политическом словаре нашей современности термин “конкурентоспособность” уже давно фигурирует, как бы показывая, что на это слово возлагаются немалые надежды. Очень хочется эти надежды оправдать и сказать на пороге наших изысканий: да, мы знаем, что такая конкурентоспособность, однако на истину в последней инстанции не претендует — нашу позицию могут оспаривать другие теоретики и прикладники.

Но в таком случае необходимо обозначить жанр данной публикации и указать на ее предназначенност. Логика изложения материала подсказывает, что это — специально структурированный обзор основных аспектов темы, развернутый прежде всего в историю. Говоря строже, это — структурно-логический и историографический анализ темы под названием “конкурентоспособность”.

Цель же написанного, как всегда, в экономике одна — ответить на вопросы: как этим управлять; как сделать экономику нашей страны устойчивой, безопасной и развивающейся; что есть устойчивое развитие как современный идеал; какие можно дать рекомендации власти и бизнесу, как создать конкурентоспособный менеджмент, и, наконец, куда идет этот процесс? Разумеется, мы не ответим на все вопросы, но коснемся многих из них.

О методе

Мы заложили в конструкцию книги подход, который в экономике еще не применялся в подобных целях. Чтобы структурировать весьма пеструю палитру взглядов, нам понадобилось избрать моноракурс, выступающий в качестве структурного ствола знаний об интересующем нас предмете и его истории. Наилучшим объединительным принципом в данном случае выступил интегративный межнаучный комплекс *системогенетики*, к которому перешло лидерство после расцвета популярности синергетики уже в 90-х годах XX века [13]. У него есть заокеанские аналоги в виде экономического эволюционизма, но предлагаемый нами подход — шире: он позволяет иметь дело с любыми типами систем и эволюций в них. Наш комплекс впервые свел воедино широко понимаемую системность и все виды эволюционно-генетических учений, в том числе экономический эволюционизм и генетические учения в экономике. Системогенетика и ее аппарат, во-первых, позволяют объединить экономическую статику и экономическую динамику, поскольку исследуют наиболее общие инвариантны как систем, так и их движения, развития, эволюции. Во-вторых, в системогенетическом подходе ключевым является представление об *иерархически организованной вложенности* системного и циклического миров [13]. В экономической теории, и мы будем говорить об этом, с позиций иерархии речь пойдет о микро-, мезо- и макроуровнях [14].

Вторым системообразующим началом в аналитической модели выступил конструкт *общей теории деятельности* — самостоятельной научной дисциплины, расцвет которой пришелся на 80-е годы [6; 11]. Аппарат этой теории в нашем случае сводится к выделению взаимосвязанных компонентов системы деятельности (модуль деятельности) [11].

Итоговый системогенетический аппарат сводится к следующему инструментальному набору: состав, структура, иерархия, цикл. Их комбинаторика и композиция задают все методологически возможные ходы в области экономической теории [13], что вскоре станет ясно из текста.

Мы понимаем, что идеалом для традиционных практиков скорее всего была бы такая отрасль теории экономики, как **теория конкурентного экономического поведения**, объясняющая и прогнозирующая поведение их системы в изменяющейся надсистеме. Однако при наличии эволюционного взгляда на экономику в целом и все большего ускорения процессов любые практические рекомендации внешних экономических консультантов и экспертов вряд ли способны будут поспевать за практикой. Вот почему итогом успешного конкурентного поведения наиболее развитых экономических систем становятся нетрадиционные самоорганизующиеся и самораспадающиеся системы, основывающиеся на коллективном созворчестве и взаимопонимании [40].

Для прохождения по намеченному пути нам понадобится ложка. Мы изложим ее сразу как аксиоматику, поскольку основы ее уже обоснованы и детализированы [11-14].

Рыночная экономика проходит в своей истории два больших цикла: большой цикл Нового времени (три века, XVII-XIX, вплоть до 1920 года), большой цикл XX века. Эти циклы сравнимы, хотя длительность их различается.

Основные закономерности развития экономической теории в пределах этих двух циклов повторяются [14].

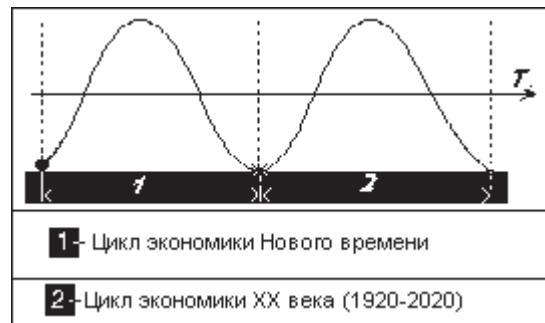


Рис. 1. Два основных исторических цикла рыночной экономики.

При этом накопленный потенциал первого цикла лежит в основании второго.

Субъект рыночной экономики трехуровневый. Об этом подробнее мы поговорим ниже.

В парном виде иногда говорят, что в экономической теории есть два главных раздела: “макроэкономика и микроэкономика” [23], — но такой взгляд учитывает лишь пределы иерархии.

Коротко о структуре книги. Она состоит из двух взаимосвязанных глав, в которых отражены статика и динамика, сущность и история исследуемого понятия “конкурентоспособность”, а также из введения, заключения и списка литературы.

Авторы выражают искреннюю благодарность за участие в работе над книгой выпускнице ГУ “Высшая школа экономики” М.А. Савельевой (сбор информации по теме), а также кандидату педагогических наук, доценту ННГУ Т.В. Зыряновой (редактирование).



Конкуренция и конкурентоспособность: истоки и взаимосвязи терминов



Глава 1

Конкуренция и конкурентоспособность: истоки и связь терминов

Первая глава посвящена анализу *сущности* понятия “конкурентоспособность”. Такой анализ вне истории, вне динамики, вне рамки существования имеет свои характерные ракурсы: это — состав (наполнение понятия) и структура (иерархическое устройство понятия). Мы раскроем оба, хотя и в разной степени.

Но, чтобы работа не перешла полностью в теоретический монолог, построим изложение по очень простому принципу. Используя обзор современной научной литературы, который затронет наиболее важные темы и позиции и даст нам набор отчетливо зафиксированных точек зрения по интересующей нас теме, мы проанализируем затем этот материал и упакуем его в рамки нашей научно-теоретической конструкции. Специалисту будет интереснее читать главу скорее наоборот — начать с выводов и обобщений, а по мере необходимости обращаться к примерам из обзора как к фактическому материалу.

Мы будем говорить о *конкурентоспособности* в том контексте, который присущ евро-американской, а теперь уже и нашей культуре начиная с Нового времени.

1.1. Трактовки понятия “конкурентоспособность”

1.1.1. Этимология и значения слов, относящихся к термину “конкурентоспособность”

Начнем с обзора словарных статей по данной теме. Но это будет не просто мозаика текстов, а акцентированная мозаика: все акценты в тексте у нас авторские, поскольку это позволяет обратить внимание читателя на тот или иной аспект темы. Так мы будем работать с привлекаемым текстом на протяжении всей книги.

Понятие “конкуренция” вошло в экономическую теорию из бытового языка, и в течение длительного времени это слово обозначало только *независимое соперничество двух и более лиц*.

Слово “конкуренция” — латинское, буквально оно означает “совместный поиск” или “выбор способа участия в той же гонке” [26, 202]

Словарная группа “**конкурировать, конкуренция, конкурентный и конкурентоспособность**” пришла в русский язык из английского. Рассмотрим несколько вариантов толкования этимологически родственных слов в той последовательности, какую представили наиболее авторитетные английские толковые словари.

Новый Оксфордский словарь* определяет “конкуренцию” (*competition*) **как деятельность** (или состояние), предполагающую старание, приложение усилия (или борьбы за получение ...), чтобы получить (прибыль, выигрыш) или выиграть что-либо путем нанесения поражения или разрушения планов или утверждения превосходства над другими, вовлечеными в то же дело.

* The New Oxford Dictionary of English / Ed. by Judy Pearsall. – 1999.

В соответствии с особенностями английского языка редакторы дали несколько возможных значений терминов. Конкуренция (иногда переводится как “соревнование”) — это также **событие** или соревнование, в котором люди принимают участие для того, чтобы установить превосходство или верховенство в определенной области / виде деятельности; действие **участия в таком мероприятии** / событий; (в единств. числе) англ. *competition* употребляется в том же значении, что и *competitor* — человек или люди, *над кем пытаются установить свое верховенство или превосходство*, особенно в коммерции или спорте; сопротивление / **противодействие**; (в экологии) взаимодействие между видами животных или растений или индивидуальными организмами, в ходе которого размер их популяций, успех размножения и т.д. зависит от заполучения ими доли ограниченных ресурсов окружающей среды.

Термин образовался в английском языке от поздне-латинского существительного *competitio* — *соперничество*, а глагол “конкурировать” (*to compete*) — от глагола *competere*, в позднем толковании — *бороться или соперничать, состязаться* за что-либо, от “*com*” — “вместе” + *petere* — стремиться к, добиваться чего-либо.

“Конкурировать” — *to compete* — добиваться, стараться, бороться, чтобы что-либо получить или выиграть путем нанесения поражения или установления превосходства над другими, которые пытаются делать то же самое.

“Конкурентный” — прил.: 1) относящийся к, имеющий отношение или характеризуемый конкуренцией; имеющий или демонстрирующий сильное желание быть более успешным, чем другие; 2) равно хороший или лучше, чем другие сравнимого типа; (о ценах) достаточно низкие, чтобы сравняться с ценами продавцов-конкурентов.

Производное от прилагательного “конкурентный” слово “конкурентоспособность” — *competitiveness* — в

экологии означает неизбежную ликвидацию / уничтожение в месте распространения одного или двух разных видов с одинаковыми потребностями в ресурсах.

Слово **competitively** — “конкурентно” (в русском не употребляется) — наречие “**конкурентным образом**”: “оцененный таким образом, что в ходе сравнения получает более высокую оценку по сравнению с другими, того же происхождения / типа”.

“Конкурент” — a competitor: 1) организация или страна, вовлечённая в коммерческую или экономическую конкуренцию / соревнование с другими; 2) человек, принимающий участие в спортивном событии.

Несколько иную трактовку рассматриваемых нами слов дает оксфордский тезаурус.

Конкурировать: 1) бороться за превосходство или верховенство; 2) принимать участие; 3) бороться, соперничать, драться, сражаться, фехтовать.

Конкуренция: 1) процесс конкурирования, особенно на экзамене, в торговле и т.п.; 2) событие или конкурс, в котором люди соревнуются; 3) люди, соревнующиеся с человеком; оппозиция / сопротивление. Происхождение — от позднелатинского *competitio* — *rivalry* — “соперник”.

Конкурентный: 1) включающий в себя, предложенный для или конкуренцией / конкуренции; 2) о человеке — характеризуемый настоящей необходимостью выиграть, стремящийся, очень сильно желающий выиграть.

Конкурентоспособность (competitiveness) [competit — причастие прошедшего времени от латинской основы *competere* — compete]

Конкурент — человек, который соревнуется, соперник (особенно в бизнесе)*.

* Oxford Dictionary and Thesaurus / Ed. by Sara Tulloch. – Oxford Melbourne: Oxford University Press. – 1996.

Рассмотрим также варианты толкования значения слов, предлагаемые в словаре Коллинз*.

1) Конкуренция — ситуация, в которой двое или более людей или групп пытаются получить что-либо, что может принадлежать только одной группе или человеку.

Термин “конкуренция” используется, чтобы сослаться на человека или людей, с которыми ты конкурируешь.

2) Конкуренция также “действие, в которое вовлечены две или более фирмы, в котором каждая из фирм пытается сделать так, чтобы люди купили ее товары, предпочтя их товарам других фирм”.

3) Competition — соревнование — “событие”, в котором много людей принимает участие, чтобы выявить, кто является лучшим в том или ином деле.

Конкурентный — человек, который is competitive, полон нетерпеливого, горячего желания быть более успешным, чем другие люди.

1.1.2. Трактовки конкурентоспособности в разных современных подходах

Наша ведущая тема — конкурентоспособность, между тем начали мы с разговора о понятии “экономическая конкуренция”. Прояснить одно без другого нельзя, хотя, вообще-то, можно было сразу осветить все возникающие **проблемы конкурентоспособности** на чисто теоретическом уровне. Но мы предварительно должны окунуть читателя в разнородность трактовок термина, используемого в современной научной литературе. В конечном итоге это обеспечит нам выход к простому и структурированному пониманию проблем, связанных со словоупотреблением данного понятия.

*Collins Cobuild / Ed. by E.L. Din. – Collins Birmingham University International Language Database. – 1987.

В современной экономической литературе можно встретить резко различающиеся трактовки понятий конкуренции и конкурентоспособности, в зависимости от подходов авторов. Приведем ряд конспективных выписок по их поводу (не развивая пока эту тематику). Материал сгруппирован вокруг них.

Определение конкуренции нормативного типа

Известно определение, приведенное в Законе РФ “*О конкуренции*”: это — состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Рыночная конкуренция или конкуренция в самоорганизующейся экономической системе — это борьба фирмы за ограниченный объем платежеспособного спроса со стороны потребителей, которая ведется фирмами на доступном им сегменте рынка.

Приведенные определения пока не дают возможности каким-либо образом уяснить особенности конкурентоспособности.

Уход от универсального определения

Понимая, что свойство конкурентоспособности изделий объективно существует, и в то же время ощущая отсутствие единства взглядов в этом вопросе, очень многие исследователи стремятся **оперировать релевантной терминологией**, не объясняя, что же они, собственно, имеют в виду. Например, Ю. Кормнов [75] утверждает, что *универсального определения конкурентоспособности нет и быть не может, а все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится*. К сожалению, автор ограничивается указанным утверждением, хотя очевидно, что оно не может претендовать на абсолютный характер, а нуждается хотя в бы минимальной типологизации экономических объектов.

Публикации содержат значительное количество фактов и умозаключений, позволяющих провести **предварительный анализ экономического содержания термина “конкурентоспособность изделия”**.

Квалиметрический ракурс: конкурентоспособность — качество — потребительская стоимость

Конкуренция может преследовать удовлетворение потребностей потребителя, а может состоять в борьбе за его свободные средства. Именно отсюда, как можно сделать вывод, различают товары конкурентные, то есть **товары-аналоги, и конкурирующие товары**, применительно к которым правильнее было бы говорить о конкуренции потребностей потребителя. Очевидно, что второй из упомянутых аспектов представляет собой гораздо более общую, а следовательно, и более неопределенную проблему, которая требует для своего решения специфических методов и средств.

Теоретические аппараты **маркетинга и квалиметрии** подчинены различным целям и, хоть и не исключают один другого, не предусматривают процедур согласованного применения различных методик решения практических задач. Такие обстоятельства ограничивают методологический потенциал обсуждаемого направления исследований.

Одной из первых отечественных работ (весьма полных по охвату различных аспектов конкурентоспособности) является монография Г. Долинского и И. Соловьева [20]. В данной работе понятие **конкурентоспособности** совершенно оправданно анализируется в сопоставлении с другой важнейшей технико-экономической категорией — с **качеством продукции**. При этом авторы определяют качество продукции, основываясь на формулировании понятия, зафиксированного в ГОСТе 15467-79.

Выбор терминологической базы представляется убедительным. В то же время авторы разделяют понятия

“качество” и “потребительная стоимость”, исходя из той посылки, что “...потребительная стоимость аккумулирует в себе все свойства продукции, которые связаны с ее способностью удовлетворять человеческие потребности, тогда как качество характеризуется лишь частью этих свойств, имеющих отношение к заданным характеристикам конкретной продукции”. Резонно предположить, что под **потребительной стоимостью продукции** авторы подразумевают набор свойств, непосредственно связанных с тем, что обыденное сознание связывает с конкурентоспособностью. В то же время качество, как известно, представляет собой не что иное, как набор свойств, обуславливающих способность продукции удовлетворять определенные потребности. Налицо смысловое несоответствие, обусловленное неопределенной семантикой проблемы.

На наш взгляд, противопоставление качества и потребительной стоимости лежит в русле квалиметрической традиции и существенно сужает возможности проводимого исследования. Фактически речь идет о том, чтобы *продукция удовлетворяла требованиям, определенным в технической и товароведческой документации*. Соответствие продукта эталону в значительной мере определяет качество, но не исчерпывает его. Следует оговориться, что при дальнейшем изложении авторы в неявном виде все-таки нарушают наложенное ими же ограничение и стремятся рассматривать качество и связанную с ним конкурентоспособность продукции безотрывно от процессов потребления.

Далее в своей работе авторы выдвигают ряд тезисов, которые значительным образом снижают неопределенность понятия конкурентоспособности в их трактовке.

Во-первых, указывается, что конкурентоспособность продукции определяется *совокупностью только тех ее свойств, которые представляют ценность для потребителя и обеспечивают удовлетворение определенных его потребностей*.

Во-вторых, предлагается оценивать конкурентоспособность в сопоставлении параметров рассматриваемого изделия, изделия конкурента, цены и требований потребителя.

Третьим существенным тезисом, который предлагается в анализируемой работе, является *тезис о необходимости и возможности оценки конкурентоспособности неоднородных продуктов (субститутов — товаров-заменителей)*.

Таким образом, в этой работе акцентируются следующие смыслообразующие признаки понятия конкурентоспособности:

- соответствие свойств продукции и потребностей потребителя (тождество свойств качества и конкурентоспособности);

- наличие трех смыслообразующих элементов конкурентоспособности — потребителя, продукта и продукта-конкурента (различие свойств качества и конкурентоспособности);

- тождественность разнородных продуктов в плане конкурентоспособности (развитие категории качества).

Некоторое подобие диалектической триады, выделенное из результатов анализа конкурентоспособности, выполненного в указанной работе, может объяснить *параллельное существование двух близких по смыслу терминов*. К сожалению, плодотворный, как представляется, подход не получил в этой работе дальнейшего развития. В частности, освещая в небольшом разделе **вопрос измерения конкурентоспособности**, авторы фактически сводят его к известной квалиметрической схеме, *не усматривая принципиальных различий в измерении качества и конкурентоспособности* даже с учетом предложенной ими же специфики. Семантика термина не нашла отражения в методической базе решения поставленных авторами задач. Можно отметить, что несколькими страницами ниже Япония в работе характеризуется как самая конкурентоспособная

страна. Такую оговорку можно считать свидетельством сложившейся традиции размытого использования термина.

П. Завьялов [73-74] прямо заявляет о необходимости терминологической регламентации в данной области, однако попытка дать определение конкурентоспособности как экономической категории сводится к **дeфиниции качества**. В то же время анализ осмыслиемого понятия, результаты которого приводятся в работе, свидетельствует о том, что *данная проблематика выходит за рамки квалиметрии*. Тот же автор обобщил состояние дел в области поставленных задач. По его мнению (которое трудно оспорить), в процессе исследования конкурентоспособности как обобщенной экономической проблемы важно учитывать следующие факторы:

- необходима прежде всего *количественная оценка экономических объектов*, являющихся носителями свойства конкурентоспособности, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носят субъективный характер;
- универсальное общепринятое понятие конкурентоспособности отсутствует;
- к числу основных *параметров, которые определяют уровень конкурентоспособности*, относятся многослойность, относительность и конкретность;
- конкурентоспособность определяется с использованием результатов сопоставлений как предприятий, так и их продуктов;
- сопоставление экономических объектов в процессе сравнительного анализа конкурентоспособности должно удовлетворять требованиям полноты и корректности.

Безусловно, при такой подаче материала затруднительно выделить внетекстуальные смысловые связи, имеющие место в анализируемой сфере, хотя в первом приближении сделать это можно.

Квалиметрист Г. Азгальдов^{*}, подмечая, что **конкурентоспособность и качество нередко трактуются как синонимы**, сводит проблему к квалиметрии. Из контекста его работ ясно, что *качество продукции отождествляется с набором технических характеристик товара. Конкурентоспособность изделия, с точки зрения автора, определяется в процессе сопоставления затрат, понесенных покупателем, и результата, достигнутого покупателем с использованием приобретенного изделия*.

Анализируя предложенные факторы, автор дает методику определения значения показателя конкурентоспособности изделия. Детальное рассмотрение методической базы оценки технических и некоторых экономических параметров автор проводит в *статической, изолированной ситуации*, в которой не находится места собственно конкурентным аспектам. Декларируемая связь показателей качества и конкурентоспособности не отличается оригинальностью.

Взгляд Азгальдова примечателен в качестве типичного примера *квалиметрического подхода* к решению задач конкурентоспособности как смежных по отношению к квалиметрии.

И. Фаминский^{*}, отмечая дефицит работ по проблеме конкурентоспособности, по методологическим и методическим подходам к анализу данной проблемы, называет существенные, на его взгляд, причины, осложняющие ее решение:

- многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимает лишь некоторые *технические характеристики продукции, фирмы или отрасли*;

- относительность, которая проявляется в том, что *конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других*;

* Савельева М.А. Конкуренция: обзор тенденций. — Н.Н. ВШЭ 2002.

— различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: на уровне товара, предприятия, отрасли и, наконец, на уровне национальной экономики в целом.

Р. Фасхутдинов [60-61] определяет **конкурентоспособность** как "...свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке". *Ко множеству объектов, обладающих свойством конкурентоспособности*, автор относит помимо продукции еще и нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторскую документацию, технологию, производство (очевидно, по нашему мнению, не процесс, а активный организационно-технологический субъект экономики), персонал ("рабочий", "специалист", "менеджер", по выражению автора), ценные бумаги, инфраструктуру (окружающую среду), информацию.

Априори вызывает сомнение тождественность объектов, весьма разнородных по своей функциональной и даже физической природе применительно к сколь угодно общему свойству. К тому же характеристика конкурентоспособности для каждого перечисленного объекта, определенная автором, явно нуждается в уточнении и формализации. В работе ставится вопрос о необходимости измерения конкурентоспособности анализируемого объекта, однако приписывание количественных оценок объектам должно, по мнению автора, производиться на основе разобщенных, не согласованных друг с другом параметров, что, безусловно, снижает ценность изложенных в работе результатов.

В другом исследовании вопросы конкурентоспособности продукции анализируются с точки зрения математического моделирования и применительно к конкуренции на мировых рынках. Как следует из контекста, автор исходил из того, что основным признаком конкуренто-

способности любой продукции является возможность реализации ее по мировым ценам. Ошибочность этого подхода очевидна, как очевидно и то, что основной причиной ошибки стала семантическая путаница, имеющая место в данной предметной области.

При освещении различных аспектов конкурентоспособности продукции **главными факторами, определяющими конкурентоспособность, выступают качество и цена**. Достижение оптимального соотношения между качеством изделия и издержками производства определяется как цель управления конкурентоспособностью. Декларация спорна, но вполне допустима. Однако далее понятие конкурентоспособности формулируется как *совокупность мероприятий*, осуществляемых в ходе разработки, производства, сбыта и послепродажного обслуживания продукции в целях обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности. Перед нами не что иное, как типичный пример небрежного словаупотребления, — это еще один серьезный аргумент, свидетельствующий о необходимости проведения анализа и терминологического упорядочивания в данной проблемной области.

*Иерархическое понимание конкурентоспособности.
Ее связь с эффективностью*

Остановимся на использовании термина "конкурентоспособность" применительно к аспектам экономических систем, не относящихся к понятию продукции.

Это прежде всего промышленные **предприятия, производящие продукцию или специализирующиеся на предоставлении услуг** того или иного характера, **отрасли и, наконец, регионы, в том числе — страны**.

Известно высказывание М. Эрлиха и Дж. Хайна о том, что **конкурентоспособность — это способность страны или фирмы продавать свои товары**. Большинство авторов, не заявляя это открыто, исходит из того, что **конкурен-**

тоспособный объект — это объект, который способен обеспечивать прибыль, а следовательно, совершенствование конкурентоспособности является эффективной операцией.

Под эффективностью не обязательно понимается получение высокой прибыли. Эффективность есть соответствие результатов функционирования и поставленной конечной цели.

Конкурентоспособными можно считать те **хозяйствующие субъекты, которые функционируют эффективно** или же предоставляют потребителю **конкурентоспособные товары и услуги**. В этом смысле проработка проблемы конкурентоспособности активных экономических субъектов мало чем отличается от уровня осмысления конкурентоспособности изделий.

Некоторые авторы делают попытку **установить иерархические отношения между конкурентоспособностью и инвестиционной привлекательностью**.

Что касается **конкурентоспособности регионов**, то стоит обратить внимание на обстоятельство, отмеченное М. Портером: не ясно, что такое конкурентоспособность, если применить это понятие к стране.

М. Портер попытался свести **конкурентоспособность страны к продуктивности использования ресурсов**. Такой взгляд на проблему устанавливает тождественность конкурентоспособности и экономической эффективности.

Эксперты международной организации “Всемирный экономический форум” выдвигают большое количество экономических факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность экономики в целом. Их насчитывают несколько сот. В числе прочих к ним относятся:

- эффективность промышленности;
- степень рыночной ориентации;
- динамизм финансовой системы;
- человеческие ресурсы;

- природные ресурсы;
- социально-политическая стабильность и т.д.

С точки зрения здравого смысла, указанные группы факторов, бесспорно, сказываются на конкурентоспособности национальных экономик, но механизм такого воздействия остается необъясненным.

Можно суммировать следующее:

1. Конкурентоспособность — это **свойство практически любых экономических объектов**. Все **изделия**, а также **производственные системы**, их изготавливающие и использующие, могут рассматриваться в контексте проблемы конкурентоспособности.

2. Конкурентоспособность в определенных условиях трактуется **тождественно качеству, или эффективности**.

С операционной точки зрения, для решения проблемы конкурентоспособности могут привлекаться традиционные теоретические и практические методы и средства решения экономических задач, связанных с проблематикой качества и эффективности. Свидетельством, подтверждающим данное высказывание, является выявленное *наличие парадигматических связей между общепринятыми экономическими категориями и конкурентоспособностью*. Однако остаются открытыми вопросы: когда возможна и оправдана подмена свойства конкурентоспособности свойством качества или эффективности, а когда конкурентоспособность представляет самостоятельную категорию? Предполагается, что **свойство конкурентоспособности проявляется независимо от субъекта экономической деятельности, а определяется объективными процессами, протекающими в экономических системах**.

3. Конкурентоспособность — категория динамическая. Ее *динамика обусловлена* прежде всего *внешними факторами*, значительная часть которых может рассматриваться как *управляемые параметры*.

1.2. Конкуренция и конкурентоспособность: взаимосвязи и взаимовлияние

Слово “конкурентоспособность” состоит из двух корней, и первый его корень содержит то же значение, что и прилагательное “конкурентный”, от которого слово происходит (в настоящее время в русском языке значение стало несколько иным, чем в английском определении). “Конкурентоспособность” — это свойство субъекта, отражающее его потенциальные возможности и страстное желание быть более успешным, чем остальные; это наличие у субъекта определенного потенциала, причин и движущих сил, необходимых и достаточных для участия в конкурентной борьбе.

Конкурировать — конкуренция — конкурентный — конкурентоспособность — конкурентно (в русском языке отсутствует).

Превращение этого прилагательного в самостоятельное **атрибутивное существительное**, по сути, лишает феномен конкурентоспособности его субъекта, т.е. носителя, делая возможным субъектно-объектное толкование термина “конкурентоспособность”. Конкурентоспособность — как *отражение определенного свойства* — может характеризовать как объект конкуренции, например товар, так и субъект — производителя товара — фирму, — наделяющий товар свойством конкурентоспособности, по определению и первоначальному смыслу, сравнительной / относительной характеристикой, возможной только при наличии других субъектов, желающих того же ресурса / результата.

По отношению к конкурентоспособности *товара* можно заметить, что именно фирма, участвовавшая в его производстве, обладает **правом субъектности**. Внешние *ограничения* на это право накладываются государством, особенностями государственно-частных отношений. Государство может по-разному понимать свою роль на рынке, и

именно сейчас произошло изменение этого понимания: государство от регулирования процессов в экономике и перераспределения богатства (вместо рынка) переходит к тому, что усиливает права субъектности своих компаний с целью оказания им поддержки на внешнем рынке.

В истории рыночной экономики можно выделить некоторые существенные моменты, относящиеся к нашей теме. Переломным моментом, когда произошел переход от классической экономической теории к современности, стала первая треть XX века.

Сегодня разворачивается единый мировой рынок, нередко действующий в качестве противовеса международной экономике. В его основании лежит инвестиционная, информационная и технологическая взаимозависимости стран, связанных в новую оргструктуру. Возникает особый макроуровень, где конкурируют и фирмы, и государства. Главенствует **парадигма конкурентоспособности**, где конкурируют хозяйствующие субъекты всех уровней — от фирм до государств и союзов государств, как по горизонтали, так и по вертикали.

Традиционные **макроэкономические инструменты** сохраняют свою значимость. Но, несмотря на наличие множества международных организаций, они пока неправляются с международными финансовыми кризисами. Их устройство не отражает изменившийся расклад сил.

Все активнее стали применяться так называемые **“горизонтальные” инструменты государственного управления экономикой** — меры по комплексному повышению рыночности собственных экономик: по созданию механизмов, стимулирующих национальные экономические субъекты к сохранению “гражданства” (сохранению бизнеса на территории страны его происхождения), по привлечению иностранных фирм в малоосвоенные секторы. К тому же в основном привлекают **финансовые ресурсы**. Эта ситуация

приводит к передаче части традиционных макроэкономических полномочий и функций на региональный уровень, регионы помогают государству справляться с проблемой управления в усложнившейся среде.

Научно-технический прогресс усложнил конкурентную среду. По мере выявления закономерностей этого прогресса (длинные экономические циклы) экономисты разрабатывают **механизмы уклонения от спадов**, искусственного поддерживания систем в равновесии. Равновесная экономическая теория не учитывает возможности существования конкуренции между государствами как звеньями мировой экономической системы. Поэтому все чаще звучат голоса по поводу того, что усложнившаяся реальность уже не может быть описана с помощью одной доминирующей парадигмы, универсальной экономической модели.

Представленная ситуация проясняет причину возникновения **относительной категории “конкурентоспособности”**, располагающей возможностью сравнения разноуровневых объектов.

Осмыслению категории *конкурентоспособности* мешают и кажущаяся очевидность содержания этой категории, и ее близость к **категории эффективности**. Их нередко воспринимают в качестве однопорядковых, хотя конкурентоспособность, основываясь на эффективности, заключает в себе более сложные взаимосвязи хозяйствующих субъектов — отдельных фирм и корпораций, отраслевых объединений и национальных комплексов [72, 67].

Область или сферу, в которой ведется соревнование, можно назвать **конкурентным полем**; большое разнообразие таких областей и сфер определяет и соответствующее разнообразие конкурентных полей.

Между различными конкурентными полями существуют определенные связи, формирующие **общий конкурентный фон**, который отражает конкретный исторический,

политический, социальный и экономический контексты. Последний может серьезно влиять на конечные выгоды при анализе конкурентоспособности того или иного субъекта соревнования — вот почему очень важно более четко структурировать задачу такого анализа, исследовать главные составляющие конкурентного фона. Это в свою очередь может послужить основанием для выстраивания стратегии повышения конкурентоспособности всей национальной хозяйственной системы и отдельных ее элементов [72, 68].

Исходя из общего положения о связи характеристик конкурентоспособности и конкурентного поля, а также его уровня (т.е. агрегатного уровня, на котором ведется соревнование между отдельными субъектами конкурентной борьбы), авторы исследования данной проблемы предлагают выстроить **методологию исследования конкурентоспособности**, заключая, что в самом широком смысле **конкурентоспособность означает возможность выигрыша в соревновании** [72, 67-68]. Применительно к **экономической сфере конкурентоспособность** в самом общем виде есть обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. Эти свойства исследователи относят к различным по природе объектам — видам продукции, предприятиям и организациям, их группам, образующим отраслевые или конгломератные объединения и комплексы, к отдельным странам или их группировкам (региональным, политическим, этнокультурным), выступающим в качестве субъектов конкурентной борьбы.

Основной характеристикой любого рынка является **уровень сложившейся на нем конкуренции**. Это объясняется тем, что конкуренция обычно определяет размеры рыночных долей и влияет на разновидность товара, его цену, а также способы продвижения и распространения. С точки зрения индивидуального продавца, степень конкуренции на рынке во многом определяется сложностью расширения или сохранения рыночной доли. Конкуренция способствует

правильной ориентации потребителей, так как именно наилучшие товары отрасли задают ее стандарты [44, 274].

В этом состоит имманентная связь *конкурентоспособности товара и конкурентоспособности производителя*: она детерминируется типом и уровнем конкуренции на рынке.

Между тем рыночная доля как критерий успешности работы конкурентов является лишь суррогатным показателем, так как стремление к ее завоеванию любой ценой может помешать достижению рентабельности [44, 275].

Конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж). Но существует и взгляд, по которому все это лишь следствия рыночной доли.

Конкурентное преимущество нельзя отождествлять с потенциальными возможностями компаний. В отличие от возможностей, это — факт, который фиксируется в результате реальных и очевидных предпочтений покупателей. Именно поэтому в практике бизнеса конкурентные преимущества являются главной целью и результатом хозяйственной деятельности [44, 48].

1.3. Модели конкуренции и конкурентоспособность

По мере возможности интересующая нас информация собрана, и теперь мы переходим к определениям.

Будем действовать методом отсечений. Начнем с самого крупного уровня различия.

1. Если говорить о любых системах с наличием конкуренции, то в представленном обзоре отчетливо различаются два вида систем, где вообще возможна конкуренция.

Возьмем предельно крупный масштаб системности. В нем — три типа систем, а отсюда и три варианта их управляемости.

Конкурирование возможно лишь в развивающихся *живых и социальных системах*. И это — два различающихся типа конкуренции: геносообразный и целесообразный. Отсюда берут начало две главные разновидности конкуренции вообще: био- и социоконкуренция (между ними наблюдается преемственность, а значит, есть возможность для аналогий).

Из этого же проистекает *иерархическая совокупность факторов конкуренции* (от био- до социо-; от материи до духа), которая в экономической сфере находит выражение в иерархии потребностей человека: это — главный ориентир для производства и торговли. Поскольку человек есть биосоциальный субстрат, то потребности его четко делятся на две группы: биологические, или *витальные*, и внебиологические, *социальные*.

В биосистемах, т.е. в нижнем пределе систем с конкуренцией, результат конкурентной борьбы нередко состоит в том, чтобы уничтожить соперника (или, как минимум, территориально изгнать его из своего ареала). При этом победитель овладевает важнейшими для живого ресурсами: возможностями для питания и продолжения рода. Такой тип никуда не исчезает и в человеческом обществе. Чем менее культурно развито сообщество людей, тем больше в

нем проявлен этот тип конкуренции (уличные банды, мафия и т.п.).

В социуме это всегда борьба за овладение неким важнейшим ресурсом, а результат достигается тот же — контроль над рынком или его сектором. В обычной войне цель — безраздельно подчинить себе врага (конкурирующего), а поскольку войны происходят за контроль над ресурсами (население, территории, недра, рынки сбыта и т.д.), то они нередко выступают как продолжение экономической деятельности, как ее инструмент.

Что касается иерархии ресурсов, за которые идет конкуренция, то можно сказать следующее: она очень просто классифицируется по типам метаболизма в природе: от *вещественных обменных процессов* — к *энергетическим обменным процессам*, а от них — к *информационным* (закон “вещество — энергия — информация”). Поскольку мировая экономика, по А. Тоффлеру, проходит три стадии (вещественная, энергетическая, информационная), ресурс, за который идет борьба, из реально-материального все больше становится символическим, а сами символы — все более и более многослойными и опосредованными [55; 57]. Такое восходящее движение: “от вещества — к энергии, затем — к информации” — демонстрирует явно выраженную иерархическую логику, что имеет непосредственное отношение и к нашей теме *показателей конкурентоспособности*.

В теории знаков (а культура и есть знаковое управление поведением человека) доминируют, соответственно, вещественный знак — вещь, энергетический знак — образ, информационный знак — символ [30]. Мы еще не раз вернемся к этому пониманию, поскольку оно связано с любым экономическим циклом.

Высший предел, возможный в *социальном “конкурировании”*, — знаково-символически оформленная и закрепленная победа в конкуренции. Идеал подобной знаковой конкуренции — возвыситься над всеми, превзойти всех, управляя миром через символы. Например, короноваться на царство или иметь счет в банке больше, чем годовой доход всей планеты. Все это — знаки, символы, не более, но они притягательны, потому что связаны с реальной властью распоряжаться практически любыми доступными ресурсами .

Мы уже говорили, что существуют уровни экономической реальности: макро-, мезо-, микро- [72]. Интересующее нас классическое понятие “рыночной конкуренции” относится нами к *мезоуровню* — вот почему в контексте реальности нынешних макроэкономических стратегий классическое понятие “рыночной конкуренции” уже давно принадлежит истории .

2. В самом простом варианте константных в истории *типов и родов деятельности* можно начинать от четырех до восьми, по разным моделям [11].

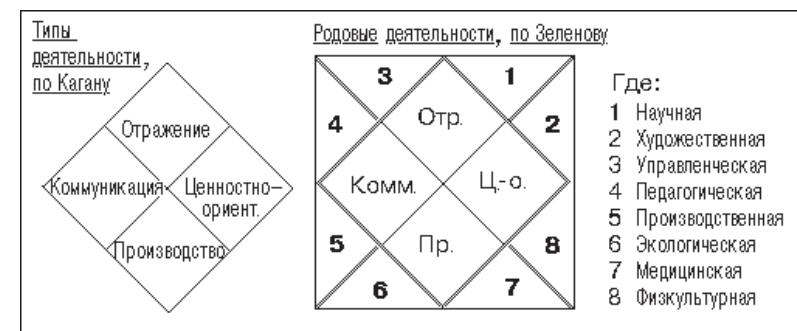


Рис. 2. Основные (инвариантные) типы и роды деятельности в обществе, по М.С. Кагану и Л.А. Зеленову.

Конкурирование (соревнование) может существовать в любой разновидности деятельности в обществе. Но оно отличается от конкуренции экономической, о которой речь пойдет ниже.

Некоторые устаревшие разновидности социальной конкуренции исторически переходят в игровую (или даже декоративную) форму. Очевиднее всего имитирует конкуренцию спорт (игровая подмена природной военно-физической конкуренции, имитация устаревших форм войны): здесь есть правила, есть соперники, есть победа. Имитационные формы могут иметь место и в деятельности, сохраняющей актуальность. По сути, это — формы, создающие разновидность рейтингов, котировок: игра (или соревнование) позволяет выявить, кто является лучшим в том или ином виде деятельности (вне самого дела, в специально организованных формах) и т.п. Здесь важен момент единства всех видов деятельности, основой которого является сравнение меры, т.е. возможность сравнения по качеству и количеству. Что бы ни подлежало сравнению, всегда встает вопрос квалиметрии, потому нередко и экономическую конкуренцию понимают именно так, квалиметрически. В реальной экономике особые индикаторы процесса конкурентного соревнования — рейтинги, котировки и т.п. — имеют огромное и все возрастающее значение.

Среди прочих форм деятельности *производственно-экономическая* неизменно является основанием общества. Специфика экономической системы описывается связкой ее главных подсистем “*производство — потребление*”. Под потреблением подразумеваются обмен, распределение и другие процессы, в которых решающую роль универсального посредника все больше играют символические деньги. Эта связь двух подсистем движет постоянно возобновляющийся экономический цикл.

В пределах всех видов социальной конкуренции экономика отличается видом ресурса, за который идет борьба:

это — свободные средства населения. Причем целью является присвоение экономически важного ресурса — она также, что и в войне: “все — моё” или “этот часть — моя”. Только средства — экономические. Вот почему *торгово-экономическая политика* на макроуровне нередко рассматривается как скрытая форма *войны* (и между ними существует взаимосвязанное “перетекание” приемов и форм). “Война есть продолжение политики насилиственным путем” — известное изречение, приписываемое Бисмарку.

Сложим некоторые признаки искомого определения **экономической конкурентоспособности** вместе. Для начала речь пойдет о конкуренции.

1) Мы говорим о конкуренции не в био-, а в социосистемах.

2) Мы говорим о конкуренции не во всех видах деятельности, а лишь в пределах экономической деятельности.

Кстати, такие часто упоминаемые характеристики, как “самоорганизующаяся экономическая система”, в данном случае не существенны: все деятельности в истории человечества самоорганизуются, и все могут быть освещены системно. Это не признак экономической деятельности. Это — признак “деятельности вообще”, т.е. существенный, но не специфичный для экономики.

3) Мы говорим о конкуренции не на всех уровнях экономической иерархии сразу, а только в пределах систем (на мезоуровне). К макроуровневой и микроуровневой конкуренции мы пока не обращаемся, ведь нам здесь важно понять специфику, системное ядро явления.

Это и будет достаточным первоначальным сужением понятия “экономическая конкуренция” до его классических пределов. Исторически такая однослоистная, одноуровневая, форма существовала в основном в евро-американской цивилизации Нового времени, да и то больше в экономи-

ческой теории, чем на практике. В этом отношении абсолютно прав автор учебника “Экономикс” Н.Г. Мэнкью: перед нами — такая же идеальная абстракция, как ньютоны законы в физике. Но ее познание и возведение в идеальную абстракцию позволяют наращивать вокруг нее модификации и новые актуальные смыслы. Сегодня “экономическая конкуренция” лишь частный случай более общего понятия, название для которого пока только подбирается. Но очевидно, что утвердившийся термин “новая конкуренция” [17] выражает уже нечто иное, чем классическую рыночную конкуренцию системного уровня.

Понятно, что нынешнее состояние экономической жизни на планете просто-таки требует расширить понимание “экономической конкуренции”. И мы это сделаем, чтобы дать представление о том, как в мировой экономике возникает и новый принцип управления, где есть горизонтальное управление (внутри уровня), вертикальное управление (между уровнями) и их связанность — матричный тип управления и более сложные композиции (например, диагональное управление). Примечательно, что один из последних крупных теоретиков советской экономики — автор иерархической модели экономических систем и неоднородности ресурсов Ю.В. Яременко [54] — сегодня изучается как актуальный, наряду со всеми западными экономистами.

1.3.1. Модель экономической конкуренции

Чтобы развернуть основное понятийное ядро, вернемся к наиболее простому системному пониманию экономической конкуренции на мезоуровне.

Существенный признак здесь следующий: перед нами — действие-состязание, соперничество. Это предполагает обязательное противостоящего соперника (соперников), который пытается делать то же самое, что и субъект.

Соперник в пределе скрытый враг субъекта конкуренции. Отсюда и такое понятие, как **конкурент**: это — другой субъект (субъекты), аналогичный по набору свойств субъекту конкуренции. Экономический субъект на рынке напоминает диалектическое противоречие: взаимоподразумевает и взаимоотрицает своего конкурента.

По первому условию конкуренции А. Смита, конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре [60]. Эджуорт к тому же говорит, что конкуренция требует неопределенно большого числа участников рынка [61].

Будем исходить из простейшей очевидности и для начала отвлечемся от всех сложных форм экономической жизни. Тогда **экономическая конкуренция** как наиболее общее понятие будет сведено к ситуативной модели системного типа: экономическая система (единица-модуль или **субъект**) плюс непременная конкурирующая система (конкурент, один или несколько), в подсистеме — *потребности потребителя и некий его ресурс* (свободные средства), за который мы конкурируем, а в надсистеме — *рынок как особый экономический институт*. Основная модель может прочитываться и с конца: актуальны потребности потребителя, за удовлетворение которых сражаются производящая экономическая система и его конкуренты в рамках института рынка, а материальный ресурс, за который идет борьба, — все те же свободные средства потребителя.

Именно эта четырехкомпонентная модель (рынок — конкурент 1 — конкурент 2 — потребности и средства покупателя) обнаруживает себя практически во всей экономической классике.

Дополнением к этой простой статической конструкции будет еще более простое процессуально-циклическое расширение понимания экономической системы до двух компонентов: производитель и продавец (производство и распределение). Эти деятельности попеременно доминируют, присутствуя в качестве лидеров на рынке.

Уточним понятие “конкурент”: в этой роли может выступать только равный или более сильный соперник [44].

Но достаточна ли четырехкомпонентная модель, если она включает лишь иерархический срез? Конечно, нет. К ней успешно можно добавить еще и горизонтальную деятельность составляющую, которая описывает на системном уровне главные элементы производства и потребления товара. Это — широко распространенная линейная модель “поставщики — производители товара — покупатели”, или особые “силы рынка” (диктат поставщиков — взаимодействие с конкурентами — диктат покупателей) [46]. На самом деле она содержит все те же два процесса (“производство — потребление”).

Свои корректизы вносит в понимание конкурентоспособности и рынок. Критерии конкурентоспособности относятся лишь к рынку нестационарному, недефицитному, находящемуся в неравновесном состоянии [77].

Общая ситуативная модель экономической конкуренции в итоге будет напоминать крест.



Рис. 3. Горизонтально-вертикальная модель конкуренции.

М. Портер ввел похожую модель, в которой существенную роль играют *процессы* вхождения в рынок (новые конкуренты) и появление товаров-заменителей (лишение временного монопольного преимущества). Так формируется его модель “пяти сил”, в которой рынок как таковой не фигурирует [46].

Проблема конкуренции имеет очень важный *информационный ракурс*. Так, уже А. Смит в перечне условий конкуренции посвящает ему целых два пункта из пяти (субъектный внутрисистемный, отнесеный к рынку, и нормативный надсистемный):

1. Экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях.
2. Должна быть свобода (от социальных ограничений) действия в соответствии с этим знанием.

Близкое последнему требование принадлежит Эджуорту — требование полного отсутствия ограничений корыстолюбивого поведения. До полноты его развил Джевонс.

Предложенный здесь методологический ход позволяет развести понятия, которые в обзоре назывались в качестве близких, однородных: “конкурентоспособность”, “удовлетворение потребностей”, “качество”, “спрос”, “эффективность”. Можно сделать это попарно.

1. **Конкурентоспособность** товара и его **ценность**, понимаемая как способность удовлетворять набор “потребностей” человека, — это сближенные абстракции первого этапа развития рыночной экономики XX века. Здесь главное — функция, поэтому построить массовую машину управления сбытом можно на вполне рациональной основе, а также — планово.

Конкурентоспособность товара, конечно же, не определяется совокупностью только тех ее свойств, которые обеспечивают удовлетворение “набора потребностей” поку-

пателя и потому выступают для него в качестве ценности. В истории идет постоянная дифференциация и самих потребностей, и систем деятельности, удовлетворяющих потребности. Но тогда почему эти абстракции устойчиво прорабатали едва ли не треть века? По причинам ментального свойства: эта третья XX века характеризовалась высокой социальной интегрированностью, которая проявлялась в функциональном способе удовлетворения потребностей.

2. Конкурентоспособность и качество товара успешно сопоставляются на мезоуровне только в середине цикла XX века. Квадратичные характеристики здесь достоверны и в основном адекватны спросу. А после прохождения состояния равновесия (конец 80-х годов) спрос перемещается в иррациональную сферу, где рациональная научная квадратичная бессильна. Зато тут силен маркетинг.

Главный вопрос квадратичной — **как** измерять? В рыночной экономике обычно это делается через сопоставление параметров рассматриваемого изделия, изделия конкурента и требований потребителя. А также — через сравнение с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке (аналоги и эталоны).

Попытка развести понятия “качество” и “конкурентоспособность” в экономической теории через свойства товара основана на их связанных в этот золотой период экономической стабильности. Конкурентоспособность товара не обязательно производна от качества, она может быть производна и от спроса — это уже вопрос ситуативный. Напротив, качественные товары могут упорно не идти на рынке, и классический тому пример есть в кинематографе — все фильмы-призеры международных фестивалей, как правило, не кассовые [70].

3. Конкурентоспособность и спрос закономерно совпадают на третьем этапе XX века. Отсюда — подавляющее главенство маркетинга в экономике в наш период времени.

4. Конкурентоспособность и эффективность различаются на основании акцентов в паре “производство — потребление”. Связь между эффективностью *производства* и конкурентоспособностью товара носит скорее косвенный характер. Следовательно, можно рассматривать эффективность по продажам — это акцент на *потреблении*, наиболее часто встречающийся, порождающий утверждение о том, что существуют “очевидность содержания категории конкурентоспособности и ее близость к категории эффективности”. Это не так, потому что “конкурентоспособность” — шире (по объему понятия), чем эффективность. Можно очень эффективно реализовывать неконкурентоспособные китайские товары на нашем дефицитном рынке, чем и занимаются “челноки”.

Таким образом, можно отдельно выстроить понятие **конкурентоспособности товара** для рыночной экономики XX века. Оно включает в себя политэкономическую категорию “потребности”, квадратически описываемое “качество”, а также “спрос” — главную проблему маркетинга.

Подводя итоги, следует сказать, что понятие конкурентоспособности не просто типологически разное, оно прежде всего **сituativno разное**. Одни и те же инструменты в разные периоды истории то остро актуальны, то совсем ничего не дают в конкурентной борьбе.

1.3.2. Экономико-иерархический срез социума

Возможность управления конкурентоспособностью выступает как главная цель прикладной экономики. Исходя из этого, мы строим нашу **методологию исследования конкурентоспособности**.

Воспользуемся избранным нами методом. Начнем с уточнения предыдущей ситуативной модели в более широком контексте.

Если обратиться к иерархии экономических систем (макро-, мезо-, микро-), обнаруживает себя иерархический срез. Экономическая деятельность с наличием конкуренции (система = фирма) базируется на потребностях покупателя и потребителя (подсистема = человек) и вписывается в рынок как особый институт, поддерживающий конкуренцию (надсистема = институт). Эта вертикаль “рынок — фирма — потребности” обслуживает системное понимание конкурентоспособности. На микроуровне все начинается от потребностей потребителя.

На макроуровне главным условием является наличие рынка как экономического института, поддерживающего конкуренцию. В полном варианте следует упомянуть также и экономические отношения. Институты и отношения — принадлежность социума, а не человека.

Возникает симметричная трехуровневая схема (экономическая “пятерка социума”, Л.А. Зеленов [6]) с экономической деятельностью в центре: экономические институты, экономические отношения — экономическая деятельность — потребности и способности человека [11]. Она в достаточной мере определяет системный уровень экономической деятельности и снимает вопросы по поводу множества семантически неточных трактовок. В ядре — экономическая деятельность:



Рис. 4. Экономическая пятерка социума с ядром в виде экономической деятельности.

Поскольку в ядре обозначена экономическая деятельность, теперь мы можем войти внутрь ее — как внутрь особой системы.

1.3.3. Деятельность и ее компоненты

Это — основной ракурс анализа и основной ресурс роста конкурентоспособности экономических систем.

Состав экономической системы выступает здесь как совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность. Это — интересующий нас набор характеристик конкурентоспособности, описанный с системных позиций.

Ключевым, смыслообразующим, выступает уже рассмотренный термин “конкуренция”, а его главной интересующей нас производной — “конкурентоспособность”. Конкурентоспособность есть способность экономической системы успешно жить в ситуации конкуренции. Что касается этой ключевой для нас категории, то здесь речь изначально может идти только о *системе*, о модуле

экономической деятельности, в качестве которой выступает фирма.

В нашем разборе речь пойдет об аппарате общей теории деятельности [11] с ее *субъектом, объектом, средствами и результатом*.

Деятельностный подход дает нам здесь определенную ясность, поскольку разводит ранее склеенные в единый ком близкие и родственные термины, трактовки и понятия. Исходя из такого ракурса, уже нетрудно ответить чем же является “конкуренция” по отношению к экономической деятельности — спецификой *процесса или условием* экономической деятельности? Из приведенных высказываний явствует, что конкуренция есть особое условие бытия системы деятельности, относящееся в том числе и к экономической деятельности, главным институтом которой в классическом варианте является рынок.

Обратимся к нашему набору вопросов, приводя все перечисленные определения в качестве иллюстрации модели “идеальной конкуренции”. Мы получим полный набор компонентов экономической деятельности [11].

Применительно к конкурентоспособности товара именно фирма, производящая его, обладает правом субъектности. *Субъект* (производитель товара) — фирма, наделяющая товар (результат деятельности) свойством конкурентоспособности. Фирма может состоять и из одного человека, но, как правило, это все-таки организация [4].

Субъектная конкурентоспособность есть обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. К данному разряду относится и понятие “конкурентоспособность фирмы”.

В случае, если человек выступает как **субъект**, у него возникает своя характеристика как конкурентоспособного компонента экономической деятельности: он имеет сильно выраженную *установку* победить в конкурентной борьбе.

Отсюда — “конкурентоспособность” как “свойство субъекта, отражающее его страстное желание быть более успешным, чем остальные”. “Конкурентоспособность в самом общем виде обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования”.

Цель конкурентного действия (содержащаяся в голове у субъекта деятельности) — получение превосходства над другими, которые пытаются делать то же самое. Выигрыш, победа, успех, самоутверждение и т.п. — это различно окрашенные *модусы*, в зависимости от типа конкурирования. Все конкуренты, т.е. участники конкурентного действия (по определению), имеют установку победить, т.е. безраздельно овладеть чем-то, за что идет соперничество.

В итоге мы все же говорили здесь о *разном* понимании субъекта деятельности: фирма действует как единица на рынке, а человек есть субъект системы деятельности. Если фирма и субъект совпадают, то это одно и то же. Приведенные в примерах аспекты — разные: организационный и психолого-человеческий.

Средства деятельности. Конкурентоспособностью обладают как материальные, так и духовные средства деятельности. Они тоже являются ресурсом повышения конкурентоспособности. Например, технологии и их конкурентоспособность — весьма распространенная тема во всех учебниках экономики. Но в последнее время все большим значением начинает обладать именно духовный потенциал: внетехнологические и даже не овеществленные средства деятельности. В условиях новой конкуренции они важнее всех прочих.

Объект деятельности — это то, на что направлены наши средства деятельности, из чего мы получаем результат.

В экономике с этим связаны понятия “сырье”, “поставки” и т.п. Объект, обработанный средствами деятельности, становится ее результатом. Сегодня объектом деятельности не обязательно является “сырье” или, точнее, материальное

“сырье”. В обработку могут поступать и информационные ресурсы, которые превращаются в результат экономической деятельности. Например, продажа услуги, по сути, нематериальна, но здесь есть и объект, и средства деятельности.

Простейшая схема связи субъекта, объекта и средств иногда приводится как “субъект — технология — материал”. Но это уже чисто технократический подход.

Конкурентоспособность исходного объекта (сырья, материалов, комплектующих и т.д.) может быть описана как набор необходимых для данной деятельности характеристик.

Результат деятельности

Обработанный объект есть результат деятельности. Полезная, позитивная, часть результата — **продукт** деятельности, остальное — ее отход. В экономике продукт чаще всего определяется как *товар*.

“Конкурентоспособность” в классическом проявлении трактуют как “конкурентоспособность изделия”. Результат как “изделие” есть уже компонент системного уровня — товар. Характерно, что *качество* результата-товара и его *конкурентоспособность* в надсистеме смешивают, и это отражено в обзоре.

Конкурентоспособность в таком контексте есть отражение определенного набора свойств, характеризующих объективированный результат деятельности. Например, товар как полезный результат деятельности может оцениваться именно с этих позиций с помощью аппарата квалиметрии.

Анализ результатов деятельности внутри системы не имеет смысла. Только исходя из ее потребностей, можно описать результат при его проектировании или “взвесить” его на рынке аппаратом квалиметрии [55].

С позиций самой системы деятельности, важен не результат, а *результативность*: соотношение продукта и отхода (издержки и прибыль).

Процессы деятельности

В экономике наблюдаются два ведущих процесса: производство и потребление, характеризуемые как предложение и спрос. Конкуренция в таком ракурсе рассматривается как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение (идеальная конкуренция). Но это тоже — за пределами системы деятельности.

Конкурентоспособность процессов деятельности выражается в правильном выборе типа процесса и его интенсивности. При подобном взгляде конкуренция трактуется процессуально, через приданье характеристик процессу деятельности, — как событие, мероприятие, действие (или противодействие), специфика усилий субъекта во времени и т.д. Способствует ли избранный процесс победе в конкурентном соревновании, достаточно ли он интенсивен и организован — эти вопросы возникают извне, но именно они задают выбор внутренних процессов системы.

Среда деятельности

Это всего лишь реальная среда, в которой происходит экономическая деятельность. Понятно, что она может увеличивать результативность и выступать как фактор роста конкурентоспособности или, наоборот, снижать эти показатели.

С позиций внешнего для системы деятельности поля, нередко сферу, в которой ведется соревнование, определяют как *конкурентное поле*. Конкуренция выступает критерием, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной **теории морфологии рынка** (другое название — теория отраслевых рынков).

Типы конкурирования различаются в зависимости от того, *за что* идет конкурирование.

Речь здесь вовсе не о системном уровне, а о надсистемном. Конкурентное поле — это макросреда, надсистемная среда, над которой есть еще и свой фон, более высокий контекст.

Конкретный исторический контекст отражает такое понятие, как *общий конкурентный фон* (социальный, политический и экономический). Конкурентное поле как среда деятельности вписано в надсистему (этот контекст). Таким образом, перед нами уже два уровня надсистемы, осмыслиемые с точки зрения системного понятия среды.

Система деятельности

“Система” здесь понимается как **способ связи компонентов** экономической деятельности, т.е. как структура: это — несомненный компонент, обладающий потенциалом для роста или снижения конкурентоспособности. Например, институциональные инновации есть изменение *типа связи компонентов* экономической системы. Они одно время (60-е годы XX века) были главным резервом конкурентоспособности. Но и сейчас этот резерв имеет большое значение, особенно в нашей становящейся экономике, которая пока исключительно ресурсная.

Разработка и поддержание эффективных систем деятельности стала предметом организационного проектирования, консультирования и т.п. услуг.

Условия деятельности

В широком понимании “условия деятельности” — это компоненты любых других систем, включенных в данную. В более узком — это компоненты, с помощью которых в данной системе представлена надсистема управления. Они, конечно же, способны регулировать конкурентоспособность экономического модуля (системы).

Например, законодательство или нормативно-регламентирующая документация других систем может вообще парализовать работу модуля экономической системы — фирмы. Если сегодня выполнить все требования экологов, пожарников, СЭС, архитекторов, землеустроителей и т.д., наша экономика может остановиться (так называемая “забастовка по правилам”).

Условия деятельности внутри системы отображают иерархический надсистемный фон. А это означает, что их можно изучать, прогнозировать, проектировать и менять. Но, увы, не изнутри системы! Здесь их можно лишь учитывать как фактор снижения конкурентоспособности системы деятельности.

1.3.4. Морфологические вопросы конкурентоспособности

а) Зависимость конкурентоспособности от типов фирм

Простейший тип деления фирм — размерный. Простейшая размерность: фирмы могут быть большими, средними или малыми. Отсюда — определения бизнеса: большой, средний и малый.

Другой показатель связан с отношением к рынку с точки зрения, говоря кибернетическим языком, банальности и оригинальности, стандарта в поведении или его ломки.

В стандартном бизнесе пределы размерности можно представить шкалой — от крохотных фирм гибкой специализации до гигантов глобального бизнеса, стойко удерживающих тот или иной сегмент рынка за счет преимуществ своего гигантства.

Середину этого пространства могут занимать небольшие фирмы, специализирующиеся на узко дифференциированном секторе спроса. С другой стороны, их можно охарактеризовать как фирмы пионерской ориентации, которые хотят сорвать большой куш за счет прорыва в ранее не

существующее рыночное пространство. Между названными типами — при, казалось бы, столь внушительном размерном контрасте — есть определенное сходство — это наиболее рискованный бизнес на начальном этапе.

Так определяются основные типы поведения фирм на рынке. Если прибегнуть к органическим аналогиям, то можно сказать, что перед нами — типы конкурентных стратегий, которые есть и в живом мире. Речь идет о типологии, которую в биологии открыл русский ученый Л.Г. Раменский в 1935 году (Виолент, Патиент, Экплерент, Коммутант). Только через 40 лет она была переоткрыта Дж. П. Граймом. По органической аналогии построены и такие типы поведения на рынке, как Серая Мышь, Хитрая Лиса, Лев, Слон, Бегемот (автор — Х. Фризевинкель).

Теперь обсудим данные типы стратегий [70].

Виолентная стратегия — стратегия конкурентной борьбы, состоящая в ставке на снижение издержек производства. Последнее достигается за счет организации массового выпуска сравнительно недорогих, но вполне доброкачественных товаров (среднего качества). Стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства товаров и/или услуг. **Три важнейшие разновидности фирм-виолентов** получили запоминающиеся название "гордых львов", "могучих слонов" и "неповоротливых бегемотов".

Массовое производство, способное удовлетворить такой же массовый спрос, — сильная сторона виолентов. Такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сетью сбыта и крупными рекламными кампаниями. Стратегия виолентов проста: опираясь на свою гигантскую

силу, фирма стремится доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов.

Виолентная стратегия устойчива: несмотря на серьезные недостатки, *фирмы-гиганты незаменимы на своем месте*. Об этом недвусмысленно свидетельствует стабильность корпоративной элиты: десятилетиями в число крупнейших входит примерно один и тот же набор фирм.

Пример такой фирмы — "Макдональдс". Торгуя 10-центовыми гамбургерами, она стала мировой империей. До сих пор дизайн макдональдсовских кафе подчинен идеи дешевой и доброкачественной пищи: стеклянная стена позволяет посетителям видеть производственные помещения, чтобы убедить их, что и за низкую плату клиентов тут не кормят плохо.

Коммутантная стратегия — стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Мелкие фирмы, придерживающиеся этой стратегии, обычно не располагают эффективным оборудованием, научно-техническими заделами или особыми познаниями в специальной области. Поэтому их часто называют скромным именем "**серых мышей**", что, однако, ничуть не мешает многим из них процветать на рынке.

Создаваемые каждый раз для данного конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики.

Коммутантная стратегия преобладает при *обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах*. Сила мелкого **неспециализированного** предприятия состоит в его лучшей приспособленности к *удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента*. Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, тогда как

прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля.

Фирмы-мыши имеют свои преимущества: им легко идти на резкие изменения сферы коммерческой деятельности, к чему другие фирмы неспособны. Повышенная гибкость становится источником силы коммутантов в конкурентной борьбе. Дух свободного предпринимательства, с его постоянной нацеленностью на получение прибыли и готовностью прибегнуть ради нее к любым средствам, проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистой и законченной форме.

Компании-коммутанты появляются там, где другие предприятия неэффективны, их просто физически нет или прочие фирмы не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту (парикмахерская, косметический салон, семейный врач).

Пациентная, или *нишевая*, стратегия конкурентной борьбы заключается в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. За свою способность побеждать более мощных конкурентов не силой, а умением фирмы, придерживающиеся этой стратегии, получили наименование "**хитрых лис**".

Специализированность — сильная сторона лис. Компании-лисы приносят на рынок разнообразие за счет своей *узкой специализации*. Стремясь избежать схватки с гигантами, они выискивают и активно формируют специальные потребности, спасая экономику от обезличивающего гнета стандарта. Они предпочитают не бороться напрямую с ведущими гигантами, а *выискивать недоступные для тесноты сферы деятельности*.

Их изделия становятся в той или иной мере *незаменимыми для соответствующей группы клиентов*. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывать *максимальную долю маленького рыночного сегмента*. Свои, как правило,

дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция. Смысл такой стратегии состоит не только в специализации, но и в *сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукцией*. В учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь гигантский размер фирмы из достоинства превращается в недостаток. Например, средняя фирма "Омарк" (США) занимается только режущими цепями и является всемирно признанным лидером в этой области. Ее продукции отдают предпочтение все специалисты по лесоповалу.

С позиций нашей схемы, это — оптимальные фирмы.

Эксплерентная стратегия — конкурентная стратегия, она ориентирована на радикальные нововведения. Пионерские фирмы, фирмы-революционеры, занятые этим рискованным первоходческим бизнесом, часто называют "**первыми ласточками**". Они везде штучный товар.

Подобная стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Поэтому в нашей схеме она — экстраприориентированная. Это не узкая ниша лис, но и не ровный бизнес гигантов или мышей, колеблющихся по ориентации.

Речь в контексте данной стратегии идет о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений. Примеры придерживавшихся такой стратегии фирм можно найти среди первоходцев выпуска персональных компьютеров ("Эппл", "Зенит", "Особорн"), биотехнологии ("Джинентек") и в более прозаических отраслях.

Главный фактор силы эксплерентов связан с *опережением во внедрении принципиальных нововведений*. Такая компания стремится к созданию нового рынка и к

извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нем (временная монополия). Эпохальные изобретения не делаются по заказу, а шансы на успех в этом деле минимальны. Здесь-то и оказывается разница стратегий. В массовом производстве, где подготовка выпуска нового товара стоит очень дорого, ошибки недопустимы и виолент старается избегать непроверенных проектов. У пионерской компании — другая правда. Она верит, что реализация ее технических идей перевернет рынок и в 85 случаях из 100 кончает банкротством (данные за 80-е годы по США). Однако в 15 случаях на долю эксплерента выпадает огромный технический и финансовый успех. Этого оказывается достаточно, чтобы привлекать в бизнес новых и новых фирм-ласточек. В чистом виде наблюдать пионерскую стратегию сложно из-за ее кратковременной природы.

Дело в том, что до того момента, когда удается достигнуть решающих успехов, такая фирма больше походит на группу фанатиков-энтузиастов нового направления, чем на коммерческое предприятие. После долгожданного прорыва надобность в собственно пионерской стратегии отпадает: перед фирмой встают прозаичные задачи удержания доли на рынке, текущего улучшения продукта, повышения рентабельности и т. д. Словом, даже в самом удачном (и крайне редком) случае, когда эксплерент преодолевает все трудности и закрепляется в созданной им же самим новой рыночной нише, он вынужден внутренне переродиться, перейдя к другому типу стратегии. С общехозяйственных позиций, роль подобных компаний колоссальна: у истоков практически всех крупнейших научно-технических сдвигов в современной экономике стояли именно эксплеренты.

б) Зависимость конкурентоспособности от типов рынка

В зависимости от типа рынка фирма может находиться в разных условиях, и это меняет ее конкурентоспособность.

Поведение фирмы на рынке в условиях совершенной конкуренции являлось предметом интереса маржинализма.

Поведение фирмы на рынке в условиях несовершенной конкуренции является предметом **теории отраслевых рынков** (Industrial Organization), или **теории морфологии рынка** [56].

Истоки теории отраслевых рынков мы находим в работах Д. Робенсон и в большей мере — Э. Чемберлина. Он предложил первичную модель, которая стала исходной для теории отраслевых рынков. Подробнее мы рассматриваем ее во второй главе.

Дальнейшее развитие науки шло по пути усложнения первоначальной модели, включения в нее новых предпосылок, выделения различных типов рынка.

В настоящее время существует **несколько классификаций рынков по разным основаниям**.

Наиболее распространенный критерий — **число участников рынка** (табл.1). Следует отметить, что конкурентность рынка определяется не только количеством фирм на нем. Иногда важна не столько конкуренция внутри рынка, сколько конкуренция за рынок. Даже одна фирма на рынке может действовать на состязательных условиях, если барьеры входа невелики и есть потенциальная угроза возникновения конкурентов.

Таблица 1. Типы строения рынков, по Штакельбергу:

Покупатели	Продавцы		
	Много	Несколько	Один
Много	Двухсторонняя полигония	Олигополия	Монополия
Несколько	Олигопсония	Двухсторонняя олигополия	Монополия, ограниченная олигопсонией
Один	Монопсония	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

Э. Чемберлин предложил использовать для классификации рынков два критерия: взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозависимость этих предприятий.

Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемыми предприятиями. Второй — коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Первый характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск i -го, второй — влияние выпуска j -го предприятия на цену i -го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Чем выше количественная перекрестная эластичность, тем жестче взаимозависимость предприятий.

Дж. Блейн добавил третий критерий — **условие входа на рынок** (E), которое определяется относительным превышением действительной цены товара PL его конкуренчной цены, равной средним общим затратам длительного периода Pc :

$$E = (PL - Pc) / Pc.$$

Чем выше E , тем привлекательнее рынок, тем вероятнее вход на рынок. В случае монополии, как правило, $E > 0$, но вход на рынок блокирован.

Синтезированное представление о классификации по этим критериям приведено в таблице 2.

Таблица 2. Классификация товарных рынков, по Чемберлину и Блейну.

Тип спросения рынка	Взаимозаменяемость товаров, $e(p)_{ij}$	Взаимозависимость предприятий, $e(q)_{ij}$	Условия входа на рынок, E
Совершенная конкуренция	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	$0 < e(p)_{ij} < \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Однородная олигополия	$\rightarrow \infty$	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$E > 0$
Несодинородная олигополия	$0 < e(p)_{ij} < \infty$	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$E > 0$
Монополия	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Вход блокирован

1.3.5. О терминологии

а) Основные функции конкуренции

1. **Регулирующая функция.** Конкуренция воздействует на предложение товаров и услуг таким образом, чтобы оно максимально отвечало требованиям потребителей. Согласно классической рыночной модели, именно потребитель определяет через свой спрос, что и в каких количествах должно быть произведено.

2. **Аллокационная функция.** В системе совершенной конкуренции аллокационная функция проявляется в том, что ресурсы и произведенные продукты всегда в конечном итоге концентрируются там, где они могут обеспечить максимальную отдачу. Только наиболее эффективное использование всех производственных возможностей может принести прибыль. При нерациональном применении ресурсов предприятие в условиях конкуренции автоматически лишается самой основы своей деятельности.

3. **Инновационная функция.** Благодаря конкуренции производственные факторы ориентированы на повышение производительности труда. В результате хозяйство в целом движется к оптимуму экономической эффективности. Инновации являются жизненной необходимостью, так как производители вынуждены постоянно добиваться повышения отдачи и приспособливать структуры производства к изменяющимся запросам потребителя (и окружающей среды в целом).

4. **Распределительная функция.** Конкуренция распределяет социальный продукт прежде всего по критерию степени дефицитности того или иного производственного фактора.

5. **Контролирующая функция.** При наличии совершенной конкуренции ни один поставщик или потенциальный покупатель не может добиться господствующего положения на рынке и диктовать свои условия другим его участникам [77, 13-15].

6) Типы конкуренции

В связи с конкуренцией мы употребляем ряд терминов нуждающихся в уточнении. Определим основные из них

Совершенную конкуренцию характеризуют пять признаков:

- наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
- однородность продаваемой продукции;
- невозможность повлиять на рыночную цену со стороны продавцов или покупателей;
- свободный вход на рынок и выход с него;
- максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах.

Первые три признака характеризуют так называемую **чистую конкуренцию**.

Понятие **работающей конкуренции** определяют следующие признаки:

- крупнейшая фирма производит незначительный объем продаж (покупок) всего рынка;
- высокая степень мобильности ресурсов между рынками;
- отсутствие или незначительная величина необратимых издержек (постоянных издержек организации производства);
- наличие потенциальных конкурентов.

Монополистическую конкуренцию характеризуют следующие признаки:

- наличие большого числа покупателей и продавцов;
- производство и продажа дифференцированного продукта;
- отсутствие барьеров входа и выхода;
- наличие незагруженных мощностей.

Олигополию представляет такой набор условий:

- небольшое число продавцов (покупателей) товара;
- возможность для продавцов(покупателей) быть крупными экономическими агентами;
- значительные барьеры входа и выхода;
- отличие от нуля прибыли экономических агентов в долгосрочном периоде;
- возможность для продаваемого товара быть как дифференцированным, так и однородным.

В зависимости от того, дифференцирован товар или нет, различают олигополию с дифференцированным и стандартным товаром. Можно акцентировать такую разновидность олигополии, как **олигополия с доминирующей фирмой**. Для нее характерны следующие признаки:

- наличие доминирующей фирмы — агента, который продает или покупает значительную долю совокупного объема рынка и способен на стратегическое поведение;
- наличие большого числа фирм-аутсайдеров, небольших по размеру фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказать влияние на рыночную цену;
- установление рыночной цены под сильным влиянием доминирующей фирмы, которую аутсайдеры принимают как данную рынком;
- наличие барьеров входа и выхода.

Монополию определяют следующие признаки:

- наличие одного производителя (покупателя);
- отсутствие близких заменителей товара;
- наличие высоких барьеров входа (как правило, искусственного характера).

Учитывают и такую разновидность, как **естественная монополия**. Для нее характерны:

— положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде, объясняющийся технологическими причинами;

— наличие одной (двух) прибыльных (крупных) фирм в отрасли;

— возможность существования и других фирм, которые, однако, будут убыточными в долгосрочном периоде;

— нерегулируемость прибыльного ценообразования крупных фирм выше предельных и средних издержек;

— убыточность предельного ценообразования.

В принципе, любая монополия ограничена, так как монополист конкурирует с производителями других экономических благ, поэтому можно обозначить ситуацию чистой монополии — производство одним производителем всех благ в обществе (теоретическая конструкция).

По характеру ценовой политики можно определить **простую и дискриминационную монополию**: для простой — характерно, что монополист назначает только одну цену; для дискриминационной — важно, что монополист назначает несколько цен.

Возможна ситуация, когда на рынке только один покупатель — такой рынок называется **монопсонией**.

Если же на рынке только один продавец и только один покупатель, возникает модель **двустворонней (бilateralной) монополии**.

По поводу **понятия эффективной конкуренции** существуют различные мнения. Й. Шумпетер считает, что эффективная конкуренция возможна лишь в условиях динамичной экономики, где непрерывный поток нововведений трансформирует статическую ситуацию.

Эффективной конкуренцией Шумпетер называл динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению сверхприбылей за счет преимущества в издержках и качестве самого продукта. Таким образом, с точки зрения экономического роста, конкуренция представ-

ляет собой соперничество старого с новым: это — новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организаций.

Концепция действенной конкуренции возникла в результате понимания того, что абстрактная модель совершенной конкуренции является недосягаемым идеалом, не создающим практических основ для выработки политики конкуренции. Эта концепция представляет собой набор соответствующих критериев, которые, как предполагается, отражают конкурентность рынка, а потому могут служить основой для формулирования реальной политики конкуренции.

Критерии обычно выводятся из общей аналитической схемы: “структура — поведение — результат”. Назовем их:

— имеются достаточно низкие входные барьеры, так что потенциальные конкуренты могут легко выйти на рынок при наличии возможностей получения сверхнормативной прибыли;

— имеется достаточно большое число фирм, что обеспечивает их независимость друг от друга;

— отсутствуют сговор между фирмами и ограничивающие конкуренцию соглашения;

— хорошо информированные потребители осуществляют рациональный выбор между альтернативными производителями и т.д.

Характерным для теории отраслевых рынков понятием является **недобросовестная конкуренция** — действия хозяйствующих субъектов по дискредитации конкурентов и методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. Недобросовестные действия по отношению к конкурентам включают:

— распространение ложных или неточных сведений о конкуренте;

— введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа, места изготовления товара и его качества;

- незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки;
- реклама товара, не отвечающего требованиям качества;
- искажение в рекламной информации сведений об истинных свойствах товара;
- некорректное сравнение товаров;
- самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной или иной информации.

Нарушение принятых на рынке норм и правил конкуренции может иметь место в формах:

- демпинга, установления дискриминационных цен или контроля за деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; экономического шпионажа;
- тайного сговора на торгах и создания тайных картелей;
- подделки продукции конкурентов;
- ложной информации и рекламы;
- махинаций с деловой отчетностью;
- нарушения качества, стандартов и условий поставки продукции;
- коррупции.

Для изучения **смыслового наполнения категории конкуренции** мы последовательно рассмотрим, как исследовалось это явление представителями теории экономики.

Примечательно, что к совокупности основных методологических приемов, только что представленных здесь, исторический анализ ничего принципиально нового в наш набор не добавит. Но тем не менее история — это лучшая проверка для любой теории.



Эволюция феномена конкуренции и подходов к ее изучению



Глава 2

Эволюция феномена конкуренции и подходов к ее изучению

Вторая глава посвящена вопросам истории: существованию конкуренции и истории понимания конкурентоспособности, истории экономики и истории экономической мысли, в которой экономика отражалась.

Ее связь с первой главой проступает с четкой логикой: в первой главе мы получили описание модели конкуренции и факторов конкурентоспособности, во второй главе мы увидим, как это проявляется в истории.

Вводные положения

В истории можно провести устойчивую грань между процессами, происходившими внутри экономики, и отображением этих процессов в такой области науки, как экономическая теория. Проблема здесь состоит в том, что экономическая *практика* в основном строилась на основании “экономического искусства” (и в этом смысле менеджмент и маркетинг — искусства), а использование экономических *теорий* (и в особенности политэкономических) в управлении было весьма своеобразным — здесь больше неудач, чем достижений. Экономические учения составили скорее коллекцию мнений, каждое из которых исключает все прочие. При таком подходе обычным итогом является коллекция сведений, не скрепленная ничем, кроме исторической последовательности. Это — наиболее общие замечания, которые можно сделать при первом взгляде на картину эволюции феномена конкуренции и подходов к ее изучению в экономической науке.

В целом у экономической науки не такой большой возраст, чтобы установить устойчивые закономерности изнутри нее.

Чтобы не отклоняться от обозначенной темы (конкурентоспособность), зададим сразу *основной ход нашему дальнейшему рассмотрению*. Сначала охарактеризуем нашим методом экономические теории прошлого, а затем обратимся к тому, почему они так трактовали феномен конкуренции и понимали конкурентоспособность.

Отвечая на главный вопрос М. Блауга: “Есть ли прогресс в экономической науке?” [18], — мы утверждаем следующее: есть наблюдаемый рост сложности экономической системы и, соответственно этому росту, его отображение в экономической науке. А это — понятие прогресса в общевolutionном освещении [13].

Мы исследуем в экономическом (рыночном) освещении только Новое время и XX века. Чтобы упростить наш подход, эти этапы экономической теории можно разделить на *три фазы*. Мы получим в целом *шесть этапов* развития экономической науки:

1. Ранний этап науки Нового времени (конец XVI — начало XVII века);
2. Средний этап науки Нового времени (XVIII век);
3. Поздний этап науки Нового времени (XIX век);
4. Ранний этап науки XX века (первая треть);
5. Средний этап науки XX века (вторая треть);
6. Поздний этап науки XX века (последняя треть).

Если говорить о них в терминах Й. Шумпетера, то это будут особые *типы видения экономики*. Каждый тип видения содержит преданалитический акт отбора черт реальности. Говоря проще, это — наиболее крупные *модусы экономической теории* [12].

Парадигма науки XX века, хоть и отрицает натуралистическую парадигматику Нового времени, не может на нее не опираться. Весьма существенным нам представляется и то, что неклассическая наука XX века в целом перестает быть наукой в старом понимании — она иногда вообще перемещается в область “экономического искусства”, где дает только мягкие ситуативные рекомендации для деятельности в области экономики. Поэтому нередко историки экономической науки доводят ее до Кейнса и на том заканчивают [18]. Между тем современный реинжиниринг создает конкурентные преимущества за счет уплотнения процессов “внутреннего времени” в фирме, что в 200 раз сокращает время выхода продукта на рынок. Так что для полноты понимания феномена конкуренции и конкурентоспособности нам понадобится цельная панорама экономики рынка за все четыре века, хотя бы для ориентации.

С этой точки зрения, наш обзор даже избыточен: ведь мы не создаем историографический стержень всей экономической науки, а исследуем понятие *конкурентоспособности*. А здесь проясняется одна очень важная вещь: даже если ученый-экономист ничего не говорит конкретно о конкуренции и конкурентоспособности, его отношение к этой теме легко выводится из контекста его теории. Правда, реконструкции такого рода не так просты, но они непременно нужны для полноты представления целого.

И еще несколько замечаний.

Первое. Следует сказать, что примененные здесь схемы, на основе которых мы приводим в порядок историческое множество экономических теорий, являются знаково-геометрической интерпретацией сложнейших положений общей системогенетики [14]. Из всего набора ее законов мы взяли два, но для демонстрации нашего материала их пока достаточно.

Второе. Эволюция экономических теорий описывается нами при помощи только одного масштабного параметра (макро — мезо — микро). Это не значит, что нет других, — это значит, что для наших демонстрационных целей он достаточен. Лишь изредка, для объяснения сложно интерпретируемых феноменов, мы привлекаем и другие индикаторы.

Наше утверждение по поводу наличия двух больших циклов экономики рыночного типа контекстуально следует понимать шире. Мы выбираем на всем пути истории только один, *рыночный, участок*. И говорим, что этот тип экономики присутствует на протяжении двух этапов.

Итак, на каждом этапе внутри науки происходит смена масштабного модуса. Она характеризуется сменой декларируемых установок и сопровождается *сменой научной методологии*. Отсюда — особенности трактовки различными школами экономической теории явления конкуренции и термина “конкурентоспособность”, наделения их специфическими чертами и включения в ту или иную общую модель.

Следует напомнить, что, вообще-то, экономике как науке примерно сто двадцать лет. Она стала академическим предметом в 1880-е годы [18]. Она начинается, как только маржинализм развернул экономическую теорию в практику.

Теперь вернемся к нашей общей модели конкуренции.

Она нужна нам уже в другом качестве, и мы говорили об этом качестве ранее. Раскроем теперь наше понимание детальнее.

2.1. Исторический ракурс

2.1.1. Проблемы конкуренции до появления рыночной экономики

Кратко остановимся на шести ключевых этапах пути, которые мы обозначили выше. Но для подхода к этому нужно взглянуть и на общий исторический контекст предшествующих циклов.

Формы экономики, которые исторически предшествовали рыночной, дают нам возможность понять всю простоту подсистемного строения экономической деятельности. Первобытность, античность и средневековье, конечно сильно различаются, но по отношению к рыночной модели их можно упростить до некоторого предела.

Еще Аристотель назвал *экономикой* замкнутый цикл натурального хозяйства, где дом на земле — основа производства. Он описывает ситуацию “я сам произвожу для своих потребностей”, можно допустить — или “произвожу для ограниченного обменного рынка, где потребности покупателей константны и спрос тоже крайне мало колеблется”. На рынке меня интересуют не деньги, а только прямой обмен на нужные мне товары. Такая статичная подсистемная экономика до сих пор существует на значительной части территории Земли.

Вторая ситуативная разновидность, которую Аристотель назвал *хрематистикой*, даже не ремесло и торговля как виды деятельности, а *работа ради денег*. Деньги, накопление богатства — цель хрематистики. Только в этой ситуации может появиться конкуренция, и она в античности, разумеется, была. Важно, как она воспринималась и какие последствия имела для человека и общества. А воспринималась она отрицательно, с осуждением, и последствия авторы эллинизма и римской истории описывают самые печальные — погоня за деньгами разворачивает человека, лишает его возможности жить в искомой античной гармонии

духа, души и тела. Получается, что идеалам античности индивидуализм и конкуренция противопоказаны на ментальном уровне. Причем даже в римском варианте, где коррупция и продажность достигали невиданных масштабов, а конкуренция вовсю вращала социально-экономический механизм с акционерными обществами, кредитными банками и т.д. Многое из опыта Древнего Рима перекочует в Новое время, но вовсе не прямым образом: после полутора тысяч лет возрождать ничего нельзя, можно лишь построить заново. И даже отсылки к римскому праву звучат не убедительно — ситуация Нового времени выдвигает писаное светское право на совершенно иной идейной основе. Античный человек принципиально гармоничен по определению, ему нужны свои регуляторы для реализации гармонии. А человека Нового времени, малосимпатичного и жадного животного, Гоббс недаром страшает “Левиафаном государства” — он уже изначально молится только золотому тельцу.

Конкуренция в ранних экономических системах нередко блокируется простой цеховой специализацией: из этого появляется и античный полис, с его улицами горшечников, и очень устойчивая корпоративная конструкция средневекового общества, которая покрывает все константные потребности — она до сих пор цветет на восточных базарах. Рынок есть и в этом варианте, но прибыль как таковая не является самоцелью — не только древние греки способны осуждать человека, живущего лишь ради денег, но и европейское средневековье относится к нему откровенно отрицательно, с большой долей опаски: “не служат Богу и Маммоне одновременно”.

Рынок с конкуренцией рождается путем ломки прежде всего моральных барьеров средневековья. И первые его признаки уже видны в период разложения средневековья, в Возрождении. Но это еще не система — это только проба

внутри старой системы, которая экономически закончилась поражением, и произошло это очень быстро. Цветущая торговая Венеция, могучая сила в Возрождении, уже в эпоху барокко стала городом-призраком, городом карнавалов.

Переход доминанты к светской власти, утверждение рациональной этики протестантизма и введение писаного права создали внешние условия, необходимый контекст для запуска рынка. Ключевым словом, с позиций истории, является **индивидуализм**. Новое время — это прежде всего менталитет индивидуализма, обуздывать который Гоббс предлагал с помощью Левиафана-государства, а А. Смит увидел и другой, экономический, вариант для этого: конкуренция есть тот механизм, который и стоит на индивидуализме, и вместе с тем противостоит индивидуализму.

Рынок с конкуренцией порождает ту экономическую систему, которую в новоевропейской теории экономики принято считать эталонной. Она начинается с меркантилизма, доминировавшего два века и отводившего особую роль золоту и государственному протекционизму. Французские физиократы показывают, как именно устроен этот механизм с позиций естественного порядка. Новая экономика, по мысли создателей классических теорий экономики, движется борьбой за удовлетворение потребностей покупателя, а ресурсом, за который идет соревнование, являются его свободные средства. Как сказано сегодня в нашем российском законе, рынок ограничивает возможность каждого из конкурентов односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

2.1.2. Проблемы конкуренции в рыночной экономике

Пройдем теперь очень кратко по всему материалу истории рынка, чтобы рассмотреть *основные этапы*.

История рыночной экономики начинается вовсе не с производства, преобразующего вещество, а с обыкновенной спекулятивной торговли, реализующей топические (топос — место, местность) преимущества. В экономике — два ведущих процесса, поэтому вернее было бы говорить на первом этапе о топике. При этом нужно отдать должное тому, что такое вещество, как золото, тоже сыграло свою роль, ведь колонизация Америки и Индии происходила не ради нефти.

Вещественные клондайки

Итак, источником конкурентного преимущества на первых этапах становления рыночной экономики была топика, отсюда — невиданный поток колонизаторов, достигший самых отдаленных уголков Земли. Но отдаленность окупалась лишь в случае обнаружения очень редкого и дорогого ресурса, и поначалу им были золото, серебро и драгоценные камни. Например, участь нуворишей — производителей натурального каучука — стала незавидной сразу после того, как только был открыт синтетический: шикарная опера, превосходящая помпезностью парижскую, теперь тихо разваливается в опустевших лесах Амазонки.

С точки зрения производства, именно прямой доступ к близкому сырью (лес, руда, уголь, нефть и т.д.) давал фирме временное положение монополиста. Выгодное топическое положение обеспечивало неслыханные конкурентные преимущества. В XIX веке все успешные компании выросли за счет поиска и эксплуатации таких вещественных “клондайков”. Это были первые “монстры экономики”.

Как только сформировался свободный рынок сырья, преимущества выгодного топического положения растаяли

прямо на глазах. На смену гигантам моментально пришли крохотные “первые ласточки”, наступил их звездный час.

Техническая монополия

Топико-вещественные конкурентные преимущества уничтожили сами производители, когда стали конкурировать на рынках сырья. Новым фактором роста конкурентоспособности стало увеличение полезности товара. Новое конкурентное преимущество базировалось прежде всего на технической и функциональной изобретательности: имена Эдисона, Эриксона, Белла, Теслы, Маркони моментально становились фирменными, возникла даже кратковременная “ власть патентов” этих “первых ласточек”.

На данном этапе стоимость материалов, из которых создавались изделия, оставалась прежней, а новые конкурентные преимущества появлялись прежде всего за счет увеличения *полезности* товара для потребителей. В основе полезности чаще всего лежали изобретения, и не только технические. Система управления спросом Дж. Гелбрейта тоже изобретение, но оно организационное.

Процесс изменения доминанты конкурентных преимуществ продолжался стремительно. По Й. Шумпетеру, “будущая стоимость” строилась на *технологических инновациях вкупе с капиталом*. Предпринимательская инновация, которая поначалу была функционально-технической, обеспечивала очередную временную монополию при серьезной поддержке капитала. Вот почему к началу века в экономике толпились несметные полчища изобретательных предпринимателей, но по-прежнему в мире большого бизнеса господствовало несколько крупнейших “гигантов” [40, 248].

И опять появление нового рынка, на этот раз — рынка инноваций, уничтожило временное конкурентное преимущество технико-технологической монополии. Омассовление нарастало, имитации и подделки заполнили рынок, а незыблемые некогда патенты истекали или выкупались [40, 249]. На рынке вовсю разгулялись “хитрые лисы”, которые

и поддерживали этот процесс дифференциации. “Серые мыши” доверили его своим нашествием.

По мере снижения стоимости транспортировки товаров и передачи информации уменьшается и возможность получения прибыли за счет крупномасштабного производства стандартной продукции, потому что на пути организации такой деятельности оказывается все меньше препятствий [79, 517].

К середине 50-х годов мир наблюдал невиданное ранее состояние технико-технологического паритета и плотного заполнения всех рыночных ниш, включая самые крохотные. Экономически значимый ресурс технических инноваций был в основном исчерпан, и факт массового распространения телевидения как бы исчерпал его окончательно. Новые технологии переходили в область дорогостоящих, а потому доступных лишь настоящим монстрам экономики или государствам. Согласно П. Ромеру, расходы на НИОКР дают возрастающую общественную отдачу, но вплоть до 80-х годов XX века экономистам не удавалось ввести в модели роста фактор технического прогресса.

В мире наблюдалось возникновение научно-технических комплексов с отсроченным, долгосрочным эффектом (или с соответствующими убытками, способными обанкротить любую крупную фирму). Гонка вооружений, покорение космоса, ядерная энергетика, лазеры, системы искусственного интеллекта — все это фоном сопутствовало рынку, но уже не слишком влияло на него: к данному моменту все использовали примерно одинаковые технологии, наступила новая эра, когда ресурсом стали сами организации.

Эра организаций

С началом эры *организационных инноваций* изменилась прежде всего структура управления. Бюрократические организации, описанные М. Вебером, стремительно уходили в прошлое. Не слишком подвижные крупные структуры “полиназначения” начали разбиваться на части по принципу

“мононазначения” (работа с одним продуктом) — под девизом: “меньше, подвижнее, самостоятельнее”. Раскрепостились подразделения, заработал эффект “культуры группы”. В результате стали постоянно улучшаться существующие технологические разработки и большие фирмы существенно увеличили темп своих модификаций.

Эта организационная модель в краткий срок стала доминирующей для большинства крупных фирм США, а позже ее адаптировали европейские компании [40, 249].

Однако оргресурс оказался емким: временные монополии на базе всех новых и новых инноваций помогли засверкать конкурентному преимуществу тех, кто первым успел его использовать. Just in time (JIT), реинжиниринг, управление по задачам, управление качеством, канбан, сравнительный анализ, матричное управление, аутсорсинг, даунсайзинг, стратегические альянсы, лин продакшн — список оргдостижений второй половины XX века можно еще продолжать [40, 249]!

Появление информационных технологий дало некоторым компаниям определенное преимущество. Но, как только практически все компании установили ИТ-системы, *информационные технологии тоже начали работать как гомогенизирующий фактор*, делая организации похожими друг на друга [40, 251]

Подобные приемы, сегодня освоенные в передовых странах едва ли не всеми, снова свели узкие конкурентные преимущества организационного ресурса на рынке к нулю. Поначалу это наблюдалось только в масштабах страны. Конкуренция в целом стремительно перемещалась по вертикали, пока не возникла “горизонтальная” международная конкуренция, реализующая оргпреимущества за счет умелой государственной и региональной политики.

Что характерно, “большинство современных фирм *все еще строит свое конкурентное преимущество на организационных решениях*, что позволяет им сохранить плодо-

творный баланс между эксплуатацией существующего и созданием нового” [40, 250].

Поиск новых рынков и перемещение отраслей

Как зафиксировал П. Парето, до 60-х гг. XX столетия развитие организаций характеризовалось ростом производительности и увеличения объемов производства. Но этот ускоряющийся рост производства должен поддерживаться соответствующим ростом оборота, поэтому компании вынуждены были искать по всему миру более крупные или даже новые рынки, что вызвало бурное развитие международной торговли на основе торговых соглашений и образования экономических сообществ стран.

Рост международной торговли привел к интенсивной конкуренции по цене. Это, в свою очередь, способствовало перемещению целых отраслей в страны с низкой заработной платой. Цена стала важным критерием для успеха на рынке. Потребители впервые могли выбирать товары по цене, сравнивая продукцию, сделанную в различных странах. Это коренным образом изменило подход к эффективности [45].

Конкуренция в условиях увеличивающегося давления цены приобрела новые формы. Реконструкция, закрытие фирм, перенесение производства в страны с низкой оплатой труда, процессы уменьшения вертикальной интеграции — все эти формы существенно отличались от форм и методов работы в ситуации роста с полной занятостью.

Рост качества товаров

Поток потребителей стремительно рос. Стали формироваться новые требования рынка, который более критически реагировал на качество товаров и услуг.

Первым сделало стратегический акцент на качестве продукции производство в Японии. С одной стороны, потребитель согласен был платить за высококачественные

товары и услуги больше. С другой стороны, было осознано, что **некачественный товар стоит в итоге дороже**. Улучшение качества стало способом увеличения эффективности и производительности фирмы во всех аспектах: некачественный продукт — это не только прямые убытки при реализации продукции, но и необратимая потеря в виде утраты репутации фирмы.

Ускорение процессов

В конце 1970-х гг. возросло давление фактора времени: **новые товары стали поступать на рынок в более короткие временные интервалы**. Выпуск новых товаров за более быстрое время означал сокращение времени на процесс исследований и разработок, на весь производственный и финансовый циклы, делая их более гибкими.

Такое положение с **одновременной конкуренцией по цене, качеству и ассортименту продукции** переносит нас почти в сегодняшнюю ситуацию, в которой эти показатели стали неотъемлемыми факторами успеха на рынке. Но не только они.

Индивидуализация и гибкость

Компании и фирмы стали вынуждены **конкурировать не только в области цены, но и качества**. Существенное продвижение произошло и в **ассортименте** товаров. Не только средние по размеру компании, но и гиганты вовсю стремились наращивать разнообразие ассортимента, что вело к учету индивидуальных потребностей покупателя.

Новые требования рынка заключаются в том, чтобы товары отличались от товаров конкурентов, отражали оригинальность и индивидуальный вкус покупателя. Немаловажную роль в этом стал играть дизайн.

Соответствующие внутренние характеристики фирм, проявляющих способность к обновлению под давлением времени, называются “инновационными способностями”.

Расширение требований рынка по эффективности, качеству и гибкости увеличивает производительность бизнес-процессов в организациях.

Фирмы эволюционировали в своем развитии, пройдя этапы эффективности, качества и гибкости.

Наибольшего успеха их них добились те, кто смог перевести эти главные факторы рынка в необходимые критерии работы фирмы [65, 11-20].

От отраслевой кооперации к геоэкономике

Отрасль

Разделение экономической деятельности по масштабам (как минимум, на три уровня) подводит к необходимости кооперации в надсистеме: в отрасли, в регионе, в масштабах страны (“промышленное пространство может быть вынесено на мировой рынок”).

Координация через сотрудничество рождает сеть производителей взаимодополняющей продукции. Таково понятие **отрасли**, по Г.Б. Ричардсону (1972). Это понятие применимо и для промышленной отрасли, и для региональных отраслей.

Отрасль, в которой фирмы специализируются в различных областях деятельности, приводит к возникновению сотрудничества и обмена информацией между фирмами. Фирмы соорганизовываются с целью минимизации трансакционных издержек.

Отрасль, состоящая из однородных фирм, занятых одной и той же деятельностью, подчинена дихотомии плана и рынка.

Все это имеет приложение для региональных подъемов и спадов.

Для конкуренции внутри отрасли не столь важно возникновение специализации внутри фирмы. В некоторых случаях рыночная конкуренция может мешать возникновению специализации в отдельных видах деятельности. Если дополняющие продукты не окажутся в наличии или будут пригодны лишь для фирм, которые гонятся за кратковременными рыночными выгодами, проигрыш на рынке будет абсолютно реален.

Отрасль, в которой фирмы координируются только через рынок, может сохраниться надолго, если она изолирована от конкуренции, даже если фирмы не специализируются по видам деятельности. Однако пространство рыночной координации под давлением конкуренции наступает на пространство координации через сотрудничество, если барьеры торговли смягчаются. Вследствие этого специфическое промышленное пространство может быть вынесено на мировой рынок, несмотря на хороший эффект от кооперации [17, 171].

Глобализация

С увеличением объемов и темпов международной торговли в **последней трети XX века** особое внимание специалисты начали уделять **воздействию процессов глобализации на конкуренцию** отдельных организаций. В этот период сформировалось **представление о межстрановой конкуренции**, конкуренции государств и их компетенции в обеспечении благоприятных условий развития национального бизнеса и экономики.

Это происходит параллельно с возникновением **геоэкономического течения** в теории международных отношений.

Что касается иерархически понимаемой конкурентоспособности, то следует отметить, что это до сих пор достаточно противоречивое понятие. Дискуссия вокруг него зародилась в США в начале 1990-х [25, 100]. С тех пор оно стало знаменем для правительства многих стран и **полем**

битвы между экономистами-практиками и создателями академических моделей.

Конкурентоспособность сегодня является атрибутом таких экономических объединений, как *страны и регионы*. Для фирм более приемлемым остается традиционное понятие “*конкурентная позиция*”.

Стивен Коэн в 1985 году **определен конкурентоспособность на национальном уровне следующим образом**: “Национальная конкурентоспособность — это степень, в которой страна при свободных и честных рыночных условиях может производить товары и услуги, отвечающих требованиям международных рынков и одновременно увеличивать реальный доход своих граждан. Конкурентоспособность на национальном уровне основывается на высоком показателе производительности, достигнутом экономикой, и способности этой экономики переносить внимание на высокопроизводительные виды деятельности, которые, в свою очередь, обеспечивают высокий уровень реальной заработной платы” [25, 100].

Политические силы, действующие на международном рынке, расценивают принцип **конкурентоспособности национальной экономики** как нечто *максимизирующее конкурентные преимущества фирм, находящихся под их юрисдикцией*. На самом деле важно положение национальной экономики *vis-a-vis* другим странам, что и является основным легитимным фактором для правительства.

Стратегическая значимость конкурентоспособности и для экономической политики, и для политической идеологии проистекает из двух факторов. С одной стороны, растущая зависимость экономики, особенно рынков капитала и валютных рынков, делает все более сложным существование подлинно национальной политики отдельной страны. Практически все страны вынуждены следить за тем, как развивается их сотрудничество и конкуренция с другими, в то время как темп развития их общества и

политики не всегда синхронизирован с экономическими изменениями. *Конкурировать* — значит укреплять свое положение с целью приобретения большей значимости в процессе переговоров, где все политические силы объединяют стратегии в единую взаимосвязанную систему [25, 100].

С другой стороны, конкурентоспособность вышла на первый план для правительства, бизнеса, СМИ, политологов, а недавно и для экономистов — в результате вызова, брошенного странами Азиатско-Тихоокеанского региона прежде неоспоримому господству американских компаний на международной арене.

Новые технологии и отрасли по праву рассматривались как основной **инструмент глобальной конкуренции** и хороший показатель конкурентоспособности. Для этого правительства стимулировали и поддерживали программы технологических инноваций и перестройки управления, сначала — в странах АТР, затем — в Европе, наконец, — в США под вывеской *политики конкурентоспособности*.

Процесс глобализации выливается в рост производительности, потому что фирмам приходится улучшать качество работы, когда они сталкиваются с более сильной мировой конкуренцией или завоевывают долю международного рынка [25, 101].

В процессе объединения стран в глобальную экономику всплывают особые политические интересы каждого государства, которые непосредственно влияют на судьбу экономической конкуренции национальных фирм или компаний, находящихся на территории страны.

Новая форма государственного вмешательства в экономику явно объединяет в единую стратегию конкурентоспособность, производительность и технологию [25, 102]. Новое государство поддерживает технологическое развитие собственных отраслей и их производственную инфраструктуру, чтобы увеличить производительность и помочь своим фирмам конкурировать на мировом

рынке. Одновременно некоторые правительства максимально ограничивают проникновение зарубежной конкуренции на собственные рынки, создавая тем самым конкурентные преимущества отдельным отраслям в период их становления.

В аналитических работах Джонсона, Тайсон и Зайсмана говорится, что *политика и производительность стали основными взаимодополняющими инструментами конкурентоспособности*.

В результате происходит быстрое матричное усложнение среды, которое выражается в возникновении и разворачивании **единого мирового рынка** на основе технолого-информационно-инвестиционной взаимозависимости стран.

Возникает новый и слабо изученный макроуровень, на котором конкурируют не только фирмы, но и государства между собой и с фирмами. Масштаб и качество изменений привели к возникновению новой теоретической парадигмы — **парадигмы конкурентоспособности**, где конкурируют между собой хозяйствующие субъекты всех уровней — от фирм до государств и союзов государств.

Геоэкономическая перспектива в теории международных отношений занимается проблемами конкурентоспособности страны и ее места в торговых и инвестиционных связях с другими странами. На сегодняшний день концепция страновой конкурентоспособности лишена прочного аналитического фундамента, позволяющего однозначно ее интерпретировать. Должна ли страна для того, чтобы претендовать на ведущие позиции по уровню конкурентоспособности, иметь лидерство во всех отраслях экономики? Или достаточно лидерства в ключевых высокотехнологичных отраслях? Если положительный ответ дан на второй вопрос, то по какому критерию выделять “ключевые” отрасли; реалистично ли ожидать, что какая-либо страна способна одновременно поддерживать лидерство во всех этих

отраслях, учитывая ограниченность ресурсов в экономике и технологическую взаимозависимость стран в современном мире? В целом можно констатировать, что данный подход пользуется известной популярностью среди специалистов в области международных отношений, однако отношение к нему со стороны профессиональных экономистов остается весьма критическим.

Гомогенизирующий итог

Чтобы заниматься сегодня коммерческой деятельностью, необходимо соблюдать огромное и все возрастающее количество условий. Они накапливались послойно — эти слои мы только что показали: вещественные, топические, технологические, организационные и информационные условия выживания на рынке.

Таково последствие гомогенизирующего влияния *технико-экономического паритета*. А он выражается в том, что весь мир, включенный в мировой рынок, начинает потреблять примерно одно и то же. Различий между развитыми и развивающимися странами в товарах и услугах становится все меньше и меньше, тем самым конкуренция *гомогенизируется по горизонтали*.

Но конкуренция гомогенизируется и по вертикали. “Все конкурируют со всеми” — в число участников *глобальной вертикальной конкуренции* включаются и отдельные люди, и фирмы, и области, и страны, и блоки стран, и даже целые континенты.

Технология и знание

Если раньше экономическое благополучие стран базировалось на ее природных ресурсах, затем — на трудовых, финансовых, предпринимательских и организационных, то уже в ближайшем будущем роль этих факторов сведется к минимуму. Таков мировой контекст. Успех

бизнеса теперь напрямую связан с производительностью человеческого ума.

Технология принадлежит к наиболее актуальным современным факторам конкурентоспособности, создающим стоимость. Стоимость, созданная знанием, все чаще обеспечивается технологией, и это открывает чуть ли не беспрепятственные возможности для ее роста.

Конкуренция переместилась в область эпистем. Именно эта сфера стала политически важной для передовых стран мира, и конкуренция здесь экспоненциально нарастает, хотя есть и обратная точка зрения. Идет уже не ленивая ловля умов, как в 70-х, а узконаправленная всемирная охота за умами. Увы, в этом отношении Россия — настоящий “клондайк умов” — пока тоже ведет политику вывоза их в качестве сырья. А между тем, согласно Р. Лукасу, “только инвестиции в человеческий капитал дают все возрастающую отдачу”.

Подчеркнем не слишком очевидную сегодня мысль: **конкурентоспособность становится идеально детерминированной**. И рациональное знание, переводимое в технологии, только первая половина этого идеального ресурса.

Производительность имиджей

Наступил момент, когда реклама создает такой процент стоимости товара или услуги, который может превысить все прочие составляющие. Люди покупают то, что наиболее удачно и интенсивно рекламируется.

То же можно сказать и о дизайне, создающем стоимость благодаря *имиджам* товаров и услуг. Стоимость может быть преобразована в материальные товары.

Ситуацию снижения производственных расходов за счет роста объемов продаж в ее самом ярком проявлении можно было наблюдать в 30-60-х годах XX века, когда дизайн и даже простой стайлинг создавали такой процент стои-

мости, что она обретала независимое существование. Классический пример: стильные кровати из полиуретана, созданные в конце 60-х Роже Таллоном для самых бедных, стали продаваться по баснословным ценам в магазинах для самых богатых. Через некоторое время они перешли в разряд массовых изделий и, пока мода на них держалась, приносили громадную прибыль благодаря копеечной себестоимости.

Сегодня насыщение материальными благами уже произошло — и голая потребительская тенденция постепенно начинает ослабевать во всем мире. Общество потребления видоизменилось. Оно индивидуализируется, а точнее, персонифицируется — вот почему создание стильной формы сегодня не обязательно строится на снижении производственных расходов за счет объемов продаж. Напротив, все большее значение приобретают изделия и услуги *эксклюзивные и сверхдорогие*. Об этом говорит, например, невиданный расцвет дизайна модной одежды, интерьера и загородного жилья, частных экзотических путешествий и т.д.

Присутствие элементов дизайна коренным образом меняет характер стоимости, превращая ее в *субъективную*, независимую стоимость, обладающую своими свойствами и характеристиками. Здесь кроется такой резерв экономического роста, для которого нет необходимости принципиально менять производство. Стоимость возникает здесь из дизайна, и она свойственна самому продукту или услуге.

При увеличении скорости развития цивилизации зависимость потребителя от имиджей только растет. А это означает, что роль рекламы и дизайна возрастает. Но не только они занимаются в настоящее время созданием имиджей.

В первой половине века человек воспринимался производителем как фактор производства, а для продавца он был анонимным потребителем. В последней трети века люди требуют к себе все большего внимания: они не просто

желают, чтобы на них обратили внимание, — они требуют, чтобы и с ними обращались как с уникальными существами. Это — результат актуализации персонификации.

Производство и торговля начинают рассматривать интересы потребителей в микроскоп, а “доступ к тайным сокровищам человека” [72] они все чаще видят в области чувств и фантазий, эмоций и воображения. Возникает новый тип конкуренции, где производитель начинает конкурировать за душу покупателя. А это уже область этики и эстетики, где язык только один — язык эстетических образов, художественных имиджей.

Поскольку конкурентоспособность в принципе больше не может строиться на топических, инновационно-технологических или организационных преимуществах, она перемещается в область так называемой *E-конкурентоспособности*, или “временных монополий на эмоции и воображение” [40, 252].

Перед началом чисто исторического анализа сделаем одну оговорку. Она касается обратной экстраполяции. Нередко у историков экономики, например у того же М. Блауга, ученого на редкость основательного, проскальзывают критические нотки. Так, например, он похлопывает по плечу классиков от Смита до Маркса, упрекая: чего ж это вы прошли мимо роли технологической инновации, роли предпринимателя и т.д.? И тут же находит автора, который уже тогда все это увидел. Но вот что характерно — из этого его видения так ничего и не последовало. На самом деле это — проявление исторического закона доминанты (закона резонанса) [14].

История состоит из имен или теорий, отобразивших то, что было актуальным для своего времени, — ментально актуальным. Это резко сужает объем интересующих нас сведений. Кроме того, мы делаем направленную селекцию еще и в соответствии с нашей темой. Отсюда чуть ли не тезисность многих положений нашего обзора: остальное

просто находится вне темы конкурентоспособности. Расширенное толкование мы даем там, где возникают лакуны — нет достаточного материала или автор теории ничего не говорит по интересующему нас поводу, — тогда нужен весь контекст его теории, нужны наши выводы в качестве интерпретации.

Наконец, наши трактовки исторических теорий во многом уже обусловлены статическим анализом первой главы.

2.2. ЦИКЛ ПЕРВЫЙ — НОВОЕ ВРЕМЯ

2.2.1. ЭТАП ПЕРВЫЙ

Этот “странный” этап, о котором обычно говорится вскользь, в основном в связи с более развитыми и более поздними классическими теориями, на самом деле не так прост. Достаточно того, что на него в теоретическом плане опирались и продолжают опираться, и век спустя, и даже сегодня. Уже одно это требует, чтобы мы к нему присмотрелись повнимательнее. Он и с позиций конкуренции и конкурентоспособности достаточно содержательно богат.

Причиной тому является специфическая группа проблем, рассматриваемых на этом этапе:

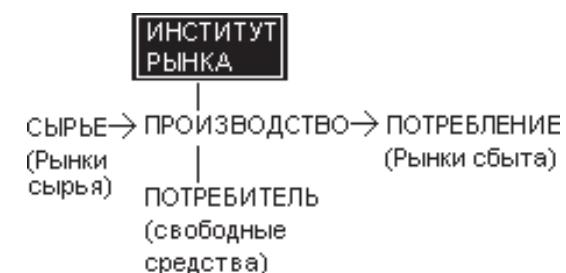


Рис. 5. Доминирующая проблематика первого этапа.

Меркантилизм

Меркантилизм — порождение мировоззрения эмпиризма. Он ситуативно практичен и основан на опыте, накопленном в сфере обращения. Купцы, акционеры и государство нашли в этой “первой школе экономического анализа” [23] взаимный интерес — родился государственный протекционизм.

Если говорить о макромасштабе, то он в этом течении очевиден: меркантилизм описывает нормы внешнего поведения *государств*, у которых возникает экономика с простейшими элементами рынка. Рынок не связан с местным производством, он чисто торговый и по масштабу международный (Ост-Индские компании Англии и Голландии).

Очень важно, что суть богатства и процветания в этом раннем течении экономической мысли рассматривается как *накопление денег* (“твердых” — золота и серебра, т.е. вещественно). Главенствует *формальное начало* (деньги). Ни о какой полноценной рыночной экономике речи нет. Идеология и политика меркантилизма распространяется на весь первый период Нового времени — иногда его делят до середины XVIII века [23], а иногда и до Смита [18]. Но здесь речь явно о разном — о проявлении меркантилизма в политике и в науке. Скажем, для Людовика XIV меркантилизм жив до самого конца его разорительного правления.

Конкуренция купцов, роль торгового капитала еще не были столь значительными, чтобы нужно было оценивать конкурентоспособность на системном уровне. Но идеи протекционизма возникли не на пустом месте: купцы по необходимости объединялись внутри страны.

Как описывает М. Блауг [18], цитируя Ч. Уилсона, Британия XVII-XVIII веков во внешней торговле с балтийскими и колониальными странами просто не обладала ничем, что было бы привлекательным товаром для обмена. Торговля шла на основе двусторонних соглашений, и отсюда — роль драгоценных металлов (экономии, накопления). Не

следует забывать и такую составляющую этой теории, как подчеркивание необходимости роста населения для поддержания низкой заработной платы.

Политический тупик меркантилизма обнаруживается в той же экономической рыночной макросистеме. Внутри страны происходит автоматическое выравнивание экспорта и импорта, поскольку внешняя торговля и золото образуют “сообщающиеся сосуды”. Политика погони за активным торговым балансом сама себя отменяет — мешает саморегулирующийся механизм распределения драгоценных металлов.

Все это имело бы лишь косвенное значение для нашей темы и представляло бы чисто исторический интерес, не обратясь к защите меркантилизма в начале XX века сначала Шмoller, а затем и Кейнс (“Заметки о меркантилизме”).

Если рассмотреть вопрос с позиций нашей модели конкуренции, легко увидеть, что все компоненты здесь сохраняют силу, а доминирует среди них самый верхний — макромасштабный **рынок**.

Локк продемонстрировал обратную зависимость между ценностью денег и их количеством. Последовавшая полемика Локка — Юма по поводу *количественной теории денег* многое в теории расставила на свои места [18]. Юм интерпретировал выводы Локка в динамике, и перед теорией Смита это было высшее достижение экономического анализа. Кстати, отметим здесь ту же общую закономерность: сначала — статика (Локк), а затем — динамика (Юм). И второе, что тоже следует подчеркнуть: масштаб экономических рассуждений у Локка и Юма находится уже между макро- и мезоуровнями. Это означает, что назревает переход от первого этапа (макромасштаб) ко второму (мезомасштаб). Различить переход довольно просто: меняется предмет анализа, и уменьшается степень его абстрактности (от общего — к особенному).

2.2.2. ЭТАП ВТОРОЙ

Точно так же, как и в предыдущем случае, можно выделить главные проблемы данного этапа в виде перемещающейся доминанты в модели конкуренции. Мы считаем, что ядро всей системы — производство. Но ракурсов его рассмотрения может быть предложено несколько, и они все в истории экономики — налицо.

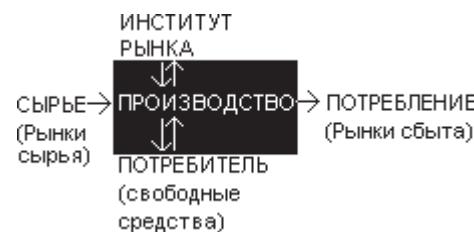


Рис. 6. Теоретическая доминанта второго этапа.

Физиократы

Ф. Кенэ — великий французский экономист XVIII века, работы которого заложили основы школы физиократов. Ф. Кенэ и его сторонники считали, что источником богатства является труд сельскохозяйственных работников, создающий излишек сверх того продукта, который необходим для их существования. Этот "чистый продукт" затем используется для удовлетворения потребностей собственников земли, а также ремесленников и купцов.

Физиократы, как их назвали позже, творили совсем в иной, противоположной, политической и экономической ситуации, чем современные им англичане. У них перед глазами была разоренная средневековая страна с сельскохозяйственной экономикой, к тому же сильно сократившейся по глупости и самонадеянности правителей. Натуральный подход Нового времени в его простом механическом варианте как нельзя лучше подходил для трактовок

экономической роли земли как источника богатства. Эти первые политэкономические теории производства отвергали меркантилизм за непроизводительность денежного капитала и переоценку роли торговли. Они стремились за внешними проявлениями богатства (прежде всего в торговле и денежном обращении) выявить его истинную природу.

Физиократическая концепция была первой. Отсюда в научную экономику пришло первичное понятие о чистом доходе как даре природы, о ренте, едином налоге и т.д. И даже закон рынков Ж.Б. Сея, более позднего критика физиократов, раскрывший связанность спроса и предложения, стал, по сути, продолжением этого подхода [18].

A. Смит

Первые целостные теоретические положения о движущих силах рынка появились в середине XVIII века. Классическая школа политической экономии сложилась как единство ранее противопоставлявшихся начал: теории производства (богатства) и теории обмена (рынка). Основная заслуга создания нового синтеза принадлежит прежде всего Адаму Смиту.

В экономической теории с давних пор наблюдалась борьба "ортодоксии" и ересей. Теория А. Смита в свое время была вызовом меркантилизму. Считается, что эпоха капитализма свободной конкуренции берет отсчет со времен опубликования книги Адама Смита "Исследование о природе и причинах богатства народов" в 1776 г. [50-51].

Парадокс теории А. Смита состоит в известной двойственности: ее автора считают провозвестником *промышленной революции*, а сам автор пишет преимущественно о прошлом и главный источник богатства Британии видит вовсе не в промышленности, которой к моменту выхода книги не было и в помине, а в сельском хозяйстве.

Форма политэкономии удерживает проблемы экономики в широком научном и культурном контексте (согласованности экономического порядка с нравственностью и т.д.).

Поскольку Смит — главный экономический автор Нового времени, его идеальный “натурализм” очень важен. Он состоит в дейстической идее *естественногорядка*, определенного Провидением или Творцом. Отсюда — производная идея *экономического порядка*, “невидимой руки”, и *согласованности этого порядка с нравственностью*. В принципе, Смит рассуждает об экономическом механизме в пределах известной ему истории человечества в целом. Он обнаруживает его автономность и автоматизм — независимость от человеческой воли.

Одним из старейших вопросов методологии является вопрос о предмете экономической теории (economics, political economy). Впервые он был определен А. Смитом как изучение природы и причин богатства народов. Он рассматривает экономический поток богатства.

Анализ конкуренции у Смита

Адам Смит, будучи активным приверженцем **принципа свободной торговли в противовес протекционизму** — типу государственной экономической политики, господствовавшей в его эпоху, впервые доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли участников рынка, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Уделяя особое внимание конкуренции ценовой, Смит **сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены на товар при сокращении предложения и уменьшающего цены при избытке предложения** [51, 239-240].

Теория обмена, лежавшая в основе принципа “невидимой руки” А.Смита, в его время оставалась неразвитой, не выходящей за рамки обыденного сознания. В сущности,

это было **представлением о саморегулирующемся действии механизма спроса и предложения на рынке**. Смит знал, что, если спрос растет, растет и цена, и это позволяет направлять на удовлетворение соответствующих потребностей больше ресурсов; и наоборот — если спрос падает, то из данной сферы будет стимулироваться отток ресурсов. Однако, до сколь-нибудь строгого доказательства, что такого рода движение капитала способно привести экономику в состояние равновесия, было еще далеко. Обоснование “невидимой руки” было скорей теологическим — в представлении христианина бог не мог создать чего-либо несовершенного [1, 47-48].

В исследованиях А. Смита и позднее **“конкуренция” рассматривалась как соперничество в гонке — в гонке с целью получения дефицитных товаров или в гонке с целью быстрейшего сбыта излишков товаров. Конкуренция — это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия**.

Наработки А.Смита, его стремление выявить движущие силы рыночных процессов предопределили в определенной степени появление в дальнейшем всех *теорий экономического равновесия*. Последователи Смита продолжили изучение условий, при которых экономика пребывает в состоянии равновесия (идеальном, совершенном состоянии, когда спрос и предложение на рынке уравниваются полностью), результатом которого стала постепенно оформившаяся в стройную **модель совершенной конкуренции**. Сложная, тщательно разработанная концепция совершенной конкуренции складывалась постепенно, и только после первой мировой войны она была принята в общей теоретической литературе.

В своей всемирно известной работе “Исследование о природе и причинах богатства народов” А. Смит определяет **пять условий конкуренции**.

1. Конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре.

2. Число конкурентов, потенциальных или имеющихся, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы.

3. Экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях.

4. Должна быть свобода действовать в соответствии с этим знанием (свобода от социальных ограничений).

5. Нужно достаточно времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию владельцев [82, 301].

Смит не объясняет, как он пришел к этим элементам концепции конкуренции. Данный **набросок концепции конкуренции** не был ни дополнен, ни оспорен ни в чем существенном в течение следующих трех четвертей века каким-либо видным представителем английской школы [82, 302].

А. Смит **трактовал конкуренцию как поведенческую категорию**, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Анализ конкуренции у Смита не совпадает с современной концепцией совершенной конкуренции: Смит имеет в виду прежде всего **процесс соперничества**, благодаря которому “рыночные” цены движутся по направлению к “естественным”, а не фактически заданные характеристики конечного состояния совершенной конкуренции, как в современной трактовке этой модели [18, 39].

Конкуренция Смита — это та самая “невидимая рука” рынка, которая координирует деятельность его участников, выступая в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающей рыночные цены. **В результате соперничества продавцов**

и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

При этом Смит понимает под спросом и предложением желание купить или продать по строго определенной, а не по возможной цене; первая — имеет реальное количественное выражение в объеме спроса на товар или его предложения на рынке, вторая есть шкала объемов, соответствующих различным ценам [18, 38].

Конкуренция — механизм регулирования пропорций общественного производства. Через механизм **межотраслевой конкуренции** происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

Во второй главе книги четвертой указанного сочинения он приводит в пример мощный стимул личного интереса, чтобы показать, что **благосостояние общества растет быстрее всего при отсутствии ограничений на импорт и экспорт**. Стремясь только к собственному благу, люди направляются “невидимой рукой” к более высоким целям общества. В основу этого суждения положена мысль о том, что **интересы общества в целом — простая сумма интересов лиц, его составляющих**; каждый человек, если дать ему волю, будет умножать собственное богатство; таким образом, все люди, если им не мешать, будут умножать общее богатство. “Очевидная и простая система естественной свободы” А. Смита, которая предположительно должна уравновешивать частные интересы и экономическую эффективность, при ближайшем рассмотрении оказывается идентичной понятию **конкуренции**; “невидимая рука” есть не иное, как **автоматический равновесный механизм конкурентного рынка** [18, 51].

А. Смит снял с себя бремя доказательств и создал постулат: **децентрализованная, атомистическая конкуренция в определенном смысле обеспечивает**

“максимальное удовлетворение потребностей”. В седьмой главе книги первой Смит показал, что свободная конкуренция стремится приравнивать цены к издержкам производства, оптимизируя распределение ресурсов внутри отраслей. В десятой главе книги первой он показал, что свободная конкуренция на рынках факторов производства стремится **уравнивать “чистые преимущества” этих факторов** во всех отраслях и тем самым устанавливает **оптимальное распределение ресурсов между отраслями**. Он, действительно, сделал первый шаг к теории оптимального распределения данных ресурсов в условиях совершенной конкуренции. Собственная вера А. Смита в преимущества “невидимой руки” меньше всего связана с соображениями об эффективности распределения ресурсов в статических условиях совершенной конкуренции [18, 54].

Классический аргумент о том, что перелив труда и капитала будет уравнивать прибыли и нормы зарплаты между отраслями, фактически означал, что предельные условия оптимума будут выполняться в равновесии. Следовательно, современная теория благосостояния ясно формулирует одну из причин, по которым совершенная конкуренция, может быть, и была бы сочтена наилучшим состоянием экономики. “По крайней мере со времен физиократов и Адама Смита, — замечал Самуэльсон, — большинство экономистов считали, что в некотором смысле совершенная конкуренция представляет собой оптимальную ситуацию” [18, 548].

Однако в Новом времени единства в оценках рыночных явлений не существовало, а конкуренция не представляла собой основной объект анализа. В той степени, в какой критики вообще принимали в расчет конкуренцию, они подчеркивали ее **вредные последствия**. Их самое частое и серьезное обвинение заключалось в том, что **конкуренция приводит к весьма неблагоприятному и даже ухудшаю-**

щемуся распределению дохода (богатые – богатеют, и наоборот).

Вторая тема критики касалась того, что система частного предпринимательства *создает и усиливает значительные колебания занятости*. Она начала усиливаться во второй половине XIX века [82, 302].

Считается, что Смит и шотландская школа в целом дали Дарвину *идею упорядоченного взаимодействия и регулярности, порожденных хаотическим взаимодействием и возникающих спонтанно, без направляющей силы*, идею, которая сыграла важную роль в формировании теории эволюции [1, 424].

Смит и теория предпринимательства

М. Блауг утверждает, что понятие **предпринимателя**, выполняющего функцию, полностью отличную от функций капиталиста и менеджера, было уже формализовано Р. Кантильоном, писавшим примерно за 20 лет до А. Смита. Кантильон обнаружил, что расхождения между рыночным спросом и рыночным предложением создают возможность *покупать дешево и продавать дорого, и именно этот тип арбитражных сделок приводит конкурентные рынки в состояние равновесия*. Он назвал людей, использующих эти *нереализованные возможности извлечения прибыли*, “**предпринимателями**”, т.е. индивидами, желающими купить по известной цене и продать по неизвестной. Предпринимательство — вопрос предвидения и желания брать на себя риск [18, 426].

2.2.3. ЭТАП ТРЕТИЙ

Доминанта в модели конкуренции уходит от производства к потреблению, но все в той же вертикали. Ракурсов исследования этой проблематики оказалось очень много.

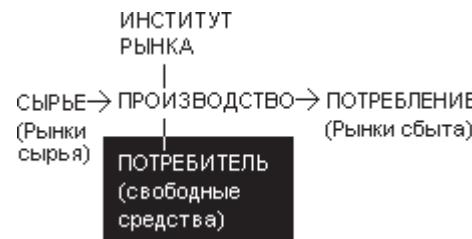


Рис. 7. Перемещение доминанты на третьем этапе.

Д. Рикардо

Политэкономическая теория обмена развивала идеи рыночного саморегулирования в противовес практике государственного протекционизма. Таким образом, она стала предтечей современного либерального течения в экономической теории. Наиболее яркий ее представитель — Давид Рикардо.

Поскольку в ядре рыночной экономики находятся два процесса: производство и распределение, — а Смит уже описал макрозаконы системного типа через потоки (богатство), Рикардо раскрывает законы распределения. В распределении без конкуренции и противостояния не обойтись, поэтому смитовская идея естественной гармонии уступает место *идее противостояния классов* (которая находит, например, отражение в законе о земельной ренте, предложенном Рикардо).

Комментировать основной труд Д. Рикардо “Начала политической экономии и налогообложения” [48] принято с оглядкой на Смита и с продолжением его идей у Маркса и далее. Но мы этого делать не будем, поскольку относи-

тельно проблем конкуренции и конкурентоспособности он сказал все возможное, применительно к своему этапу состояния общества. Заложенные Смитом **основы теории совершенной конкуренции** были у Рикардо теоретически концептуализированы, что внесло большой вклад в развитие **идей ценового регулирования рынка с помощью конкуренции**.

Множество трактовок Рикардо сходится только в одном: он отец научного аппарата экономической науки, он **основатель экономико-статистического анализа**. Наконец, Д. Рикардо, а особенно его последователи, выдвигают и развивают принцип *laissez faire*, который лег в основание **экономического либерализма**.

Обращение к Рикардо происходит всякий раз, когда модифицируются парадигматика экономики и ее аппарат. С немалым удивлением пишут о нем экономисты конца XIX, а затем и начала XX века, а в 60-х годах ему простотаки посвящают фундаментальные исследования [18]. Тут обнаруживается, что кажущаяся простота подхода и аппарата Рикардо на самом деле весьма сложна: он оперировал как минимум тремя системами одновременно, и какие-то из них успели рассмотреть его современники, а остальные стали достоянием будущего: кое-что и нам осталось.

Что характерно, и Смит, и Рикардо в равной мере недооценивали не только идею предпринимательской функции, но и потенциал технического прогресса, который уже во времена Рикардо мог компенсировать убывание естественного плодородия почв [1, 538].

Дж. Ст. Милль

Если ракурсы Смита и Рикардо системные, то третий возможный ракурс — человеческий. Но он, опять-таки, в рамках Нового времени должен быть абстрактно-всеобщим — это человек вообще и его *мотив* к экономическому

действию вообще. Экономическая мотивация человека рассматривается, конечно же, натурально: человек производит и богатеет “в силу своей природы”, т.е. в силу природной жадности. А экономика как наука должна изучать **законы**, управляющие этими действиями.

Для политэкономии, по Миллю, интерес представляют **законы, касающиеся действий “людей, нацеленных на производство богатства** в той мере, в какой они не подвергаются влиянию других устремлений. Все действия людей политэкономия рассматривает сквозь призму этого мотива и исследует законы, управляющие этими действиями при предположении, что человек есть существо, которое в силу своей природы предпочитает большую массу богатства меньшей” [36].

Дж. Милль по вопросам теории конкуренции высказывался уже вполне определенно. Им было разработано **уравнение международного спроса**, а также:

- выделены так называемые неконкурирующие группы на рынке;
- разработано понятия экономии на масштабах;
- разработано понятие альтернативных издержек [43].

Ж.-Б. Сэй

В своих трудах: “Трактате политической экономии” (1803) и “Полном курсе практической политической экономии” (1828) — Ж.-Б. Сэй, практически единственный из экономистов, тяготевших к классической школе, изложил развитую **теорию производства и распределения, отводящую важную роль предпринимателю**. Главную функцию предпринимателя Сэй видел в координации факторов производства: земли, капитала, человеческого фактора, включающего не только труд, но и **научные знания**, необходимые для производства продукта и организации производственного процесса [1, 304].

В трактовке Сэя **предпринимательство имеет сходство с другими факторами производства**. Однако доход предпринимателя, в том числе зарплату, Сэй считает остаточным. Предприниматель олицетворяет спрос на рынке факторов производства и, следовательно, и выплачивает каждому из них свою долю. То, что осталось после этого, и есть его доход. Значение риска Сэй не подчеркивал. В целом **предприниматель у Сэя ближе к менеджеру** (причем в широком понимании, с учетом творческих аспектов его деятельности) и четко отличается от капиталиста [1, 305].

Первая адекватная *формулировка роли предпринимателя* принадлежит Й. Х. фон Тюнену в его работе 1850 г. “Изолированное государство”. Вознаграждение предпринимателя является **доходом за принятие на себя тех рисков**, которые из-за их непредсказуемости не возьмет на себя ни одна страховая компания [18, 427].

Идея понемногу пробивает себе дорогу, хотя особых оснований в реальности у нее пока нет.

K. Маркс

Маркс видел задачу политэкономии в выяснении законов развития капитализма как исторически ограниченного общества.

Переплетение системно-экономических и социологических тенденций сделало марксизм весьма специфическим коктейлем, в котором разъять философию, социологию и экономику иногда просто невозможно. М. Блауг, например, считает, что в теории Маркса допущены элементарные экономические ошибки и даже подмена понятий [18].

Он остался равнодушен и к идеи предпринимательской функции, и к другим возможностям технического прогресса. Функции капиталиста и предпринимателя он не разводил.

Хотя у Маркса есть акцент на беспощадной альтернативе: инновации или гибель, — его в основном интересует

роль капитала. *Если есть требуемый капитал, колеса капиталистического производства крутятся автоматически.* При этом он понимал, что динамика капиталистической системы имеет отношение к индивидуальным различиям, а действие механизмов конкуренции их просто требует, но сама эта тема его не занимала.

Технический прогресс для него может быть только трудо-, но не капиталосберегающим. Он не видит возможности компенсировать увеличение количества применяемых машин на одного работника их удешевлением. Итогом этой тенденции является установление пределов (способ производства сам себе создает пределы). Таким образом, по Марксу, производство теряет стимул к дальнейшему росту при капитализме.

Что касается конкуренции, то в теоретическом отношении он здесь остается в рамках классической политэкономии.

Немецкая историческая школа

Классическая школа экономического анализа, включая Маркса, космополитична, и исходит этот космополитизм из теоретической абстрактности. Начало всплеска национального самосознания в политической экономии выразило **историческое направление**, заявившее о себе в Германии в 40-е годы XIX века.

Историческая школа выдвинула в качестве идеала *третий путь* между крайностями экономического либерализма и утопического социализма. В этом течении отчетливо зазвучала *концепция национальной ассоциации производительных сил* на основе общности культуры. Производительные силы и институты, способствующие экономическому развитию, стали ее основанием.

Г. Шмольер — ее видный представитель. В 1874 году он предложил новую **концепцию народного хозяйства**, в центр которой ставил **“общность языка, истории, обычая, идей”**, которая глубже, чем что-либо другое (товары, капитал, государственность), **связывает отдельные хозяйства воедино**.

Поскольку Шмольер исходит из *этической направленности политэкономии*, его можно было бы отнести к продолжателям линии Смита, но на самом деле у него методологически противоположный подход: Шмольер отстаивает индуктивный принцип познания (от частного — к общему) [1, 149].

Представители новой исторической школы **В. Зомбарт** и **М. Вебер** стали основоположниками **экономической социологии**. У Вебера историзм трансформируется в более общую плоскость *теории бюрократии*, благодаря чему его теория жива и по сей день. Что касается широко известных находок Вебера-социолога, они — вне нашей темы [37].

Институциональная экономика

Один из наиболее ярких представителей данного направления — Ф. Лист.

По Листу, **производительные силы — это способность создавать богатство нации**. В состав производительных сил Лист включал различные *институты, способствующие экономическому развитию*, — от христианства и единоженства до почты и полиции безопасности. Лист считал, что в учении Смита о непроизводительном труде и ограничении предмета исследований лишь материальным богатством и меновыми ценностями отсутствует понимание сущности производительных сил [1, 142].

Учению о разделении труда и принципу сравнительных преимуществ Лист противопоставил **концепцию нацио-**

нальной ассоциации производительных сил, подчеркнув приоритет внутреннего рынка над внешним, и преимуществ сочетания фабрично-заводской промышленности над земледелием.

Маржинализм

Всемирная финансовая экономическая паника 1873 г., вызванная крахом Венской фондовой биржи, как считает П. Дракер, положила конец эпохе капитализма свободной конкуренции. В биржевой панике 1873 г. родилось современное государство всеобщего благосостояния. Эти годы стали рубежом и в развитии экономической мысли.

Именно в это время в **маржинализме** получили широкую известность *идеи предельного анализа*, эпизодически возникавшие, но не востребованные экономистами в предшествующие десятилетия. Проявившаяся суть маржинализма — в оптимизации сферы распределения.

К маржинализму относят **К. Менгера, Ф. Визера, Е. Бём-Баверка, У. Джевонса, Л. Вальраса**. В основу их экономического анализа были положены субъективно-психологические *мотивы поведения хозяйствующих субъектов*. Особо актуальными для них были *сфера потребления и цена, обусловленная полезностью товаров и услуг*. Они сформулировали **теорию предельной полезности блага и теорию предельной производительности факторов производства**. Метод исследования маржиналистов — причинно-следственный.

“Маржиналистская революция”, как ее впоследствии назвали, изменила облик экономической теории, ее метод и даже предмет. Взаимосвязанные предпосылки рационального (максимизирующего) *поведения* и равновесной (оптимальной для участников) *ситуации* дали возможность применить в экономической науке **математические методы анализа**. В разных версиях — австрийской, лозан-

ской, англо-американской — маржинализм имел свои особенности, впоследствии обогатившие **микроэкономическую** теорию. Так возникли лозанская теория общего равновесия, маршалlianский аппарат частичного равновесия, австрийская трактовка проблем неопределенности. Плохо поддается маржиналистскому равновесному подходу все, что связано с инновациями и неравновесной динамикой.

После 1870 г. маржиналисты связали в одной модели цели, средства и альтернативы. С тех пор **экономика стала наукой, которая изучает их взаимосвязь в статике**. Классическая теория экономического развития перестала их интересовать. Она была заменена **концепцией общего равновесия** [18, 276]. Интерес исследователей сместился в сторону изучения *факторов производства и возможностей оптимального распределения ограниченных ресурсов*. **Предметом** этого господствующего направления в экономической теории **стало распределение уже созданных редких ресурсов между областями их применения**.

К. Менгер

Менгер стремился установить *качественные закономерности между простейшими элементами хозяйственной жизни человека*. Сюда входит выбор наиболее предпочтительного набора потребляемых благ, распределения дохода между потреблением и накоплением и т.д.

Но его подход достаточно абстрактен, поскольку эти качественные закономерности рассматривались натурально — как проявление природы человека. Менгер использовал дедуктивный метод (от общего — к частному), соответственно, конкретно-исторический подход у него противопоставлялся абстрактно-логическому.

"Economics" и неоклассическая школа политэкономии

Маржиналистская, или неоклассическая, традиция становится преобладающей в большинстве стран, начиная с 1890-х годов. В маршаллианском и вальрасианском вариантах она стала господствующей ортодоксией.

Неоклассическая экономическая теория, известная больше как "**Economics**" (А. Маршалл, Дж. Кларк, В. Парето), школа экономической мысли, сформировалась в конце XIX в. Ее последователи уделяли основное внимание **изучению принципов**, в соответствии с которыми происходит **оптимальное размещение редких ресурсов для удовлетворения постоянно растущих потребностей людей**. Ее акцент: "ресурсы — потребности".

В отличие от классиков, стремившихся к выявлению **объективных закономерностей**, неоклассики исходили из **субъективных оценок хозяйствующих субъектов** ("свобода выбора"). Таким образом, совершенно очевидно перемещение акцента с экстра- в интра-, поэтому становится понятно, почему эта теория впоследствии получила название "**микроэкономика**".

Задача государства, с точки зрения неоклассиков, сводится к нейтральному фону: оно должно создать условия для эффективного функционирования рынка не вмешиваться в предпринимательскую деятельность.

Главным предметом анализа становится **не теория стоимости**, как у классиков политэкономии, **а теория цены**. Механизм ценообразования рассматривается как **соотношение спроса и предложения**. В основу **теории спроса** было положено **учение о предельной полезности**, а в основу **теории предложения** — **теория предельной производительности факторов производства**.

По мере включения в анализ все более широкого набора факторов, таких, как учет развития технологий и

потребительских предпочтений, стала возможной разработка новой модели конкуренции — монополистической.

Акцент на **распределение данного объема средств с максимальной эффективностью** намного сильней в лозаннской и австрийской традициях, чем в английской школе, где доминировал А. Маршалл [1; 49].

A. Маршалл

Он воспринял экономические знания от Милля и сохранил связь с классическим течением экономической мысли через **теорию ценности на основе реальных издержек**.

Маршалл никогда полностью не отказывался от классического убеждения, что **экономическое благосостояние зависит от накопления капитала и роста населения в той же степени, как и от распределения ресурсов**. Он сторонился рискованных абстракций общего равновесия, стационарных условий и совершенной конкуренции, склоняясь в сторону **частичного анализа определенных секторов с особым упором на долгосрочное приспособление растущих отраслей к условиям свободной конкуренции**.

Маршалл больше внимания посвятил действию конкуренции как силы, стесняющей **распределение ресурсов в рамках заданной рыночной среды**, нежели экспансии самого рыночного пространства. Его теоретизирование по поводу долгосрочного временного горизонта, **по сути, статично**, что первым признал он сам.

Его **анализ взаимозависимости конкуренции и оптимальной экономической организации** для своего времени был уникален.

Маршалл установил важное исключение в своей доктрине "внешней экономичности": в важных областях выбор отдельного лица только частично подчинен учету последствий. Эта доктрина неизбежно открывает широкий диапазон конкурентного равновесия, не подчиненного обычным критериям оптимальной организации [18, 276].

Экономисты-математики

Обращение к этой сфере (математизация процедур экономического анализа) само по себе свидетельствует о *формализации*, или о достижении стадии зрелости экономической науки. От общих положений политэкономии экономика добралась до математических моделей, правда, только стационарного состояния. Они не были столь уж сложны, по сегодняшним меркам. Все эти классические уравнения были получены за очень короткий исторический период — в конце XIX века.

Мы будем рассматривать все, что их касается, с точки зрения теории конкуренции и понятия конкурентоспособности потому, что первые шаги по *аналитическому уточнению концепции конкуренции* были сделаны именно экономистами-математиками. Конкуренцию они вынуждены были учитывать и описывать, отсюда — такое разнообразие ее статических моделей.

А. Курно

В теории олигополии А. Курно “превышение цены над предельными затратами стремится к нулю при значительном увеличении числа производителей данного продукта”. Определение Курно было шагом вперед, ведь оно касалось **трактовки роли числа конкурентов**. Но оно не учитывало *условий вхождения в рынок*, а значит, его определение конкуренции было справедливо также для отраслей с множеством фирм, даже если больше ни одна из фирм не могла войти в этот рынок [82, 306].

Вклад Курно в развитие теории конкуренции ценен тем, что он заложил основы **теории чистой монополии**, но также и теории **дуополии**.

Его **теория дуополии** исходит из конкуренции и основана на том, что покупатели объявляют цены, а продавцы просто приспосабливают свой объем выпуска к данным ценам. Каждый дуополист оценивает функцию

спроса на продукцию и затем устанавливает количество, предназначенное для продажи при том допущении, что объем выпуска конкурента остается неизменным. Хотя каждый дуополист устанавливает свой объем выпуска одновременно с выпуском другого, причем каждый в любой момент полагает, что объем выпуска у конкурента постоянен, тем не менее возникает детерминированное решение [82, 296].

Курно также сформулировал идею о том, что **совершенная конкуренция есть предельный случай из целого спектра рыночных структур, определенных в терминах количества продавцов**. Он показал, что его дуополисты в конце концов придут к общей цене, которая будет ниже, чем та, что была бы получена при простой монополии, но выше, чем цена, порождаемая свободной конкуренцией многочисленных продавцов. Подобным образом монополия производит самый низкий объем продукции, а конкуренция при многочисленных продавцах производит наиболее высокий объем продукции, так что *ситуация дуополии* находится между ними.

С ростом числа продавцов объем выпуска отрасли приближается в пределе к выпуску отрасли, находящейся в условиях совершенной конкуренции. Здесь в *зачаточном состоянии* заключено популярное позже представление о совершенной конкуренции как о стандарте для оценки результата действия неконкурентных рыночных структур [18, 297].

Его недостаток — в основанном на произвольном представлении мнении по поводу того, что фирмы никогда не выявляют реакцию друг друга.

В 80-х годах XIX века французский математик **Берtran** подверг решение Курно критике и предположил, что **цены устанавливают продавцы** и каждый продавец назначает свою цену, исходя из того, что *цена конкурента*, а не объем выпуска его *остается постоянной* [18, 297].

В. Джевонс

Он более четко определил **роль знаний о состоянии рынка для концепции совершенной конкуренции.**

1) Рынок теоретически идеален, когда *все торговцы обладают исчерпывающими знаниями об условиях предложения и спроса и вытекающем отсюда меновом отношении.*

2) Должна быть абсолютно свободная конкуренция, чтобы *каждый совершил обмен с каждым при наличии хотя бы малейшей выгоды* [82, 308].

Однако недостаток теории Джевонса состоял в **смешении в одно целое понятий конкуренции и рынка.** Рынок может быть совершенным и монопольным или несовершенным и конкурентным. Смешение обоих понятий в большой степени было повторено его последователями, так что даже сегодня рынок воспринимается как понятие, дополняющее понятие конкуренции [82, 309].

Эджуорт

В “Теории монополии” (1897) Эджуорт первым попытался дать систематическое и полное **понятие совершенной конкуренции**, а также сформулировал понятие **неопределенности взаимной реакции**, заключая, что это предположение делает решение недетерминированным [18, 297].

Эджуорт выделил необходимые и достаточные **условия совершенной (чистой) конкуренции.** Конкуренция требует:

- 1) неопределенно большого числа участников рынка;
- 2) полного отсутствия ограничений корыстолюбивого поведения;
- 3) полной делимости продаваемых товаров [82, 310].

Дж. Б. Кларк

К условиям конкуренции Эджуорта необходимо было прибавить два элемента, чтобы получить **концепцию совершенной конкуренции в ее современном виде.** Эти два элемента: **подвижность ресурсов и модель стационарной экономики** — разработаны Бэйтсом и Д. Б. Кларком [Clark J.B. The Distribution of Wealth. – New York. – 1899. – Р. 56].

Американский экономист Дж. Б. Кларк — основатель **теории предельной полезности** — рассматривал ее как нормативный принцип соблюдения справедливости в процессе распределения: рыночный механизм обеспечивает каждому производственному фактору доход, который отвечает не только требованиям “эффективности”, но и “справедливости”. Кларк развивал данную теорию применительно к *стационарному состоянию экономики, совершенной конкуренции, совершенному предвидению и абсолютной мобильности производственных факторов*, полностью отдавая себе отчет в том, что стационарное состояние при совершенной конкуренции представляет собой лишь параметры долгосрочного равновесия, к которым постоянно стремятся фактические показатели.

Как писал М. Блауг, “однако, несмотря на это, *его формулировка способствовала глубоко неправильному пониманию проблемы.* Действительно, прямо противоположное утверждение было бы едва ли не более корректным: **теория предельной производительности демонстрирует, что результаты действия рыночных механизмов ни в коем случае нельзя считать “справедливыми” и “выгодными” для всех.** Если какой-либо фактор относительно дефицитен, это приводит к установлению высокой цены на него, и нет никаких причин полагать, будто эта, продиктованная соображениями эффективности, цена на производственный фактор будет соответствовать нашим представлениям о справедливости” [18, 397].

Отклонения от стационарного равновесного состояния рынка он приписал **пяти силам**:

- 1) население увеличивается;
- 2) капитал возрастает;
- 3) методы производства улучшаются;
- 4) формы промышленных предприятий меняются;
- 5) желания потребителей умножаются [254, 316].

Кроме того, теория предельной полезности утверждает, что доход производственных факторов полностью подвержен влиянию поведения людей. Он показывает, что заработка плата может быть увеличена в результате уменьшения числа рабочих, которых можно нанять, увеличения производительности занятых посредством роста капиталовооруженности и т.д., не говоря уже о переговорах с позиции силы [18, 397].

В 20-х годах XX века в модели реакции стали включаться продажи, издержки, количество продукта и сервисная конкуренция [18, 297].

Симметричное предположение Курно о намерениях и политике двух фирм, основанное на произвольном представлении о том, что фирмы никогда не выявляют реакцию друг друга, было отвергнуто раз и навсегда. Но как только допускается, что две фирмы в самом деле постараются выявить реакцию друг друга, получаем **весь букет ситуаций, зависящих от того, что мы предполагаем по поводу их поведения** [18, 297].

Они могут двинуться к “точке Курно” в случае некооперативного равновесия, в котором каждая сторона максимизирует прибыль, исходя из некоторого представления о реакции другой стороны, они могут двинуться к “точке минимакса” и максимизировать прибыль, исходя из предположения, что конкурент **прибегнет к приносящей наибольший ущерб стратегии**; или они могут двинуться

к точке кооперативного равновесия и максимизировать совместную прибыль. Каждое из этих предположений вызывает различные результаты соотношения “цена — количество”, и априори нет оснований полагать, что один результат более вероятен, чем другой [49, 297].

Остальная часть **математиков-экономистов** того периода не расширила и даже не достигла уровня точности Эджуорта. Например, **Генри Мур** перечислил пять “неявных гипотез”, представляющих собой безуспешную попытку вернуться к более узкой концепции конкуренции Джевонса [82, 314].

Заслуга **Кнута Викселя** в том, что он показал, как в условиях совершенной конкуренции и свободного найма факторы производства фирмы тяготеют к функционированию на точке минимума их кривых долгосрочных издержек с таким уровнем выпуска продукции и при такой комбинации ресурсов, которые соответствуют линейно-однородной производственной функции. Действительно, совершенная конкуренция подразумевает осуществление производственной деятельности при постоянной отдаче, так как никакая другая отдача не совместима с совершенной конкуренцией [18, 420].

Концепция совершенной конкуренции была полностью сформирована в работе **Фрэнка Х. Найта** “Риск, неопределенность и прибыль” (1921). Он сформулировал **минимум требований, делающих возможным существование совершенной конкуренции**:

- много продавцов и много покупателей;
- полная осведомленность продавцов и покупателей;
- мобильность продавцов;
- делимость товара;
- отсутствие тайного сговора;
- однородность товара.

Появление **дополняющей модели конкуренции** (в работах Курно и Эджуорта) было вызвано пренебрежением в модели совершенной конкуренции динамикой конкурентной борьбы, игнорированием в ней временного фактора и недостаточной глубиной анализа мотивации активности конкурентов. В результате сильной неудовлетворенности маршалlianской теорией цены в том виде, в котором она развивалась до 1920-х гг., в 30-е возникли **теории монополистической конкуренции и несовершенной конкуренции** [27, 37].

Теперь скажем о специфике понимания конкуренции в целом и преобладающем типе рынка.

Экономистами Нового времени описывался типичный для того времени малонасыщенный рынок, на котором покупатель и продавец вступали в *соперничество за определенный уровень цен*. Так как ассортиментный ряд по большинству товаров в то время был скучным, теоретическое освещение получила наиболее простая ситуация, когда продавались однородный товар и его ближайшие субSTITУты. Степень взаимозаменяемости товара в этом случае детерминируется перекрестной ценовой эластичностью спроса: если эластичность — меньше единицы, то можно говорить о завершении рынка.

В дальнейшем развитие экономической науки пошло по пути усложнения простой первоначальной модели, включения в нее новых предпосылок, представления различных типов рынка. Это имеет значение и сегодня,

2.3. ЦИКЛ ВТОРОЙ — ХХ ВЕК

Напомним наш подход. В науке XX века исследуется горизонтальная составляющая модели конкуренции.

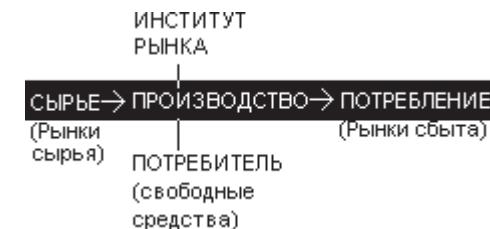


Рис. 8. Горизонтальный ракурс модели конкуренции.

Экономический цикл XX века содержит три этапа, которые описываются через производство и потребление.

Когда большой цикл начинается, в нем доминирует *производитель*, а в конце его доминирует *покупатель*. Середина цикла содержит самое интересное: равновесие, — а описывает его набор характеристик товара.

2.3.1. ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ

Чтобы перейти к обсуждению рыночных теорий в истории экономики XX века, продемонстрируем, как переместилась доминанта в нашей модели конкуренции.



Рис. 9. Доминанта первого этапа экономики XX века.

Дж. К. Гелбрейт

Мимо теории Дж.К. Гелбрейта* в начале XX века из экономистов может пройти только слепой. Этот законченный прагматик от экономики мыслит масштабами государства и провозглашает диктатуру индустрии, производителя. Он и предложил главный механизм такой диктатуры: тотальную машину управления сбытом. Производитель, масштабы которого к тому времени становились гигантскими, чтобы планировать свои действия, решил подчинить себе потребителя. Он устал от капризов этого потребителя и говоря современным сленгом, решил “построить” всех этих капризников в одну хорошо управляемую шеренгу. Продекларировав необходимость управления процессами потребления, Гелбрейт предложил установить максимально возможный контроль за их поведением и тем самым подчинить потребителя планам индустрии.

Его “машина сбыта” управляет теми, кто покупает товар, то есть формирует спрос. Она включает в себя все потоки информации, рекламу, сбыт и торговлю, прикладную науку и обучение. Управление спросом выстраивается через стратегию сбыта каждого изделия: оно конструируется под изученную потребность покупателя. *Точки опоры для сбыта* учитывают все: эксплуатационные качества, видоизменение модели, упаковку и т.д. Все эти “точки” затем активно актуализируются рекламой. Нужно заставить людей покупать то, что произведено, иначе не будут выполнены планы продаж по установленным ценам, — вот его стратегия.

Техническое понимание устройства покупателя как существа познаваемого, изучаемого и управляемого на некоторое время дало превосходный результат.

Очевидное состоит в том, что, если все производители принимают точку зрения Гелбрейта и запускают свою

* Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. — М.: МАМИ, 2002.

машину управления спросом, возникает вовсе не искомое управление спросом со стороны производителя, а конкуренция машин управления спросом. В таких условиях планировать становится все сложнее.

Акценты в понятии о конкурентоспособности на протяжении XX века постепенно перемещаются: от конкуренции производственных структур, пытающихся научно и массово управлять спросом, в сферу все более тонкого изучения потребностей и спроса — расцветает искусства маркетинга. И чем больше становится фирм и товаров на рынке, тем больше ощущается этот прессинг и изощренность “машины Гелбрейта” на потребителя. Печатные издания обществ потребителей постоянно пишут, что уже давно человек покупает товары, которые ему на самом деле совершенно не нужны. Искусственное симулирование человека-покупателя, которому необходимо все больше работать, чтобы еще больше покупать, делает его рабом индустрии, бегущим внутри все ускоряющегося беличьего колеса.

От размеров фирмы (акционерного общества и т.д.) Дж. Гэлбрейт перешел к макромасштабам и акценту на роли государства в экономике. В частности, он предлагал:

- создать систему национального планирования;
- провести национализацию крупных корпораций;
- расширить государственный сектор в экономике.

В связи с этим в истории экономической науки Гелбрейта относят к **институционально-социологическому направлению**. Определенный резон в этом отнесении есть хотя бы потому, что У Митчелл, представитель этой школы, также предлагал осуществлять планирование рыночного хозяйства

В институционально-социологическом направлении известны также работы Т. Веблена, Дж. Коммонса, Р. Коуза,

Дж. Бьюкенена. Это была школа экономического анализа, представители которой в разное время выдвинули:

- теорию экономической организации (Р. Коуз, О. Уильямсон);
- теорию общественного выбора (Дж. Бьюкенен);
- теорию прав собственности (Р. Коуз).

Дж. М. Кейнс и кейнсианство

Из всех макротеорий первого периода в литературе обсуждается преимущественно кейнсианство, поскольку отказ от микромасштаба предшествующего большого цикла произошел во время активного применения кейнсианской концепции к макроэкономической политике послевоенной Европы. Дж. М. Кейнс — великий английский ученый-экономист, изучавший проблемы экономического спада и массовой безработицы и разработавший меры государственной политики по ее сокращению в своем основном труде "Общая теория занятости, процента и денег" (1936 г.).

Для Кейнса, создавшего первую цельную макроэкономическую теорию XX века, центральной была не просто макроэкономическая, а прежде всего **денежная проблематика**. В этой области взгляды ведущих экономистов конца XIX — начала XX веков мало изменились со времен Рикардо и Милля [1, 44].

Кейнсианство — школа экономической мысли, поставившая в центр внимания проблемы **макроэкономики** и обосновавшая необходимость **государственного вмешательства в экономику**. Возникла эта школа в период между двумя мировыми войнами, в 30-е гг. XX в., как ответ на Великую депрессию 1929—1933 гг. Задача государства понималась как стимулирование совокупного спроса для достижения полной занятости.

Кейнсианская экономическая теория содержит утверждение о том, что рыночная экономика сама по себе

не может обеспечить полного использования всех своих ресурсов и для достижения этой цели государство может прибегать к средствам фискальной и денежно-кредитной политики. Сторонники кейнсианства считают, что:

- а) решающую роль в определении уровня реального производства играет совокупный спрос;
- б) рыночная экономика может долгое время функционировать в условиях высокой безработицы, не проявляя при этом естественной тенденции к ее сокращению;
- в) правительство может повлиять на уровень совокупного спроса для снижения безработицы прежде всего с помощью средств фискальной политики.

Кейнсианство и **неокейнсианство** — направления экономической теории, в которых предполагается относительная негибкость цен, несовершенство различных функциональных рынков, отсутствие саморегулируемости рыночной экономики и необходимость государственного вмешательства.

В современной экономической теории под теорией экономического роста имеется в виду **формальная теория роста**, возникшая как результат распространения кейнсианства на долгосрочный период (по Маршаллу) [1, 541].

Посткейнсианские модели роста (Н. Кандора, Л. Пазинетти и др.), несомненно, более институционально насыщены, чем неоклассические. Однако именно сложность мешает их применению в качестве инструментов анализа [1, 552].

Э.Чемберлин

Будучи самым влиятельным теоретиком экономики тридцатых годов в США, Чемберлин перевел акцент на несовершенную конкуренцию. Это потребовало полной смены аппарата теории, и по его пути последовало множество других теоретиков.

Он разработал концепцию монополистической конкуренции, о которой мы говорили в первой главе. Чемберлин обратил внимание, что *дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков*, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы.

Дифференциация не исключает и монополии на продукт. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизированный продукт. До Э. Чемберлина термин “монополистическая конкуренция” употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например у А. Пигу: “монополистическая конкуренция между несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции”.

Чемберлиновский случай “монополистической конкуренции” — это рыночная структура, в которой:

- число продавцов достаточно велико, так что каждая фирма может действовать независимо, не принимая во внимание эффект, который окажут ее действия на действия соперников, — заметим, что олигополия не удовлетворяет условиям монополистической конкуренции;

- продукт разнороден (дифференцирован), покупатели предпочитают продукты с торговой маркой конкретных продавцов;

- вход в “отрасли” группы продуктов, являющихся близкими субститутами друг для друга, не ограничен: новые продавцы способны начать производство очень близких субститутов каждой существующей марки продукта, в таких обстоятельствах каждый продавец имеет определенную кривую спроса на свой продукт при заданных ценах других фирм, причем спрос для каждого производителя не является абсолютно эластичным [18, 365].

Случай, за который ухватился Чемберлин, — *большое число фирм при свободном входе в отрасль и дифференциации продукта, но без осознанной взаимозависимости* — сегодня рассматривается как **тривиальная модификация модели совершенной конкуренции** [18, 365].

В мире монополистической конкуренции и олигополий суждения о благосостоянии и политические рекомендации не могут базироваться только на степени отклонения рыночной структуры от норм совершенной конкуренции. Открытие Чемберлина оказалось наиболее **сильное влияние на теорию цены в микроэкономике**, которая с тех пор стала более сложной и менее удовлетворительной. Теоретическая оценка ценообразования в экономике стала возможной только в режиме “ad hoc” [18, 368].

Работы 1933 года Э. Чемберлина в США и в Д. Робертсон в Англии положили начало формированию теории отраслевых рынков, о которых мы говорили в первой главе. Они сняли маршалlianскую дилемму между монополией и конкуренцией, и с тех пор *несовершенная конкуренция* становится не отклонением, а равноправным объектом анализа в экономической теории. Это был сдвиг метода в сторону динамики, неравновесных процессов.

Й. Шумпетер

Тезис Шумпетера о том, что **совершенная конкуренция не совместима с технологическими нововведениями**, в свое время ощутимо ударил по трестам, принявшим в качестве нормативного идеала *модель совершенной конкуренции*. Как верно отметил М. Блауг, “теория предпринимательства начинается там, где кончается теория предельной производительности” [18, 430].

Хотя понятие **предпринимателя**, выполняющего функцию, отличную от функций капиталиста и менеджера, было уже formalизовано Р. Катильоном, примерно за 20

лет до А. Смита, оно отсутствует в английской классической школе. Во-первых, нужна была общественная потребность, чтобы обнаружилась и была исследована эта новая функция. А во-вторых, это могло произойти только в 30-е годы XX века, годы экспансии техники.

У начала этого процесса осмысления традиционно ставится имя Шумпетера и открытый им мир предпринимателя-инноватора.

Инновация

Его отправной точкой стало “изобретение” — открытие нового технического знания, а его “инновация” получила практическое применение в промышленности. Отталкиваясь от этого, Шумпетер предложил широко понимать “**инновацию**” — как внедрение новых благ, продуктов, технологий, источников снабжения (ресурсов), новых типов и форм организации промышленности и т.д. Характерно, что он оперирует этим изнутри промышленности, как и Гелбрейт: Шумпетер определяет **нововведение** как *ввод новой производственной функции*, сосредоточиваясь на изменениях в ее форме. Он утверждает, что *нововведения ведут за собой конструирование Новой техники*, а часто, хоть и не всегда, — основание Новой фирмы, что ассоциируется с лидерством новых людей [17, 156].

Для того, чтобы экономика сошла со своей привычной траектории и “резко изменила свои собственные показатели”, должны реализоваться так называемые “**новые комбинации**”, основными видами которых являются:

- 1) производство новых благ;
- 2) применение новых способов производства и коммерческого использования благ существующих;
- 3) освоение новых рынков сбыта;
- 4) освоение новых источников сырья;
- 5) изменение отраслевой структуры (создание или подрыв монополии) [69, 153-159].

Инноватор

У инновации есть персонифицированный носитель — предприниматель, и это он является источником всех динамических изменений в экономике. Предприниматель — это новатор, т.е. творец и / или проводник новых идей, и каждая фирма опирается на какую-либо особую идею [69, 157].

В концепции Шумпетера **бдительность предпринимателя** к незамеченным возможностям позволяет ему отойти от рутины; его **роль возникает исключительно в неравновесных условиях**. Для Шумпетера *сущность предпринимательства заключается в способности вырваться из рутины, разрушить существующие структуры, сдвинуть систему с траектории равномерного кругооборота потока равновесия* [27, 127].

Таким образом, в **процессе адаптации ключевой фигурой становится предприниматель**. Но предприниматель — это лишь роль, и ее могут принимать на себя многие: владелец капитала, менеджер, а иногда и группа лиц и т.п. Кроме того, это — **дискретная функция**: она существует, пока внедряется нововведение, и не может быть закреплена навеки.

Из новаторской функции предпринимателя Шумпетер выводит не только прибыль, но и процент, и даже экономический цикл [1, 309].

Инновация вносит в экономику возмущающие изменения, что не вызывает сомнений по сей день. Однако Шумпетер свел все “возмущающие” экономические изменения к инновациям и отождествил инноваторов с предпринимателем. Важно подчеркнуть: для своего времени он был в значительной степени прав.

Заметно, что первоначальный смысл деятельности предпринимателя, сформулированный Шумпетером, весьма отличался от более поздних трактовок предпринимательства, например у П. Дракера. Дракер нередко приписывает Шумпетеру свое понимание предпринимательства.

Система будущей стоимости

Масштаб взгляда Шумпетера при этом надсистемный — “макро-”. “Общепризнанная экономическая теория является почти полностью теорией управления данным промышленным аппаратом. Однако гораздо важнее способа, которым при капитализме управляют данными промышленными структурами, тот **способ, каким эти структуры создают**” [68, 84]. Данный способ отсылает к надсистеме. Динамика здесь такова: производственные структуры меняются, а поскольку эволюционирует надсистема, источник инноваций находится там. И Шумпеттер подтверждает этот тезис, развивая идею *будущей стоимости*.

По Шумпетеру, все решает *быстрота — успешными являются такие фирмы, которые откладывают средства на исследования и нововведения и направляют прибыль на финансирование таких расходов* [17, 157].

Определенная форма межфирменной конкуренции внутри отрасли предоставляет ресурсы, необходимые для **предвосхищения изменений и для создания “будущей стоимости”**, как ее называет Шумпетер [17, 158]. **Система будущей стоимости появляется на рынке капитала.** Банки, по Шумпетеру, могут играть *стратегическую роль в повышении конкурентоспособности национальных фирм* или они могут пассивно реагировать на состояние дел, без поиска “будущей стоимости” [17, 159].

Вместо отдачи от фактора капитал характеризует отдача от успешных нововведений. Это также является источником финансирования двух типов издержек: текущие издержки нового продукта в форме инвестиций в инновации и будущие издержки в форме фондов, необходимых для проведения инновации в будущем. Прибыли являются издержками пребывания в бизнесе для фирм, которые не инвестируют, в будущем эти прибыли обернутся потерями.

В этой гонке побеждает тот, кто вовремя меняется, вводя инновации. Это — управленческий аспект, и он связан в первую очередь с **производством**, с резервом научно-технической революции.

Пунктирное равновесие в теории цикла Шумпетера

После моделей устойчивости, гладких и притягательных, взрывные петарды инноваций Шумпетера оглушали, от них очень хотелось поскорее отойти. Сделали это на основе компромисса: да, есть периоды инновационных ломок, но дальше все идет по пути устойчивого развития. Изменение и сохранение, два вектора развития, были приведены в состояние связанныности. Эту **последовательную смену равновесных состояний, или так называемое пунктирное равновесие**, можно встретить в теории циклов Шумпетера [1, 629].

Конкуренция

Почему Шумпетер наделал при жизни столько шума и его грозные предостережения относительно принципа “кто не успел, тот опоздал”, были так значимы, что их воспринимали едва ли не как новую теорию эволюции? Его заклинания упорно повторяют все эконом-эволюционисты: “Шумпетерианская конкуренция — это **созидательное разрушение**, в котором фирмы растут, выживают или умирают. Фирмы, способные осуществлять нововведения и адаптироваться, растут или выживают, а другие оттесняются или устраняются. Таким образом, стремление к сверхприбыли проверяется в конкурентном окружении, которое одновременно представляет собой бесконечный процесс изменений и преобразований”.

Ответ дал сам Й. Шумпетер. Мир вступал в эпоху НТР, а у его предшественников технический прогресс как фактор в описаниях отсутствовал. Они описывали статику и стремились к устойчивости. Конкурентное стационарное равновесие, как оно представлено традиционной теорией, исключает как прибыль, так и процент.

Еще в “Теории экономического развития” (1912) молодой Й. Шумпетер осознал связь инноваций с динамической неопределенностью и нашел для его описания собственный аппарат. Утверждение Шумпетера о том, что **только технологические инновации и динамические изменения могут породить положительную ставку процента**, подверглось горячему обсуждению, в то время как его взгляды на инновации и предпринимательство в свое время остались в тени.

Но он оставил незабываемую картину **Созидающего Разрушения** — “процесса промышленного приспособления... которое непрерывно революционно обновляет *экономическую структуру* изнутри, непрерывно разрушая старое, непрерывно создавая новое” [69, 83].

2.3.2. ПЯТЫЙ ЭТАП

Экономическая наука в первой трети XX века имела дело все больше с политикой, удаленной от реалий экономики на уровне предприятия. Разумеется, она влияла на поведение главного системного образования — фирмы, но доминировали здесь все же другие проблемы: макрокризисы, финансы, инновации и т.д.

Если говорить о “чистой” науке, то средний цикл XX века, который в нашем ряду назван пятым этапом развития экономической теории рыночного типа имел здесь свои высшие достижения, в том числе отмеченные несколькими Нобелевскими премиями. Начало этого этапа относится к 50-м годам.

Принято считать, что эти годы были спокойными, поскольку весьма разветвленные математизированные *теории равновесия* еще вполне устраивали экономистов и обеспечивали устойчивый рост экономики.

К тому периоду относится новый этап методологических дискуссий относительно значения *принципа максимизации* и его адекватности реальному поведению экономических субъектов в изменяющихся условиях [1, 630].

Перемещение доминанты в среднем цикле происходит через менеджмент и маркетинг. Мы обозначили их на схеме через обратные связи.

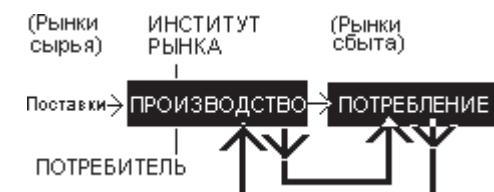


Рис. 10. Равенство производства и потребления.

Теория роста Р. Солоу

На новом этапе развития *теории роста* ключевую роль сыграла модель Р. Солоу [81].

Согласно этой модели, чем больше норма сбережений, тем выше капиталовооруженность работника в состоянии сбалансированного роста, а следовательно, выше темп сбалансированного роста.

Один из основных выводов Солоу заключается в том, что, как только рост становится сбалансированным, его дальнейший темп зависит от роста населения и технологического прогресса.

Но сам по себе рост не является самоцелью. Важным является определение условий *оптимального для общества экономического роста* [1, 549].

Теории роста переживали подъем, продолжавшийся с середины 1950-х годов примерно до середины 1970-х годов, когда на авансцену вышла *теория цикла*.

Е.Т. Пенроуз

Культура коллектива как новая переменная

Теория Пенроуза точно соответствует *мере мезомасштаба*: в социальном плане ее проявлением является *группа*. Поэтому появление конкурентной теории, учитывающей *эффект группы* (фирмы), было вполне закономерным.

Конкурентоспособность фирмы зависит от того, как люди культурно связаны в ней. Специфическая *культура фирмы* — основа ее производительности. Производительность ресурсов отчасти зависит от специфической культуры.

Возможности каждой отдельной фирмы становятся все более уникальными в ходе ее жизни — эволюции фирмы как группы взаимосвязанных людей. Таким образом, Пенроуз **делает межличностные связи независимой значимой переменной в конкурентной борьбе фирмы**.

Они начинают фигурировать в числе факторов конкурентной борьбы, поскольку внутренняя стоимость производственных услуг уникальна для каждой фирмы, и определяется она культурой фирмы.

“В длительном периоде **прибыльность, выживание и рост фирмы зависят** не столько от эффективности организации весьма широко диверсифицированного производства продуктов, сколько *от способности фирмы основать широкий и относительно устойчивый “фундамент”, на котором она может приспособливать и расширять свою деятельность в неверном, изменчивом и конкурентном мире*” [Penrose E.T. The Theory of the Growth of the Firm. – N.Y.: Wiley. – 1959. – С. 157].

Власть — гигантам

Уроки Шумпетера пошли на пользу экономике рынка. Промышленные гиганты приняли идеологию непрерывного внедрения инноваций, но трактовали ее по-своему. Инновации требуют затрат, затраты требуют отвлечения существенных ресурсов, а потому вопрос надо решать политически: вся власть — гигантам. Они движут прогресс, потому что только они способны к быстрому обновлению. Пенроуз приводит мнение Й. Шумпетера и Дж. Гэлбрейта в подтверждение того, что *капитализм, опирающийся на мелкие фирмы, был способен только к медленному обновлению*.

Поэтому гиганты должны контролировать рынок, пропорционально их затратам на развитие. Рыночный контроль нужен новатору для уверенности в возврате своих инновационных затрат. Без него возникает слишком много желающих продавать продукцию без учета расходов на развитие, а это будет провоцировать копирование, подражание, промышленный шпионаж и т.п. “Контроль за выпуском, контроль за рынками и контроль за ценами должны быть в руках у тех, кто делит между собой “расходы на развитие”,

необходимые для постоянного роста выпуска и постоянного улучшения товаров” [там же, 233].

“Сутью конкуренции является борьба между крупными фирмами, что вызывает и всячески возбуждает широкие исследования и инновации, в которые они вовлечены, и обеспечивает устойчивость всей системы” [там же, 264].

Таким образом, “новая конкуренция” 50-х гг. XX века не была чисто ценовой конкуренцией. Это уже новая разновидность конкуренции между крупными фирмами, между новыми видами продуктов, процессами производства и организационными формами [17, 168].

Война за скорость обновления оказалась в руках только очень крупных фирм. Но сколь бы ни были велики фирмы, речь на данном этапе не идет о макроэкономике, никакого вмешательства государства, кроме содействия, не предполагается.

Эволюция менеджмента от науки к искусству

В экономике, по мере ее роста, и интенсификации, и технической вооруженности, на первое место стала выходить фигура предпринимателя, а затем — менеджера.

Для нас очень важно увидеть, как изменилось соотношение науки и искусства в деятельности менеджеров. Менеджеры начала XX века акцентировали внимание на науку управления, они ее и создавали. Менеджер мог рассматриваться и как безликая машина бюрократии, и как лидер.

Менеджмент и маркетинг представляют собой сочетание знания из деятельностной рефлексии и научных знаний. Они в совокупности помогают фирме вести себя адекватно требованиям среды. Но ни менеджмент, ни маркетинг не выявляют закономерностей, их цель — правильно определить необходимые изменения и способ их воплощения в

жизнь. Хотя такое направление, как стратегический менеджмент, просто немыслимо без обращения к познанию закономерностей развития рынка и организаций в нем, само по себе оно не является исследованием. Это не более, чем лоция в бушующем море, полном конкурирующих акул.

Главное, что реально произошло в середине века в этой сфере, — искусство и наука менеджмента уравновесились. А дальше менеджер все больше и больше воспринимается как “артист” (акцентируется его роль, ролевая функция) — ценны не его познания, а его искусство, его интуиция, которая становится все более и более дорогостоящей. Питирим Сорокин, зафиксировавший начало “революции менеджеров”, уловил главное в этом процессе еще при своей жизни [53].

Изменение функций маркетинга

Как считается, **к созданию, а затем и к усилению функции маркетинга** фирмы привела сложность технологической, экономической и конкурентной среды. Мы можем различить в этой истории **три стадии**, каждая из них характеризуется приоритетной целью маркетинга.

1) **Пассивный маркетинг** был типичен для экономической среды, характеризуемой наличием крупного потенциального рынка при **ограниченном предложении**, когда производственные мощности недостаточны для удовлетворения рынка; потребности на данном рынке известны и стабильны, а технологический процесс протекает в медленном темпе — начало XX века, времена промышленной революции, а также сразу после окончания второй мировой войны; организация этого типа стимулирует развитие **ориентации на производство**, основанной на неявном предположении, что фирма знает, что для потребителя хорошо, а последний разделяет это убеждение.

2) **Организационный маркетинг** делает акцент на концепцию продаж; предпосылками его появления стали: новые формы сбыта (главным образом самообслуживание),

расширение географии рынков и обусловленный этим физический и психологический разрыв между производителями и потребителями, сделавший необходимым переход к прямым продажам и рекламе в средствах массовой информации; развитие политики в области товарных марок, обусловленное требованиями самообслуживания; приоритет — создание эффективной коммерческой организации (обнаружить и организовать рынки для изготовленных товаров).

3) **Активный маркетинг** — эта стадия характеризуется развитием и **усищением роли стратегического маркетинга**, в основе чего лежат: **увеличение скорости распространения технологического прогресса (возрастающая скорость инноваций)**; зрелость рынков (быстрое развитие экономики в течение 60-х годов привело к **насыщению** спроса на товары, соответствующие основным потребностям рынка, новая тактика поведения на насыщенном рынке — **ориентация на меньшинство**, так как большинство уже удовлетворено раньше вышедшими на рынок фирмами) и **прогрессивное насыщение потребностей базового рынка**; **возросшая интернационализация рынков как следствие последовательного устранения барьеров для международной торговли** [5, 16-22]

Перенос акцента на предпринимателя

В отличие от менеджмента, теории предпринимательства акцентируют личный, субъективный, аспект: *предпринимательство — явление “штучное”, индивидуальное*.

Фирма может быть представлена в виде комбинации **предпринимателя и собственника ресурса**.

Экономическая теория равновесия недооценивала роль предпринимателя, она отождествляется с движением от одного положения равновесия к другому, с “нововведениями” и динамичным изменением, но не с динамикой самого процесса установления равновесия.

Рынок изучался, чтобы понять, при каких условиях спрос и предложение уравниваются. Такое особое внимание к равновесию помешало оценить понятие “конкуренция” в новом ракурсе: в состоянии равновесия нет места деятельности, направленной на то, чтобы превзойти усилия других по удовлетворению желаний рынка.

Между тем *предпринимательская конкуренция* — это процесс, в котором потенциальные покупатели и продавцы на ощупь пытаются определить кривую спроса и предложения друг друга. Это — спонтанный мир, поэтому ведущей в теории стала идея *спонтанности институтов*, дополненная принципом культурной эволюции. Она выросла до аргумента *против конструктивизма* (как социальной философии) [1, 304].

П. Дракер

Идеология предпринимательской экономики

Книга П. Дракера “Рынок: как выйти в лидеры” написана увлекательно. Но обзор обнаруживает, что набор основных идей у Дракера, в общем-то, невелик.

Предпринимательство возникло в конце XIX века, и только — в США. Причины он видит в ментальной смене ценностей, и здесь он прав: начинается новый большой экономический цикл. Лидером этого цикла может стать только более динамичное социальное образование, а у американцев — авантюризм в крови.

С конца 1960-х гг. предпринимательство проявляется через радикальные изменения в управлении. Возникает особая предпринимательская экономика. В Америке она утвердилась благодаря новым областям:

- новые предприятия (раньше думали, что в управлении нуждаются только существующие предприятия крупного размера);
- малые предприятия;

- развитие сферы услуг;
- систематизированная инновационная деятельность, т.е. поиск и использование новых возможностей удовлетворения желаний и потребностей человека.

Для этой новой экономики Дракер формулирует долженствования:

- она должна быть наполнена предпринимательской энергией;
- она должна быть насыщена предпринимательским видением и *предпринимательскими ценностями*;
- она должна быть насыщена новаторами (те самые мозги, за которые конкурируют страны, но которые все же являются внутренним товаром, формируемым через систему образования);
- она должна обеспечивать доступ к венчурному капиталу.

Чтобы ее поддерживать на личностном уровне, необходимо прививать склонности к гибкости, непрерывному повышению уровня знаний, вырабатывать привычку воспринимать изменения как нормальное явление и как благоприятную возможность для роста и обновления.

Инструментами воздействия на формирование такой экономики являются:

- налоговая политика, направленная на поощрение предпринимательства (или, по крайней мере, не сдерживающая его);
- защита новых предприятий от необходимости выполнять правительственные задания бюрократического характера (отчетность, справки и т.п.).

Предприятия, развивавшиеся в США на протяжении 1970-80-х гг., объединяет применение нового *предпринимательского управления*. Но его ядро, которое Дракер описывает как “целенаправленность, определенность и контролируемость”, мало что объясняет. Гораздо лучше его объясняет цитата: “Для предпринимательской экономики

необходимо, чтобы появилось большое число людей, готовых упорно работать в течение долгих лет и пуститься в самые рисковые предприятия, предпочитая деловой риск спокойствию и безопасности больших организаций” [21, 24].

Книга П. Дракера, вышедшая на излете серединного цикла, скорее взвывала к тому, что предпринимательской экономике удастся “значительно поднять эффективность всех сторон функционирования общества”. Ничего такого не произошло, однако идеологема Дракера прижилась. В ней характерно следующее: превозносится экономический ресурс *личного авантюризма*, напоминающий “сказку-вестерн”, — этот ресурс лежит в области личностных ценностей.

Новая институциональная экономика

Институциональная экономика отвергает методы маржинального и равновесного анализа, беря на вооружение **эволюционно-социологические методы**. Основными направлениями изучения являются:

- концепции конвергенции постиндустриального, постэкономического общества;
- экономика глобальных проблем.

Именно **теория игр** сформулировала язык моделей **новой институциональной экономики**, хотя она является самостоятельным направлением в экономической науке (Дж. Фон Нейман, О. Моргенштерн, Дж. Нэш). С возникновением теории игр был нанесен *удар по модели общего равновесия* Вальраса — Эрроу — Дебре. Действительно, теория игр строится на том, что принципиально делает допустимыми следующие обстоятельства:

- может существовать несколько точек равновесия;
- точки равновесия не обязательно совпадают с точками оптимума, по Парето;
- равновесия может не существовать вообще.

в) равновесия может не существовать вообще.

Допустимость перечисленного получила название в вариантах: “проблема координации”, “проблема типа дилеммы заключенных”, “проблема неравенства” [Schotter A. The Economic Theory of Social Institutions. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1981. – P 22].

Модель рационального выбора была подвергнута жесткой критике **Г. Саймоном** [49].

Его *теория неполной рациональности* учитывает существование не только информационных издержек, но и когнитивных ограничений. В ней предполагается, что индивид не способен собрать весь объем информации о сделке и о ситуации на рынке, более того: он не способен и собранную информацию обработать оптимальным образом [227].

Учет когнитивных ограничений требует пересмотра самого **принципа оптимизации**, лежащего в основе рационального выбора. Он заменяется на **принцип удовлетворенности** (satisficing) [76].

Новая институциональная экономика ставит под сомнение экзогенный характер предпочтений и их стабильность.

Д. Норт акцентирует внимание на двухстороннем характере взаимодействия институтов и процесса восприятия индивидами собственных интересов. Институты задают рамки восприятию интересов, но в то же время индивиды способны изменить институциональные рамки [41].

В наиболее развернутом виде **программа новой институциональной экономики** приведена в работах представителей **экономики соглашений** (Л. Тевено, О. Фаро, А. Орлеан, Р. Буайе): это — самое молодое и переживающее бурное развитие направление институционального анализа, которое сформировали в середине 1980-х годов во Франции представители неоклассики, социологии, постмарксистской теории регуляции и философии. В центре

анализа сосредоточены **соглашения как наиболее общие рамки взаимодействия между индивидами** [76].

Если **теория игр** пытается анализировать *стратегии рационального поведения в условиях неопределенности*, то эволюционная экономика — стратегии нерационального или не только рационального поведения [44, 290], по существу являясь полезным формальным подходом, преимущества которого заключаются в том, что он помещает основную проблему принятия стратегического решения в условия, в которых успех зависит от реакции конкурентов [44, 293].

Информационная экономика

Информационно-технологическая революция

1970-е годы были одновременно предположительной датой **рождения информационно-технологической революции капитализма**. Во всех странах фирмы прореагировали на фактическое или воображаемое **снижение уровня прибыльности**, приняв на вооружение новые стратегии [Aglietta M. Regulation et crise du capitalisme: L'expérience des Etats-Unis. – Paris: Calman-Levy. — 1976].

Однако фирмы были заинтересованы в краткосрочных результатах, отражающихся в их бухгалтерии. За последнее десятилетие, в зависимости от типа фирмы и страны, **все основные способы увеличения прибыли — сокращение производственных издержек, увеличение производительности труда, расширение доли рынка и увеличение скорости обращения капитала — были использованы**, и информационные технологии стали важным инструментом в каждом из них [25, 94].

Понятие технологической парадигмы, разработанное **Карлоттой Перес, Кристофером Фрименом и Джованни Доси**, адаптировавших классический анализ

научных революций, помогает осмыслить сущность нынешней технологической трансформации в ее взаимодействиях с экономикой и обществом [25, 76].

Первая характеристика новой парадигмы состоит в том, что **информация является ее сырьем**: перед нами — **технологии для воздействия на информацию**, а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию, как было в случае предшествующих технологических революций [25, 77].

Вторая черта состоит во *всеохватности эффектов новых технологий*. Поскольку информация есть интегральная часть всякой человеческой деятельности, *все процессы нашего индивидуального и колективного существования непосредственно формируются новым технологическим способом* (но не детерминируются им).

Третья характеристика состоит в **сетевой логике любой системы** или совокупности отношений, **использующей эти новые информационные технологии**. Морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействия и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мози таких взаимодействий [Kelly K. Out of Control: The Rise of Neobiological Civilization. — Menlo Park: Addison-Wesley. — 1995. — Р. 25-27].

Фактически множество поистине расходящихся компонентов может оставаться когерентным только в сети. Основная идея Келли состоит в том, что существует конвергенция между **эволюционной типологией живой материи**, открытой природой все более сложного общества и интерактивной логикой новых информационных технологий.

Четвертая особенность, связанная с сетевым принципом, состоит в том, что **информационно-технологическая парадигма основана на гибкости**. Процессы не только обратимы — *организации и институты можно*

модифицировать и даже фундаментально изменять путем перегруппировки их компонентов [25, 77].

Нельзя сказать, что правил не существует, — *правила создаются и меняются в непрерывном процессе преднамеренных действий и уникальных взаимодействий* [25, 80].

Производительность движет экономический прогресс. Разные способы увеличения производительности определяют структуру и динамику отдельной экономической системы. И поскольку имеется **новая информационная экономика**, то мы должны отметить *новые, с исторической точки зрения, источники производительности, которые делают эту экономику особенной* [25, 82].

Одно из наиболее глубоких системных исследований производительности, проведенное **Ричардом Нельсоном**, начинается с широко известного положения о главенствующей роли технологических изменений в процессе роста производительности, заменяющего вопрос об источниках производительности вопросом о происхождении таких изменений. **Экономическая теория технологий** как бы служит объяснительной конструкцией для **теории роста**. Это стало отдельным направлением исследований и продемонстрировало **фундаментальную роль институциональных условий и исторических предпосылок в содействии и ориентировании технологических изменений**, что в свою очередь непосредственно связано с ростом производительности [38].

Производительность создает экономический рост, являясь функцией технологических изменений [25, 83].

Еще более важен **вопрос о структуре и динамике информационной экономики**. Чем новая экономика принципиально отличается от индустриального типа развития?

Ричард Нельсон в последней статье говорит, что **новая база в теории экономического роста** должна строиться вокруг **взаимосвязей между технологическими изме-**

нениями, возможностями фирмы и национальных институтов [25, 94].

Фирмы и нации, эти действительные агенты экономического роста, не нуждаются в технологиях ради самих технологий или в росте производительности ради блага всего человечества. Они действуют в данном экономическом контексте в рамках правил экономической системы, которая, в конечном счете, поощрит или накажет их за их действия.

Мотивацией для фирм служит прибыльность, для достижения которой технология и производительность могут быть важными средствами. Что касается политических институтов, имеющих более широкую систему ценностей и интересов, то по этому поводу можно сказать так: они в экономической сфере будут пытаться максимизировать конкурентоспособность собственной экономики. Прибыльность и конкурентоспособность в действительности определяют технологические инновации и рост производительности. И именно в их конкретном историческом контексте лежат ключи к пониманию капризов производительности.

Медленный рост производительности в национальных экономиках в целом может скрывать противоречивые тенденции взрывного роста производительности в ведущих отраслях, спад активности устаревших фирм и неизменно низкую производительность в сфере услуг [25, 97].

В условиях новой глобальной экономики становится очевидным, что, если государства желают увеличить благосостояние и силу своих наций, они должны **конкурировать на международной арене**, пытаясь *повысить как общую конкурентоспособность находящихся под своей юрисдикцией фирм, так и качество факторов производства на собственной территории* [25, 103].

Формирование новой экономики, основанной на социально-экономических изменениях и технологической революции, будет в определенной степени зависеть от политических процессов, проходящих в государстве, в том числе инициируемых им самим.

Новая технологическая парадигма сначала изменила масштаб и динамику индустриальной экономики, создавая глобальную экономику и порождая новую волну конкуренции между существующими и новыми экономическими агентами. Участниками новой конкуренции были фирмы, но правило ее создавало государство. Эта конструкция в действии привела к серьезным технологическим изменениям процессов и продуктов, что сделало некоторые фирмы, секторы и регионы более производительными. В то же время большие сегменты экономики подверглись разрушению, что непропорционально отразилось на фирмах, секторах, регионах и странах [25, 104].

Структура глобальной экономики определяется динамикой конкуренции между экономическими агентами и локальными образованиями (странами, регионами, экономическими областями), где расположены сами агенты. Конкуренция организуется на основании факторов, специфических для новой информационной экономики, внутри глобальной системы, представляющей сеть, построенную на информационных технологиях [25, 114].

Фирмы отрасли или промышленного района могут использовать факторы экономии, внешние для другой фирмы, но внутренние — для своей, за счет специализации в области взаимодополняющих продуктов, процессов, действий или услуг [17, 158].

2.3.3. ШЕСТОЙ ЭТАП

Традиционно представим, как именно перемещается в цикле ХХ века теоретическая и практическая доминанта в нашей модели конкуренции:



Рис. 11. Перемещение доминанты к маркетингу.

Данный этап развития характеризуется ситуацией: вместо диктата производителя мы имеем диктат покупателя. Доминирующими стали маркетинг и новый маржинализм.

Среди научных направлений актуализировались теория конкуренции М. Портера и теория организации промышленности Ж. Тироля, отражающая новый этап конкуренции (ценовая и неценовая). О них мы поговорим ниже, но сходство этих теорий — в масштабе.

Сегодня так просто диктовать свою волю потребителю невозможно: рынок перенасыщен. Все возрастающая плотность рынка и исчерпание всех мыслимых вариантов управления конкуренцией из надсистемного рынка приводит к новой глобализации.

И, наконец, последняя тенденция — информатизация конкуренции. Речь идет не только об ИТ, но и о новой идее информационного общества, которая претендует на новую мировую гегемонию.

Спрос — лейтмотив данного этапа. Отсюда — такие темы, как рынок и рыночные ниши, неоднородность спроса и сегментация рынка, фундаментальная ниша и реализованная ниша, конкурентоспособность и спрос. Они были

хорошо отработаны и раньше, а теперь получают сугубо индивидуалистическое наполнение.

Так, тема предпринимателя, которую активно разрабатывал после Шумпетера Дракер, у Хайека приобрела вполне современный вид креативного прорыва.

Эволюционная экономика

Книги Р. Нельсона и С.Дж. Уинтера содержат три ключевые идеи.

Экономические агенты принимают решения в рамках и с учетом существующих рыночных правил, норм и институтов. Поведение экономических агентов обусловлено селектирующими свойствами рынка, именно рынок осуществляет отбор наиболее приспособившихся к изменившейся ситуации. Но эти всеобщие положения мы можем обнаружить еще у А. Смита.

Состояние неопределенности, происходящее из несовершенства предвидения и ограниченности человеческого знания, можно трактовать когнитивно. Оно связано со знаниевым потенциалом личности. Поэтому — главный тезис таков: фирмы интересуются распределением возможных и приемлемых с их точки зрения результатов, а в условиях несовершенного знания невозможно рассчитать оптимум, даже если он существует. Это уже очень далеко отстоит от Шумпетера, у которого фирмы занимаются максимизацией прибыли.

Отсюда — первый постулат: экономические агенты не обладают всей информацией и могут в лучшем случае находить локальный, но не глобальный экстремум.

Представления о внешней среде: это — *активная действующая сила, которая отбирает фирмы, принявшие лучшие решения*.

Если есть особь, найдется и первая объединяющая надсистема — **популяция**. Это — **отрасль**, которая

определяется количеством и качеством фирм, действующих в ней.

Взаимодействие между экономическими агентами происходит обычно в неравновесном состоянии, и результаты его могут быть удачными или неудачными как в отношении отдельных товаров, так и самих агентов.

Описание поведения первой надсистемы может быть проведено многими способами. Авторы выбирают так называемые *марковские процессы*, поскольку в большинстве популяционные процессы, как утверждается, марковские. В них “каждое последующее состояние зависит только от предыдущего, но не зависит от того, как оно было достигнуто”. Например, численность населения в будущем году зависит только от численности и уровня рождаемости в предыдущем [44, 633].

Формальная теоретическая точка зрения Нельсона и Винтера представляется им созвучной с некоторыми *работами по теории отраслевой организации* [38, 70].

Селекционная среда организации — ансамбль *факторов, действующих на благополучие организации и тем самым на ее рост*. Селекционная среда определяется не только условиями, внешними относительно фирм в данной отрасли или секторе экономики, например условиями спроса на продукцию и предложения факторов производства, но и *характеристиками поведения других фирм* в отрасли или секторе экономики [38, 497].

Эволюционные модели совместимы с теми же характеристиками равновесия и с теми же типами качественной реакции на изменения рыночной среды, что и модели, составленные из более ортодоксальных компонентов.

Эволюционные модели **могут “предсказывать” эти типы реакции**, объяснение которых, однако, иное, как и допущения, определяющие, *при каких обстоятельствах можно ожидать таких реакций*.

Агент

Переходя на уровень фирмы (агента), мы рассматриваем механизмы, управляющие ее поведением.

Разберем базисное для эволюционной экономики понятие рутины, о котором авторы однозначно высказываются: “*рутины играют в нашей теории роль генов*”.

Фирмы **реагируют на изменения внешних условий изменением сложившихся принципов своего поведения — так называемых рутин**. Под рутиной понимается **правило поведения**, воплотившее накопленные навыки, приемы и методы.

Перед нами — нормативное понимание системного инварианта: норма, содержащая в себе некий эволюционный опыт, руководит поведением особи (фирмы, агента). Это — типичный ген, поскольку гибкость рутинизированного поведения ограничена нормой.

Изменения в окружающей среде могут вынудить фирмы рискнуть своим существованием при попытке модифицировать рутины. В отличие от генофонда, которым наделяет биологические особи природа, экономическая особь *свободна в выборе набора рутин* (впрочем, относительно).

Дальше следует различие, в живой природе не встречающееся. Фирмы — это люди, а люди имеют свободу выбора. Если понятны внешние условия, остается *подобрать наиболее подходящие для выживания в них нормы поведения фирм*.

Но здесь речь идет не столько о нормах, сколько об эволюционном поведении: экономические агенты *могут имитировать правила, которыми руководствуются другие, а также обучаться и создавать новые правила*. Эти процессы *имитации и инноваций* имеют кумулятивный характер, и последующие шаги зависят от предыдущих, при этом возможны случайные события, нарушающие непрерывность.

Поиск рутин, наиболее адекватных внешним условиям, — это вопрос выживания фирмы, который решается в конкурентном взаимодействии с другими фирмами. Причем в этом взаимодействии отбираются как рутины, так и фирмы [44, 632].

Когда выясняется, что есть два типа рутин (просто рутины и рутины поиска), аналогия с миром живого становится полной [11].

1. Поведение фирмы управляетя рутиной. “Рутины играют в нашей теории роль генов”. Но при этом процесс не носит совсем уж автоматического характера, полезную рутину в организацию нужно внедрять и контролировать ее функционирование, компенсировать старение и т.д.

2. “**Рутины поиска** стохастически порождают мутации. Употребление термина “**поиск**” для обозначения всех видов деятельности организаций, которые связаны с оценкой текущих рутин и могут привести к их модификации, более радикальной замене или полной модификации” [93, 496].

В ответ на изменение ситуации фирма может:

— предложить новый продукт, найти новые рынки и новых потребителей своей продукции.

— начать изменения внутри себя, включая поиск новых организационных, технологических и прочих приемов и методов.

Но трактовка этих возможностей в эволюционной экономике сводится к знаниевой. “Эволюция промышленной структуры является эволюцией организации знаний и возможностей (способностей)” [1, 636].

Системное описание поведения фирм содержит две группы факторов: внешнее (эндогенное) давление и внутреннее (экзогенное), где важнейшим является индивидуальный выбор, трактуемый через знание. “Мы применяем эволюционную теорию к анализу эффекта автономных

изменений, вызванных эндогенными инновациями. Наша теория есть теория рыночных процессов” [38, 71].

Эволюционная экономика стремится рассматривать результаты индивидуального выбора и системного взаимодействия как равнозначные и взаимосвязанные. В итоге “рациональный выбор индивидов и давление системы вступают во взаимодействие и порождают необратимый динамический процесс развития” [1, 634].

Все остальное интересно постольку, поскольку соединяет две тенденции: *прагматическую ориентацию и компьютерное моделирование*. Но, по сути, это — многопараметрические математические модели, описывающие поведение системы.

Ф. Хайек

Рыночный процесс как процесс распространения знания неотделим от **процесса конкуренции**, который австрийцы трактуют не как отношения между агентами, характерные для совершенной конкуренции, а как процесс продвижения вперед, или **процедуру “открытия”, “обнаружения” нового**, — новых возможностей и новых предпочтений, а также способов их удовлетворения [2, 614].

В каком-то смысле **конкуренция — это суть механизма координации, распространения и освоения знания** [63].

“Конкуренция представляет ценность только потому и в той мере, в какой ее результаты непредсказуемы и в целом отличны от тех, на которые кто-либо рассчитывал или мог рассчитывать... Эффект конкуренции состоит в том, что некоторые ожидания не оправдываются, а намерения не реализуются”, — писал Хайек [63].

Именно такое представление о конкуренции, как считают некоторые исследователи, и способствовало повышению интереса к австрийской школе: “В этом

контексте австрийскую школу следует отличать от более формальных, или подчиненных математике, теорий, так как она подчеркивает роль, которую нацеленные на поиск нового предприниматели играют в систематических рыночных процессах, в которых они участвуют, стремясь согласовать свои действия в мире, где господствует незнание и отсутствует равновесие” [Garrison R., Kirzner I., Hayek F. // New Palgrave. – L. – 1989. – P. 611].

Отсюда и специфическая **трактовка прибыли как связанной** не с определенным фактором производства, а **со способностью человека к творчеству в условиях неопределенности** [Reekie W. Market, Entrepreneurs and Liberty: An Austrian View of Capitalism. – Brighton. – 1984].

И. Кирцнер

Он еще раз попытался убедить своих коллег-экономистов в том, что свойства неравновесных состояний заслуживают такого же внимания, как и неравновесных. *Неравновесные состояния обязаны своим существованием расхождению между спросом и предложением во времени и пространстве*, поэтому возникают нереализованные возможности для извлечения прибыли. Сущность предпринимательства для Кирцнера состоит в реакции индивида на такие потенциальные источники выгоды.

В центре внимания традиционной экономической теории находятся **модели** совершенной и монополистической конкуренции. Но они никак не приводят к описанию конкурентного **процесса** и не замечают необходимости анализа его роли как рыночного процесса.

Будучи равновесными моделями, обе они представляют собой ситуации, в которых результаты соответствующих процессов уже достигнуты. При наличии совершенной конкуренции на рынке не происходит никакой активной конкуренции, даже с точки зрения цены. Это — парадокс,

но представление о конкуренции как о *ситуации, свободной от конкурентной активности*, парадоксально лишь на первый взгляд [27, 97].

В теории предпринимательства у Кирцнера имеет место *перенос акцента относительно шумпетерского понимания*. Если для Шумпетера сущность предпринимательства заключается в способности вырваться из рутины, разрушить существующие структуры, сдвинуть систему с траектории равномерного кругооборота потока равновесия, то, по Кирцнеру, предприниматель пользуется неравновесной ситуацией и работает на восстановление равновесия.

Для Кирцнера важнейшим элементом предпринимательства является **способность увидеть неиспользуемые возможности**, априорное существование которых означает, что первоначальная равномерность кругооборота иллюзорна.

Предпринимательство проявляет себя в краткосрочных движениях точно так же, как и в долгосрочных эволюционных изменениях, и демонстрируется подражателями, которые взялись за дело, чтобы использовать возможности, открывшиеся в результате деятельности новаторов, точно так же, как новаторами. Для нас **предпринимательство прекращается только тогда, когда подражательная деятельность выжимает все прибыльные возможности** [70, 129-130].

Чисто предпринимательская деятельность всегда конкурентна. Предпринимательство и соревновательность являются двумя сторонами одной медали [70, 98].

К сожалению, теория предпринимательства новой австрийской школы сводит его к любому виду **арбитража** и тем самым устраняет большинство коренных вопросов, которые традиционно ставились по поводу предпринимательства. Их представление — чрезмерно общее [18, 430].

М. Портер

Введенная М. Портером в работе 1982 года **расширенная концепция соперничества** исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но и от роли, которую играют такие конкурентные силы, как потенциальные конкуренты на этом рынке, и товары-заменители, клиенты и поставщики.

В соответствии с утверждением М. Портера: **целью конкурентной стратегии** является достижение прочного преимущества, — следует признать, что важнейшим **показателем** создания такого преимущества является, безусловно, величина рыночной доли или обслуживаемой рыночной доли. Используя количественное выражение рыночной доли, фирма стремится либо к ее расширению, либо к ее сохранению [44, 277].

Приняв в качестве исходной посылки тезис о том, что на мировом рынке конкурируют не страны, а фирмы, М. Портер поставил задачу выявить те **свойства страны, которые в наибольшей степени способствуют успеху национальных фирм в международной конкуренции.** Связав тем самым в своей теории конкурентных преимуществ страны микро-, мезо- и макроуровень, **он как бы ушел от проблемы макроконкурентоспособности, по существу переведя ее на мезоуровень.**

М. Портер считает, что термин “конкурентоспособная страна” не имеет большого самостоятельного значения для процветания государства, поскольку его цель — обеспечить гражданам высокий и повышающийся уровень жизни, а ее реализация зависит от эффективности использования национальных ресурсов [72, 70].

Исходя из отмеченных методологических посылок, ученый выделил четыре группы характеристик страны, или четыре детерминанты конкурентных преимуществ:

- 1) параметры производственных факторов;
- 2) параметры внутреннего спроса;
- 3) наличие конкурентоспособных на мировых рынках родственных или поддерживающих отраслей;
- 4) стратегию фирм, их структуру и соперничество (условия в стране, определяющие характер создания фирм, управления ими и особенности конкуренции на внутреннем рынке) [47, 92].

Система детерминант создает среду, в которой рождаются и действуют фирмы данной страны и которая, с точки зрения конкурентоспособности, может быть как благоприятной, так и неблагоприятной. На систему детерминант в динамическом плане в свою очередь оказывают существенное влияние *два фактора*: случай (прорывное изобретение, внезапные крупные события, влияющие на жизнь страны, и др.) и политика правительства, которая может либо усилить конкурентное преимущество, либо подорвать его. Успешная политика правительства, согласно М. Портеру, должна строиться с учетом стадии, которой достигла страна в развитии конкурентоспособности.

Таких стадий у Портера — три: стадия факторных, стадия инвестиционных и стадия инновационных преимуществ. При этом, по его мнению, *непосредственное влияние на национальные конкурентные преимущества* правительство в состоянии оказывать на первых двух стадиях. В целом конкурентоспособность страны характеризуется в рассматриваемом труде как наличие, сохранение и развитие ее конкурентных преимуществ в условиях динамичной международной конкуренции, в которой главную роль играют инновации [72, 71].

В конце 80-х гг. ХХ века в мире появились международные организации, проводящие *оценку конкурентоспособности* стран. Они выступают в качестве независимого арбитра “экономического имиджа” стран. Появление этих

организаций и начало разработок *рейтингов конкурентоспособности* совпало по времени и частично объяснялось новой ступенью в развитии теории конкуренции, огромный вклад в которую внес М. Портер. Его модель “пяти сил конкуренции” послужила фундаментом для становления концепции конкурентоспособности, принятия в США специальных законодательных актов, направленных на повышение международной конкурентоспособности государства, становления новых исследовательских институтов.

Со времени выпуска в 1990 г. его монографии “Международная конкуренция” возникло еще несколько направлений и методик исследования конкурентоспособности. Но его вклад остается пока наиболее значимым и заметным. Большая часть российских интерпретаций явления и концепции конкурентоспособности в той или иной степени основывается на моделях М. Портера и его учеников.

Ж. Тироль

Если говорить о серьезных научных направлениях, то прежде всего можно отметить, что в последние годы актуализировалась “теория организации промышленности” Ж. Тироля [56], суть которой состоит в развитии *теории фирмы* (масштаб, сфера деятельности, организация и поведение), теории несовершенной конкуренции, а также способов обретения рыночной власти (формы ее появления, факторы ее удержания или утраты), куда входит и ценовое и неценовое соперничество-конкуренция (отбор товаров, выбор цены, объема выпуска, рекламирование, политика нововведений). Поведение фирмы на рынке в условиях несовершенной конкуренции является предметом **теории отраслевых рынков** (Industrial Organization), или **теории морфологии рынка**.

Несовершенную конкуренцию определяют следующие показатели:

— рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;

— характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи;

— рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.

“Industrial Organization” в качестве теоретической дисциплины описывает экономику, характеризуемую *несовершенной конкуренцией*.

К основным направлениям исследования данной дисциплины помимо глубокой разработки математических **моделей несовершенного рынка и поведения на нем фирмы** относят:

- теорию барьеров входа на рынок;
- теорию ценообразования;
- теорию слияний и поглощений;
- формальное описание рыночных конфликтов математическими методами теории игр;
- изучение трансакционных издержек.

Понятия ценовой и неценовой конкуренции в рамках нашей темы необходимо трактовать отдельно.

Ценовую конкуренцию характеризуют:

— стремление добиться успеха в конкуренции за счет снижения цен, необходимость базироваться на снижении себестоимости продукции; учет того, что искусственное снижение цен с целью вытеснения и разорения конкурента и завоевания монопольного положения на рынке (то есть демпинг) не допускается;

— предложение цены на свои товары более низкой, чем цена на аналогичную продукцию других товаропроизводителей (для достижения этой цели предприятие должно

снизить издержки производства, либо сознательно пойти на потерю прибыли, чтобы удерживать за собой большую долю рынка; понижение цены обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие, так как в конечном счете оно приводит к снижению прибыли);

— конкуренция, которая предполагает продажу товаров и услуг по ценам ниже, чем у конкурента (снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли).

Неценовая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству. Она предполагает использование любых законных средств, кроме снижения цен, с целью привлечения новых потребителей. К методам неценовой конкуренции относятся реклама, маркетинг и инновации (обновление) продукта [56].

При неценовой конкуренции товаропроизводитель улучшает потребительские свойства товара, оставляя цену неизменной. Здесь эпицентром борьбы между товаропроизводителями становятся такие неценовые параметры продукции, как ее новизна, качество, надежность, перспективность, соответствие международным стандартам, дизайн, удобство обслуживания и др.

Неценовая конкуренция осуществляется посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи (сбыта), причем по разным направлениям, например по совершенствованию технической стороны товара и улучшению приспособляемости товара к нуждам потребителей.

В теории отраслевых рынков **конкуренция понимается как некое свойство рынка**.

В зависимости от степени совершенства конкуренции различаются **типы рынков**, для каждого из которых свойственно определенное **поведение экономических субъектов**.

При этом **под конкуренцией** здесь подразумевается *не соперничество, а, скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка*. В этой связи важным становится **различие терминов “конкуренция” и “соперничество”**. В современном понимании термин “соперничество” относится к действительному поведению, тогда как термин “конкуренция” относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь **характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка**, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока. С другой стороны, поведение монополиста или полиполиста (участника рынка совершенной конкуренции) не может характеризоваться как соперничество, потому что на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала [56].

Соперничество проявляется в предложении новых продуктов, в улучшении качества уже выпускаемых, в рекламировании своих продуктов, в специальных мерах по продвижению их на рынок и т.п. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не могут быть названы совершенными конкуренциями, но и, наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где явное соперничество отсутствует.

Таким образом, с развитием **концепции совершенной конкуренции**, а затем — **теории строения рынка** термин “конкуренция” перестал иметь в экономической теории общеупотребляемое значение, а стал применяться исключительно для описания **того или иного типа модели рынка**. Реальная рыночная конкуренция в современной микроэкономике определяется термином **“соперничество”**.

Подводя итоги. Эра фанка

Фанк — это последнее проявление pragmatизма. Его лозунг — “будущее невозможно предрекать — его нужно создавать” [40, 51].

Конкуренция происходит на основе того, как быстро компании могут разработать и запустить на рынок новые изделия. Конкуренция происходит на основе того, как то, что вы предлагаете, совпадает с системой ценностей покупателя [40, 102].

Фирмы, цепочки поставщиков-потребителей, отрасли промышленности, рынки и целевые экономики превращаются в сверхчувствительные системы: изменения, произошедшие где-то, сразу регистрируются повсюду. Это как тащить рыболовную сеть: не важно, где начал тянуть, приложенная сила будет передана всей сети. Такие чувствительные системы хрупки, как паутина [40, 103].

В информационной пустыне отсутствие информации или ее асимметричное распределение не дает стать рынкам абсолютно эффективными. В информационных джунглях от всякого “трения” (например, когда продавец знает что-то, о чем покупатель не имеет ни малейшего представления) свободный капитализм рано или поздно восторжествует [40, 105].

Но в эру товарного изобилия беговые дорожки переполнены. Остальные участники постоянно наступают вам на ноги, толкаются, пытаются первыми добежать до потребителя. Единственное (не)разумное, что вы можете сделать, — это не конкурировать [40, 202].

Грязный маленький секрет рыночного капитализма во всех его проявлениях состоит в том, что успешные компании стали таковыми, убив дух свободного предпринимательства. Они везде преуспели, *создавая монополии, по крайней мере, на какое-то время*. Конкурентное преимущество создается за счет отказа от конкуренции.

Успех определяется способностью быть другим, а также способностью быть постоянно готовым к изменениям. И даже желать их [40, 203].

В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать свой бизнес не похожим на другие. Есть только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел. Придумайте что-нибудь, что сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество. Уникальность ваша должна достигаться, соответственно, уникальным путем. Традиционный путь достижения уникальности шел через усовершенствование существующих продуктов. Теперь это не сработает: вас скопируют уже через несколько дней, а может, и часов, да и потребителей тоже легко уже не проведешь [40, 44].

То, как вы привлекаете, удерживаете и мотивируете сотрудников, — важнее технологий [40, 48].

Фанк-организации не просто приспосабливаются к новым условиям, зеркально отражая происходящие изменения. Они создают зеркала, показывающие то, чего люди раньше никогда не видели, потому что это было невидимо или вовсе не существовало. Они формируют наше восприятие реальности [40, 148].

Фанк-организации демонстрируют основные организационные принципы:

- узкую и глубокую целенаправленную специализацию;
- внутренний, отраслевой и международный сильные рычаги (леверидж);
- новации при разработке стратегии, новации через увеличение скорости, инновации в организации работы, внимательное и невнимательное отношение к клиентам;
- совмещение гетерогенности и гомогенности.

Funky inc гетерархична.

Семь особенностей фанк-фирмы:

- меньше;
- меньше уровней;
- временная (краткосрочная);
- горизонтальная;
- циркулярная (самоорганизующаяся на основе человеческого потенциала), демократичная;
- открытая для сотрудничества, альянсов и партнерских отношений;
- осуществляющая контроль за результатами деятельности [40, 194-202].

Реальность такова, что компания, которая стремится быть конкурентоспособной, не может лишить себя преимущества, ассоциирующегося с тем, что мы называем “экономическим эффектом задушевности” — economies of soul [40, 254].

Получение прибыли за счет “экономического эффекта задушевности” начинается с понимания самого себя. Что действительно вас злит, расстраивает и радует? [40, 257].

“Экономический эффект задушевности” не может появиться на основе инноваций предсказуемых и последовательных. Чтобы добиться успеха в XXI веке, нужно научиться управлять “бесконечной инновацией”. “Бесконечная инновация” — это никогда не прекращающийся поиск путей создания новых ценностей для всех, кого так или иначе затрагивает деятельность компании [40, 258].

Но бесконечная инновация требует, чтобы мы обратили внимание на *нематериальные свойства того, что мы предлагаем нашим будущим клиентам и коллегам*. Фокусируясь на создании конкурентного преимущества, которое базировалось бы на неких бесконечных, нематериальных свойствах материи, мы открываем для себя бесконечные возможности для новых изысканий. Наша продукция всегда может стать еще *стильной, привлекательной* или

сенсационной, нет предела тому, насколько дружественно мы можем вести себя по отношению к нашим клиентам или коллегам, нет предела тому, насколько *изобретательной* может стать наша организация [40, 260].

Нам надо создавать *сенсационные стратегии*, привлекающие внимание именно тех людей, с которыми мы хотим сотрудничать. Сенсационные стратегии взывают ко всем пяти чувствам. Они затрагивают наши эмоции. Использовать конкурентную стратегию — значит, быть на один шаг впереди. Сенсационная стратегия — это совсем другая игра [40, 261].

Несколько составляющих:

— новая этика (полная прозрачность выявит всякую бессовестность, поэтому мы должны быть на 200% этичными по отношению к нашему бизнесу, коллегам и клиентам) может стать источником дифференциации, поскольку эта сфера очень редко полностью бывает захвачена конкурентами;

— эстетика: дизайн — это правда, любовь и красота, а главное — индикатор того, имеет ли данный бизнес сенсационную стратегию, или его подход такой же, как у всех остальных.

В эру эмоциональных привязанностей абсолютно все организации конкурируют друг с другом. В каких регионах, отраслях или на каких рынках они находятся, уже не играет никакой роли. В **эмоциональной экономике** конкуренция выходит на более высокий уровень, и вопрос состоит в том, кто может обеспечить потребителям, работникам, поставщикам “хорошую жизнь”. Это означает, что вы должны дать людям то, о чем они **мечтают** [40, 270.]

В лучшем случае “нормальное” производство обеспечит нам “нормальные” конечные результаты. Но в мире, где победитель забирает все, “нормальное” значит ничто [40, 271].



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оглядываясь назад, следует коротко подвести итоги. Они во многом стали неожиданностью для самих авторов, а потому интересны.

Вороха сведений, коротких или развернутых, хорошо сгруппировались вокруг очень простого каркаса, образованного путем обоснования двух больших *этапов* развития рыночной экономической теории.

Данная схема не только объясняет прошлое и настоящее (шестой этап — наше время), но и дает принципиальный прогноз для будущего. Если говорить о качественной специфике приближающегося нового этапа, то тут простые прогнозы бессильны: надо искать, что сейчас бродит в “андеграунде”. Кто бы поверил, что первые предпринимательские микрофирмы смогут конкурировать с финансово-промышленными гигантами конца XIX века? Но пример Майкрософта, Intel и IBM убеждает, что все громадное начинается с самого малого.

При анализе экономической науки Нового времени возник общий вывод: изучение **конкуренции как таковой** мало занимало ученых. Но и в XX веке подступы к этой теме оказались не такими простыми и скорыми. Собственно, конкурентное поведение начинает изучаться только в 80-е годы XX века.

Проблема поддержания конкурентоспособности, которая еще не слишком ощущалась в начале последнего этапа (1986 год) сегодня стала проблемой номер один [14]. Отсюда и тот небывалый интерес ко всему, что способно объяснить или обеспечить конкурентоспособность. Это

лишний раз свидетельствует, что мы избрали для книги очень актуальную тему.

Теперь — самый общий вывод по поводу полезности нашей книги для понимания конкуренции и управления конкурентоспособностью.

Мы показали, что современный мир рынка становился по определенным этапам и все они актуальны, как актуальны слои земли, на которых мы строим новое здание. Каждый этап строился на своем особом “слое” доминирующих конкурентных факторов. Проще всего их сложить — тогда будет обеспечена полная конкурентоспособность. Но это — “слишком вообще”, хотя и безотказно. Сложнее всего осознать их необходимую пропорцию.

Наша российская экономика в разных местах страны пока совершенно разная, она находится в разных исторических временах; между тем живет она в едином мировом контексте. И если это понять и принять, тогда остается определить: в каком времени вы живете, вы и ваш рынок? Какой из описанных здесь этапов переживаете? Отсюда и нужный вам набор инструментов, а они все в книге упомянуты.

Например, если ваше окружение все еще борется за нефтяные “клондайки”, оно живет в XIX веке. Смело переходите к финансовым аферам или хотя бы к предпринимательству и забейте свою монополию сплошными инновациями.

Если ваше рыночное окружение переполнено технологическими инновациями, побеждайте совершенствованием своей организации и качеством товара. Открывайте Шумпетера, а потом — учебники 60-80-х. И — вперед!

Или, например, если ваше окружение еще не освоило компьютеры, вы можете получить быстрое преимущество, даже монополию, хотя и ненадолго. Этот участок пути в России осваивается уж больно скоро — говорят, добрая половина программистов в Кремниевой долине — русские.

Наконец, если вы очень хотите выйти на западный рынок, вариантов у вас — два, по вашим средствам: или осваивайте творческое, дифференцированное, микроэсклюзивное поведение, или делайте ставку на новый транснациональный гигантизм и глобализм.

Шутки — шутками, но все это — сплошная правда! Она называется “законом неравномерности развития во времени и в пространстве”. Если к нему правильно подойти, отстающие могут стать лидерами, периферия — центром. В истории ведь так и было: чем была Америка еще в XIX веке? А послевоенная Япония, а Южная Корея или Италия? Третъеразрядные игроки, сегодня они — мировые лидеры.

Напоследок приведем общий рейтинг важнейших событий 1990-х гг., составленный западными экспертами на основе опроса 200 директоров крупнейших западных компаний. Он подтверждает необходимость поиска *новых подходов к конкуренции и конкурентоспособности*.

К числу важнейших событий они отнесли следующие:

- консолидацию конкуренции — укрупнение игроков, изменение технологий требований;
- глобализацию рынков и конкурентов;
- изменение технологии производства продуктов;
- ориентацию на экологические требования;
- интеграцию европейского рынка;
- НИС как новые конкуренты;
- ужесточение государственного регулирования;
- новые коммуникационные технологии.



БИБЛИОГРАФИЯ

УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

1. История экономических учений / Под ред. В.С. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
3. Менеджмент: Мастерство / Под ред. Б.М. Шпотова. — М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 1999.
4. Мескон М. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1998.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СБОРНИКИ

5. Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. — М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996.
6. Антропономия. Общая теория человека / Под ред. Л.А. Зеленова. — Нижний Новгород: НАСИ, 1991.
7. Конкурентоспособность России в мировой экономике в 90-е годы / Под ред. И. Королева и М. Гельвановского. — М.: ИМЭМО, 2000.
8. Эволюционная экономика на пороге XXI века. Доклады и выступления участников международного симпозиума. — М.: Япония сегодня. — 1997.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

9. Всемирная торговая организация, официальный сайт
<http://www.wto.org>

10. Всемирный экономический форум <http://www.weforum.org/mediacentre.nst/Documents>

МОНОГРАФИИ

11. Александров Н.Н. Звезда деятельности (Введение в общую теорию деятельности). — Кострома: Изд-во КГУ, 2000.

12. Александров Н.Н. Числовые инварианты в менталитете. — Кострома: Изд-во КГУ, 2000.

13. Александров Н.Н. Формула истории. — Кострома: Изд-во КГУ, 2000.

14. Александров Н.Н. Методология системного исследования генезиса социума. — Тольятти — Кострома — Нижний Новгород, 2002.

15. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер. — М.: Экономика, 1992.

16. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

17. Бест М. Новая конкуренция: институты промышленного развития. — М.: ТЕИС, 2002.

18. Блауг М. Экономическая теория в ретроспективе. — М.: Дело, 1994.

19. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. — В 2-х кн. — М.: Экономика, 1989.

20. Долинский Г.Т., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Экономика, 1991.

21. Дракер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М.: Book Chamber International, 1992.

22. Дракер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты. — М, 1994.

23. Ивашковский С.Н. Экономика для менеджеров. Микро- и макроуровень. — М.: Изд-во “ДЕЛО”, 2002.

24. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции. — М.: Наука, 1998.

25. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.

26. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. — М.: Прогресс, 1978.

27. Кирценер И.М. Конкуренция и предпринимательство. 1973. — М.: ЮНИТИ, 2001.

28. Коллинз Дж. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2001.

29. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. Предварительный эскиз. — М.: Наука, 1991.

30. Крюковский Н.И. Кибернетика и законы красоты. — Минск: Изд-во БГУ, 1977.

31. Маршалл А. Принципы экономической науки. — М.: Прогресс, 1993.

32. Миль Дж. Ст. Основы политической экономии. Т. 1-3. — М.: Прогресс, 1980-1981.

33. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. — СПб.: Питер, 2001.

34. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. — СПб.: Питер, 2001.

35. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

36. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Конкурентоспособность, маркетинг, обновление. — М.: Внешторгиздат, 1993.

37. Негиши Т. История экономической теории. — М.: Аспект-Пресс, 1995.
38. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. — М.: Дело, 2002.
39. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах. — М.: Мир, 1979.
40. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. — СПб.: Стокгольмская школа бизнеса в Санкт-Петербурге, 2001.
41. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. — М., 1997.
42. Ноткин А.И. Проблемы социалистического воспроизводства. — М.: Наука, 1984.
43. Оппенлендер К.Х. Экономический рост: теория и политика. — М.: Экономика, 1992.
44. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер. — 2001.
45. Парето П. Дарвинизм и менеджмент. Новый хозяин и стратегия обновления. — Милан, 1990
46. Портер М. Конкуренция. — СПб.: Издательский дом “Вильямс”, 2001.
47. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, 1993.
48. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения // Соч. Т. 1. — М., 1955.
49. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS, 1993. — Т. 1. — №3.
50. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М., 1961.
51. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. I // Антология экономической классики: Петти, Смит, Рикардо. — М.: Экономика, 1993.
52. Современная экономическая мысль / Под. ред. С. Вайнтрауба, перевод с англ. — М.: Прогресс., 1981.
53. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / Перевод с англ. В.В. Сапова. — СПб.: Изд-во Русского Христианского гуманитарного Института, 2000.
54. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности России. — М., 1997.
55. Субетто А.И. Социогенетика: системогенетика, общественный интеллект, образовательная генетика и мировое развитие. — СПб-М.: ИЦ ПКПС, 1993.
56. Тироль, Жан. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Под ред. В.М. Гальперина, Л.С. Тарасевича. — СПб.: “Экономическая школа”, 1996.
57. Тоффлер А. Футурошок. — СПб.: Лань, 1997.
58. Туруо Л. Будущее капитализма: Как сегодняшние экономические силы формируют завтрашний мир. — Новосибирск: “Сибирский хронограф”, 1999.
59. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. — СПб., 1996.
60. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002.
61. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.
62. Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: стратегия возрождения промышленности. — М., 1999.
63. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок (1949). — М.: Изограф, 2000.
64. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. — М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2002.

65. Харрингтон Д. Управление качеством в американских корпорациях. Перевод с англ. — М.: Экономика, 1990.

66. Хейвуд Д.Б. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. — М.: Вильямс, 2002.

67. Шумпетер Й.А. История экономического анализа // Истоки. Вып. 3. — М.: ГУ-ВШЭ, 1998.

68. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия. — М.: Экономика, 1995.

69. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1983.

70. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: Изд-во "АКАЛИС", 1996.

71. Ясин Е.Г. Российская экономика. Истоки и панorama рыночных реформ. Курс лекций. Изд. 2-е.— М.: ГУ ВШЭ, 2003.

СТАТЬИ

72. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // РЭЖ, 1998. № 3. С. 67-77.

73. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности и маркетинг // РЭЖ, 1995. № 12. С. 50-53.

74. Завьялов П. Промышленная политика государства как средство активного воздействия на конкурентоспособность // Маркетинг, 1999. № 4.

75. Кормнов Ю. Внешнеэкономические связи России в условиях глобализации мировой экономики // Экономист, 2000. № 9. С. 31-36.

76. Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность // Экономист, 1997. № 1.

77. Котикова Г.П. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. № 6.

78. Олейник А.Н. В поисках институциональной теории переходного общества // Вопросы экономики, 1997. № 10.

79. Райх Р. Труд наций: готовясь к капитализму XXI века // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999. — С. 509-527.

80. Синько В.И. Конкурентоспособность и внешнеэкономическая деятельность предприятия // Стандарты и качество, 1993. № 10.

81. Солоу Р. Перспективы теории роста // МЭ и МО, 1996. № 8.

82. Стиглиц Д. Альтернативные подходы к макроэкономике: методологические проблемы и неокейнсианство // МЭ и МО, 1997. № 5-7.

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение	5
О методе	8
Глава 1.	
Конкуренция и конкурентоспособность:	
истоки и связь терминов	11
1.1. Трактовки понятия “конкурентоспособность”	14
1.1.1. Этимология и значения слов, относящихся к термину “конкурентоспособность”	14
1.1.2. Трактовки конкурентоспособности в разных современных подходах	17
1.2. Конкуренция и конкурентоспособность: взаимосвязи и взаимовлияние	28
1.3. Модели конкуренции и конкурентоспособность	33
1.3.1. Модель экономической конкуренции	38
1.3.2. Экономико-иерархический срез социума .	44
1.3.3. Деятельность и ее компоненты	45
1.3.4. Морфологические вопросы конкурентоспособности	51
а) Зависимость конкурентоспособности от типов фирм	51
б) Зависимость конкурентоспособности от типов рынка	57
1.3.5. О терминологии	59
а) Основные функции конкуренции	59
б) Типы конкуренции	60

Глава 2.	
Эволюция феномена конкуренции и подходов к ее изучению	67
Вводные положения	67
2.1. Исторический ракурс	71
2.1.1. Проблемы конкуренции до появления рыночной экономики	71
2.1.2. Проблемы конкуренции в рыночной экономике	74
2.2. ЦИКЛ ПЕРВЫЙ — НОВОЕ ВРЕМЯ	89
2.2.1. ЭТАП ПЕРВЫЙ	89
2.2.2. ЭТАП ВТОРОЙ	92
2.2.3. ЭТАП ТРЕТИЙ	100
2.3. ЦИКЛ ВТОРОЙ — ХХ ВЕК	117
2.3.1. ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ	117
2.3.2. ПЯТЫЙ ЭТАП	129
2.3.3. ШЕСТОЙ ЭТАП	144
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	163
БИБЛИОГРАФИЯ	167

УДК
ББК
А

ISBN

Александров Н.Н., Козлов В.Д., Крючков Д.В.
Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления. — Нижний Новгород, 2004. — 176 с.

Научное издание
Александров Николай Николаевич
Козлов Василий Дорофеевич
Крючков Денис Владимирович

**КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ:
СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ И ИСТОРИЯ ИХ СТАНОВЛЕНИЯ**

Отпечатано с оригинал-макета авторов.
Редактор Т.В. Зырянова
Обложка, рисунки, таблицы
и компьютерная верстка
Н.Н. Александров

Лицензия ИД №04568 от 20 апреля 2001 г.
Лицензия ПД №18-0140 от 8 октября 2001 г.

Сдано в набор 25.12.2003.
Подписано в печать: 30.01.2004.
Формат 60x48/16. Печать офсетная. Бумага офсетная.
Уч.-изд.л. 8,1. Усл.печ.л. 10. Тираж 200 экз.

Издательство Волго-Вятской академии гос. службы
603950 г. Нижний Новгород-292, пр. Гагарина, 46.
т. 12-33-01