УДК 347.736

**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**А.Н. Ищенко, С.С. Слепаков**

Филиал СевКавГТУ в г. Пятигорске

Предложена общетеоретическая характеристика сущности и современных особенностей конкурентного процесса, определены регулирующие функции конкуренции, а также первостепенная роль эффективности и реальных результатов конкуренции по отношению к содержанию и формальных признаков в рыночной экономике.

Конкуренция, как форма рыночных отношений, представляет собой состояние взаимозависимости, соперничества, противоборства между субъектами хозяйственной деятельности, отраслями и регионами, в которых проявляются преимущества технико-технологических, организационных, экономических, политических, социальных и иных ресурсов и возможностей как минимум одного из соперников, реализуемые в выборе экономически наиболее эффективных способов достижения одинаковых целей.

Как явление, она обладает рядом характеристик, имеющих общетеоретический смысл и конкретные формы выражения (применительно к субъектам, отраслям, рынкам и пр.) и возникает на рынке в ситуации, когда существует множество альтернатив, этим создается возможность выбора продавцов, покупателей, условий сделок, товаров и услуг.

Главная задача конкуренции - обеспечение через полезность для субъектов рынка, выгодных для всего народного хозяйства результатов деятельности по производству и реализации общественного продукта. Лежащая в основе конкуренции свобода предпринимательской деятельности, выбора, потребления, призвана обеспечить в развитии рынка реализацию ряда регулирующих функций, в числе которых:

* алокационная, достигаемая посредством взаимодействия спроса и предложения, и, состоящая в оптимальном размещении производственных факторов;
* инновационная, состоящая в мотивации субъектов рынка к обновлению продуктов и производственных методов;

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

* распределительная, обеспечивающая распределение доходов в соответствии с результативностью деятельности субъектов рынка;
* контрольная, направленная на предотвращение развития стойкой экономической (рыночной) власти.

Для того чтобы конкуренция на рынке оказывала воздействие, реализующее перечисленные функции, и это давало позитивные результаты, рынки должны обладать определенными свойствами. В течение длительного периода идеалом конкурентной политики считалась полная конкуренция, предполагающая на рынке ситуацию множества продавцов, реализующих свои товары и услуги значительному числу покупателей (однородное благо) при максимально возможной информированности участников данного рынка.

Однако в современных условиях в виду существенного развития рынков, характеризующихся известными чертами олигополии, вследствие изменения рыночных реалий, изменились и представления о предпосылках эффективности конкуренции. Например, реализация инновационной функции конкуренции на рынке требует производства новых продуктов, а, следовательно, не может быть осуществлена в границах прежней рыночной структуры: производство новых продуктов, требует новых рынков, а на этих рынках действуют олигополии, то есть, как правило временно, один или несколько продавцов.

Инновации обычно связаны с экономией затрат ресурсов, а, следовательно, с возможностью развития среднего и даже мелкого производства, не уступающего крупному.

Современная монополия ведет, с одной стороны, к увеличению предложения продукта, с другой стороны - к увеличению числа участников рынка, то есть, в конечном итоге, к новому уровню развития конкуренции. Таким образом, статичная модель полной конкуренции с учетом ее инновационной функции и производственной эффективности в современных условиях не может рассматриваться как идеал конкурентной политики.

Со второй половины 60-х годов в большинстве стран Западной Европы

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

получила признание идея действенной (функционирующей конкуренции) акцентирующей внимание не на форме рынка, а на его эффективности. В рамках данной модели конкуренции действуют:

* инициативные предприятия, создающие новые товары, внедряющие прогрессивные методы производства, снижающие цены, улучшающие качество продукции;
* фирмы-имитаторы, успевающие в достаточно короткие сроки воспользоваться инновационными преимуществами лидера;
* потребители, получающие выгоды от новых, качественных, более дешевых продуктов.

Вопросы увеличения или уменьшения числа конкурентов, в данном случае, не являются первостепенными. Инновационные результаты конкуренции, полученные в результате слияний и объединений фирм, то есть сокращения числа конкурентов, в этих условиях дают лишь новый импульс развитию конкуренции.

В принципе, как показывает практика развитых стран, олигополистические рынки совместимы с концепцией действенной конкуренции. Однако подобная совместимость реализуема лишь в ситуации сохранения соперничества между участниками рынка.

Как правило, высококонцентрированные рынки, находящиеся в стадии насыщенности узкие и зрелые олигополии, доступ на которые связан с преодолением существенных барьеров, ограничивают конкуренцию. Для таких рынков, как правило, характерны тесная взаимозависимость между объемами продаж их участниками, а, следовательно, групповая солидарность, параллельные согласованные действия участников.

В связи с этим, актуальной остается проблема определения благоприятных условий для развития экономического соперничества, а, следовательно, и определение на рынках, так называемой, оптимальной интенсивности конкуренции.

По мнению Западно-Германского экономиста Кантценбаха, оптимальная

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

интенсивность конкуренции достигается при значительном числе предприятий-олигополистов на рынке, что добавляет соперничества на рынке и, кроме того, умеренной степени дифференциации продуктов.

Концепция оптимальной интенсивности конкуренции не дает единственного, неоспоримого критерия оценки конкурентности рынка. Это лишь один из возможных ориентиров, наряду с применением критериев полной, действенной (функционирующей) конкуренции, оценки свободы доступа к рынку, то есть возможности потенциальной (латентной) конкуренции и прочее. При этом одним из центральных моментов является определение границ рынка, на котором происходит конкуренция.

Все аспекты конкуренции, то есть количество продавцов, покупателей, уровень концентрации, проявление экономической власти и другие, можно оценить только применительно к конкретному рынку. При этом определение границ конкурентного рынка, как правило, бывает весьма и весьма сложным.

Одной из наиболее перспективных концепций выявления границ рынка является теория релевантного1 рынка [1]. Релевантный рынок, в трактовке авторов Концепции, представляет собой сферу действенной конкуренции, которая определяется всеми заменяемыми, с точки зрения покупателя, в краткосрочном периоде продуктами. Критерий высокой перекрестной, ценовой эластичности взаимозаменяемых продуктов и служит для определения границ релевантного рынка.

Однако на практике подобные точные расчеты во многих случаях оказываются невозможными. В подобных случаях определение границ рынка опирается на результаты опросов, а также на здравый смысл. Например,

1 Релевантность - смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением. Релевантность представляет собой желательную характеристику, информацию, способную оказать влияние на решение пользователей, то есть предопределять управленческие и инвестиционные решения. Если то или иное сообщение релевантно, то это означает его своевременность, предсказуемость, то есть то, что оно оправдывает или опровергает ожидаемые события, не изолированность, то есть то, что оно предполагает наличие обратной связи. Понятие релевантности позволяет провести границу между понятиями “информация” и “данные”, при этом данные характеризуются как описание объекта и событий, а информация - это данные, имеющие для получателя эффект новизны, и, уменьшающие неопределенность его представлений. Большой экономический словарь. По ред. А.С. Азрилияна. М.: Ин-т Новой экономики. 1999, с.846.

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 ©Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

Федеральное картельное учреждение, осуществляющее надзор над развитием конкуренции в Германии, в своей практике использует концепцию “функциональной заменяемости”, с точки зрения разумного потребителя (покупателя), основой, которой (функциональной заменяемости) служит сравнительный анализ свойств и целей использования продуктов, например, нефти и природного газа на рынках горючих материалов функционально заменяющих друг друга.

По своей природе конкуренция может характеризоваться как полная, когда элементы сделки являются альтернативными, взаимоисключающими, и частичная, при совпадении вариантов в каких-то отраслях.

Существует конкуренция целей, когда одно и то же средство (благо) может по-разному использоваться и давать взаимоисключающие результаты. Такая конкуренция действует с точки зрения агента-покупателя.

Наряду с этим, существует конкуренция средств, в которой средства являются разными, взаимоисключающими, но используются для достижения одной и той же цели. Такая конкуренция действует, когда агентом является продавец. При этом происходит применение различных форм комбинаций ресурсов производства, различных способов реализации той или иной реальной ситуации на рынке.

Смысл выбора целей или средств фирмами состоит в принятии наилучшего, наиболее рационального решения. При конкуренции целей имеется в виду наибольшая польза агента-покупателя (потребителя), например, получение наибольшей полезности и наиболее рационального использования валют. При конкуренции средств имеется в виду выгода агента-производителя (продавца), слагаемыми которой являются минимизация издержек и максимизация прибыли.

Поскольку в экономике взаимодействуют конкуренты, любой агент рыночной экономики должен иметь объективную оценку собственных притязаний, которая складывается из своей оценки и оценки других агентов. Для продавца своя цена - прямая оценка. Цена, на которую согласны

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 ©Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

покупатели, это косвенная оценка. Прямая цена в условиях конкуренции должна быть согласована с косвенной, в противном случае, например, продавец должен уйти с рынка. Отсутствие других продавцов косвенную конкуренцию аннулируют. При этом прямая конкуренция - “продавец-покупатель” остается.

Косвенная конкуренция существует в двух видах, как конкуренция покупателей и конкуренция продавцов. В условиях нормального рынка косвенная конкуренция, по отношению к прямой, играет доминирующую роль. В противоположность рынку нерыночная экономическая система дефицитна. По сути, здесь преобладает конкуренция покупателя и рынок продавца, либо конкуренция продавца и рынок покупателя.

Обращаясь к характеристике конкуренции в России, отметим, что в переходной экономике доминирует прямая конкуренция. Для экономики СССР, а, следовательно, и России было характерно массовое производство благ на крупных предприятиях, и инфраструктура изначально была построена по типу организации прямой конкуренции. Причинами преобладания прямой конкуренции в переходной экономике России являются:

* высокоспециализированное производство массовых благ на крупных предприятиях;
* полунатуральное хозяйство, доставшееся этим предприятиям также в наследство от социалистической системы, то есть порожденная дефицитностью экономики концентрация на предприятиях большого количества видов деятельности по производству сопутствующих основному производственному процессу товаров и услуг;
* низкий уровень специализации, а в итоге достаточно низкая эффективность, как в основном производстве, так и в производстве побочном.

Одним из главных результатов конкуренции является достижение высокого уровня специализации каждого производителя товаров и услуг на

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

том, что он делает лучше всего, эффективнее, чем другие производители. То есть ситуация, когда предприятию не выгодно заниматься многими видами взаимосвязанной деятельности одновременно, оно концентрируется на каком-то одном, основном. При этом дешевле и надежнее отремонтировать, произвести комплектующие изделия, подготовить специалистов, провести прикладные научные исследования и опытно-конструкторские работы, нанять транспорт, охрану и прочее на стороне, купить на рынке, чем все это делать самому.

Экономический эффект от инвестирования средств в свое производство оказывается выше, чем инвестирование в другие виды деятельности. В условиях конкурентного рынка каждый производитель товаров и услуг аналогичным образом специализирован и, следовательно, высоко эффективен. Однако организация новых высокоспециализированных предприятий сама по себе связана с дополнительными издержками.

При разделении, реструктуризации предприятий эффективность новых структур должна компенсировать трансакционные издержки, связанные с этим процессом, создание соответствующей рыночной инфраструктуры, превращение в товары результатов труда предприятий, которые до реструктуризации являлись подразделениями крупного предприятия и производили промежуточный продукт, развитие прямой конкуренции, в связи с увеличением числа продавцов и покупателей, каждый из которых стремиться к извлечению собственной прибыли.

Общеизвестно, что конкуренция может быть как совершенной, так и несовершенной. Одна из крайних форм несовершенной конкуренции чистая монополия, то есть ситуация когда на рынке отсутствует реальная альтернатива. В силу того, что продукт уникален и не имеет заменителя, увеличение числа фирм вызывает рост предельных издержек на производство продукта, велики барьеры для вступления в отрасль вследствие экономии от “масштаба”, привилегий от правительства в форме патентов, лицензий, эксклюзивных прав на ресурсы, например, естественные факторы

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 ©Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

производства. В итоге чистая монополия становится единственным производителем блага, не имеющего близких заменителей-субститутов, огражденным от непосредственной конкуренции высокими входными барьерами в отрасль.

В условиях чистой монополии доминирующую роль играет прямая конкуренция, а косвенная конкуренция отсутствует. Поэтому цена на продукт производства естественной монополии регулируется государством как плата за привилегии естественной монополии, а также в связи с социальной значимостью товаров и услуг, которые она производит. В своей деятельности чистая монополия должна компенсировать издержки, включая инвестиционную составляющую, но при этом обеспечивать возможность доступа к благу максимально широкого круга потребителей.

В отличие от чистой монополии монополистическая конкуренция, как форма существования и функционирования рынка, предполагает наличие на нем множества фирм, дифференциации продукта, постоянного расширения и размывания границ отрасли в условиях роста специализации фирм и включения новых видов и разновидностей товаров и услуг.

Наконец, олигополия, как форма организации рынка, представляет собой рыночную структуру с доминированием небольшого количества продавцов, а вход новых участников рынка в отрасль ограничен высокими барьерами. Немногочисленность фирм отрасли (3-4 фирмы на город -жесткая олигополия, 6-8 - мягкая аморфная), высокие барьеры для вступления в отрасль (эффект масштаба и связанный с ним минимизирующий эффект увеличения объема выпуска, необходимость крупных инвестиций при входе в отрасль, патентов, лицензий, контроль за редкими источниками сырья), всеобщая взаимозависимость, то есть ситуация, когда каждая фирма в своей экономической политике вынуждена принимать во внимание реакцию конкурентов, в условиях олигопольной ограниченности числа участников рынка ведут либо к обострению конкуренции, либо к достижению договоренности между участниками, на

Сборник научных трудов. Серия "Экономика"//СевКавГТУ. Ставрополь, 2002. 180 с. ISBN 5-9296-0080-5 ©Северо-Кавказский государственный технический университет, http://www.ncstu.ru

основе которой развивается тенденция монополизации деятельности в отрасли.

Две основные формы поведения фирм характерны для условий олигополии:

* некооперативное поведение, когда продавец сам определяет цену и объем выпуска, при этом возможны ценовые войны, сопровождаемые снижением цен до уровня предельных издержек, что бывает крайне редко;
* как правило, в условиях олигополии имеет место кооперативное поведение фирм, то есть конкуренция побуждает продавцов (покупателей) к достижению соглашений между собой.

Формами соглашений, достигаемых между агентами рынка в условиях олигополии, является согласование решений по поводу цен и объемов продукции, так как если бы они слились в чистую монополию, настолько согласованны решения по поводу цен, объемов, механизмов контроля и прочее. Как правило, это не явные (скрытые) соглашения, представляющие собой тайный сговор. Чаще всего такие согласования ведут к росту цен, достигаемому ограничением объема продаж.

**Литература**

1. Большой экономический словарь. По ред. А.С. Азрилияна. М.: Ин-т Новой экономики. 1999. С.846.