

## **ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ**

---

---

УДК 339.137.2

### **СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИИ**

М.Л. Альпидовская, А.А. Кладова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

В статье на основе обзора основных теоретических подходов к пониманию сущности и структуры конкурентной среды рынка обоснована острая необходимость исследования указанной категории на основе нового парадигмального мейнстрима экономической науки – теоретической экономики. Авторами в рамках данного подхода сформулировано определение сущности конкурентной среды рынка и предложена модель ее структуры.

*Ключевые слова:* рынок, конкуренция, конкурентная среда, теоретическая экономика

Применительно к социально-экономическим системам термин «среда» принято понимать, как «окружающие социально-бытовые условия, обстановку, а также совокупность людей, связанных общностью этих условий». При этом рассматриваемый термин чаще всего употребляется вместе с тем или иным прилагательным («окружающая», «географическая», «социальная», «деловая» и т.д.), призванным конкретизировать масштабы и цели его изучения. Как правило, презюмируется, что составляющие содержание среды условия, в состав которых обычно включаются объекты, явления и процессы, являются внешними по отношению к системе, воздействуют на нее, и значительно реже в литературе отмечается взаимодействие системы и ее среды, в рамках которого система формирует и проявляет свои свойства, а также сама активно воздействует на среду.

Экономическая наука оперирует термином «среда» применительно к таким категориям, рынок (рыночная среда), институт (институциональная среда), инвестиции (инвестиционная среда) и т.д. Не является исключением и категория «конкуренция», во взаимосвязи с которой исследуется категория «конкурентная среда». Толкование сущности и структуры последней различается в зависимости от того, в рамках которого из направлений экономической мысли изучается данная категория, и, соответственно, того, что именно таким направлением понимается под конкуренцией.

Традиционное для неоклассической парадигмы представление о конкуренции как об одном из важнейших элементов рыночного

механизма основывается на идеях А. Маршалла. Примечательно, однако, тот факт, что сам ученый отмечал неудовлетворительность термина «конкуренция» как не вполне пригодного для характеристики специфических черт индустриальной жизни современной для него эпохи в силу «отягощенности» этого термина негативными ассоциациями с вредом, наносимым обществу даже созидательной формой конкурентной борьбы. В качестве более предпочтительного А. Маршалл рассматривал термин «свобода производства и предпринимательства» («экономическая свобода»), отражающий характерные для торговли и промышленности того периода большую самостоятельность, большую предусмотрительность, более трезвый и свободный выбор решений [9, с. 63-65].

Сформулированная А. Маршаллом, видоизмененная впоследствии «нововведениями Робинсон — Чемберлина и обогащенная где-то вливанием идей вальрасовского общего равновесия, а где-то поглощением представлений об издержках австрийской школы» [8, с. 12], теория цены является ортодоксальной для понимания сущности конкуренции представителями современного неоклассического мейнстрима. Согласно обычной интерпретации теории цены, в условиях рынка деятельность участников рынка - потребителей, производителей и владельцев факторов производства - заключается в выборе количества и качества покупаемых и продаваемых товаров и производственных ресурсов и цен, по которым эти сделки будут осуществляться. Только определенные значения переменных количества и цены являются совместимыми с равновесием в системе цен. Данная теория анализирует то, как различные участники рынка принимают решения, и исследует соотношения между этими решениями при различных возможных типах рыночной структуры. Конкуренция в рамках рассматриваемой теории - это «элемент рыночного механизма, который во взаимодействии с другими его элементами: ценой, спросом и предложением – обеспечивает ему саморегулируемость» [4, с. 90]. Иными словами, термин «конкуренция» в неоклассической парадигме относится к определяющей структуре рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Подобный подход обуславливает и то, какое содержание современные представители неоклассической школы экономической мысли вкладывают в категорию «конкурентная среда».

Наиболее общим для западных представителей рассматриваемого направления является представление о конкурентной среде как о структуре рынка, определяемой, в первую очередь, количеством экономических агентов, функционирующих на данном рынке. Более развернутый вариант западной неоклассической

концепции конкурентной среды – это модель пяти основных конкурентных сил, разработанная М. Портером. В соответствии с данной моделью, конкурентными силами, составляющими конкурентную среду рынка (у М. Портера – отрасли), являются угрозы вхождения на рынок новых участников и появления субституттов, а также рыночная власть покупателей и поставщиков и соперничество между действующими конкурентами» [14, с. 40].

Важно заметить при этом, что М. Портера в меньшей степени интересует взаимосвязь между категориями «конкурентная среда» и «конкуренция» (содержание последнего в трудах данного ученого, по сути, так и не раскрыто), нежели соотношение формируемой указанными силами конкурентной среды в той или иной отрасли и конкурентоспособностью, конкурентными преимуществами, конкурентной стратегией оперирующих в ней фирм. Модель конкурентных сил М. Портера – ведущий формат, в рамках которого западные ученые-экономисты рассматривают и оценивают конкурентную среду на отдельно взятых рынках и в отдельных секторах экономики.

Отечественные ученые-экономисты, придерживающиеся неоклассических взглядов, по-разному определяют сущность и структуру конкурентной среды рынка. Так, Г.Л. Азоев рассматривает термины «конкурентная среда» и «среда конкуренции» как равнозначные и понимает под ними «совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции» [1, с. 26]. При этом, по мнению ученого, особенности конкурентной среды рынка определяются «типом конкуренции» на нем (под последним Г.Л. Азоев понимает тип рыночной структуры), а структура конкурентной среды представляет собой совокупность следующих шести факторов, воздействующих на рынок и характеризующихся определенной сферой действия, временным периодом, интенсивностью: государство и его политика в области регулирования конкуренции; предприятия, вступающие на рынок и обостряющие конкурентную борьбу; потребители продукции, оказывающие давление на предприятия отрасли; поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок; производители товаров-заменителей, занимающих часть отраслевого рынка; непосредственно предприятия-производители (продавцы) продукции [1, с. 31-32].

Позиция Ю.Б. Рубина максимально близка к концепции М. Портера и предполагает трактовку конкурентной среды всякого рынка как «упорядоченной системы, стороны которой пребывают в конкурентных отношениях между собой и совершают адресуемые друг

другу конкурентные действия» [16, с. 121]. К факторам, формирующим конкурентную среду рынка, ученый относит пять предложенных М. Портером конкурентных сил.

В целом схожую с описанными выше позицию относительно содержания категории «конкурентная среда» занимает в своем диссертационном исследовании Ю.В. Шурчкова, рассматривающая в таком качестве «совокупность взаимосвязанных экономических субъектов, объединенных на основе принципов общности назначения производимой продукции, используемого сырья, технологического процесса» [22, с. 11] и, соответственно, не включающая в структуру конкурентной среды отношения между оперирующими на рынке экономическими агентами. К факторам, влияющим на формирование конкурентной среды, в работе Ю.В. Шурчковой отнесены воздействующие на характер конкуренции на рынке факторы трех порядков: величина барьеров для входа на рынок и выхода с него, уровень концентрации - факторы первого порядка; уровень дифференциации продукции или услуг, уровень диверсификации - факторы второго порядка; ценовая политика конкурентов, политика в области продвижения (которая опосредованно проявляется в уровне дифференциации) и распределения конкурентов - факторы третьего порядка» [22, с. 11].

Е.А. Некрасова исключает из содержания термина «конкурентная среда» участников рынка, ограничивая его «совокупностью факторов, оказывающих значимое влияние на поведение и результативность рыночных агентов и определяющих структуру рынка» [10, с. 50]. К факторам, формирующим конкурентную среду, Е.А. Некрасова относит выделенные М. Портером конкурентные силы, а также характер издержек ведения бизнеса (как производственных, так и транзакционных), государственное регулирование, характер взаимоотношений конкурентов и контрагентов на рынке [см.: 10, с. 52].

Несколько иной взгляд на сущность и структуру конкурентной среды предлагается в диссертационной работе Е.А. Павловой, рассматривающей конкурентную среду как «совокупность рыночных конкурентных отношений между субъектами рынка по их участию в создании условий, обеспечивающих реализацию своих конкурентных преимуществ» [12, с. 9]. В структуру конкурентной среды Е.А. Павловой включаются следующие элементы:

- субъекты конкурентной среды, к которым относятся все участники рынка, в том числе поставщики, конкуренты, как существующие, так и потенциальные, потребители товаров, а также государство как субъект производящий, продающий и покупающий на рынке те или иные товары и услуги, и оказывающий активное влияние

на формирование конкурентной среды рынка путем проведения соответствующей экономической политики;

- объекты конкурентной среды, в качестве которых рассматриваются конкурентные преимущества;

- конкурентные отношения и связи между субъектами конкурентной среды по поводу ее объекта [12, с. 9].

Последний подход представляется наиболее полным из описанных выше неоклассических взглядов на сущность и структуру конкурентной среды, однако, как и прочие подходы, сформулированные в рамках указанного направления экономической мысли, он не лишен ряда недостатков. Ключевыми недостатками рассматриваемой экономической школой трактовки сущности и структуры категории «конкурентная среда», по нашему мнению, являются характерные для ее понимания сущности конкуренции чрезмерная абстрактность, «абсолютизация структурных признаков исследуемого предмета и абстрагирование от его социально-экономической природы, а также внеисторичность» [4, с. 90]. Отсутствие в неоклассических концепциях четкого сущностно-содержательного описания соотношения, взаимосвязи между категориями «конкурентная среда» и «конкуренция» обуславливает необходимость восполнения возникающих в связи с этим «пробелов» в целях формирования комплексного представления о конкурентной среде рынка в целом и об ее особенностях применительно к отдельным рынкам и секторам экономики.

Институционализм в рамках различных своих течений предлагает иной набор инструментов исследования конкуренции и конкурентной среды, расширяя представление о них и об их соотношении. Так, западные представители новой институциональной экономической теории под экономической конкуренцией понимают «динамико-эволюционный процесс взаимодействия людей, в рамках которого они стремятся к преследованию собственного интереса, поскольку обладают способностью интернализировать издержки и выгоды использования собственности» [24, с. 245]. Цена при этом, в отличие от неоклассической ее интерпретации, рассматривается институционалистами как сигнал экономическим агентам об относительной ограниченности того или иного ресурса; на основе такого сигнала они должны получить информацию, необходимую для формирования ими своего поведения и координации его с поведением иных участников рынка [см.: 24, с. 245]. Акцент на взаимозависимости и координации экономических агентов со сходным или противоположным интересом по отношению к ограниченным ресурсам, выделение транзакционных издержек как фактора, во многом

определяющего конкурентное поведение экономических агентов, подход к институциональной основе поведения экономических агентов как к инструменту модификации характеристик социально-экономической системы [см.: 24, с. 12] являются, по нашему мнению, несомненными достоинствами институционального подхода.

Конкурентная среда, рассматриваемая через призму институционализма, в самом общем виде понимается как «институциональные условия координации деятельности субъектов рыночных отношений» [20, с. 35]. В рамках подобного толкования сущность конкурентной среды сводится к обеспечению механизма конкуренции, ее содержание – к нормам и правилам функционирования бизнеса в системе экономической координации, а форма – к функционированию элементов системы экономической координации, к которым автор данной трактовки – Н.И. Усик – относит социальную, политическую и институциональную инфраструктуру, включающие законы, правила, кодексы и процедуры для разрешения конфликтов, определения прав собственности [20, с. 35-38]. Таким образом, в данном подходе конкурентная среда, по сути, предстает в качестве условий для функционирования конкуренции, создаваемых неконкурентными средствами.

По нашему мнению, наиболее комплексной институциональной концепцией конкурентной среды рынков является сформулированная в диссертационном исследовании А.А. Жука трактовка данной категории как «совокупности рыночных агентов, многообразия осуществляемых ими трансакций, а также установленных законом и неформальными практиками институциональных рамок конкурентных взаимодействий, обеспечивающих максимизацию прибыли путем реализации конкурентных преимуществ каждым субъектом рынка» [7, с. 13]. При этом к институциональным факторам, формирующим конкурентную среду, ученый относит право частной собственности, предпринимательство, финансы, институт экономических контрактов и институт антимонопольного регулирования рынка [6, с. 19].

Как и неоклассические позиции, институциональный подход к определению сущности и структуры категории «конкурентная среда» при всех его несомненных достоинствах обладает определенными недостатками. В большинстве позиций, сформулированных в рамках рассматриваемого направления, не проводится четкая грань между элементами структуры конкурентной среды и факторами ее формирования, нет однозначного описания того, как конкурентная среда рынка соотносится с конкуренцией на нем, отмечается определенная «размытость» и порой недостаточная формализованность формулировок, а также (последнее, впрочем, характерно и для

неоклассического подхода) нет единообразного толкования того, имеет ли конкурентная среда границы и что именно может выступать в качестве таких границ.

Таким образом, присущая указанным подходам некоторая ограниченность объективно обуславливает необходимость исследования рассматриваемой категории на основе иного направления экономической мысли, которое позволило бы, «вобрав» в себя преимущества неоклассических и институциональных взглядов, но отталкиваясь от иных «опорных точек», преодолеть данные ограничения и, таким образом, в конечном итоге развить теорию конкуренции. Полагаем, что в качестве такой фундаментальной базы должна выступать политическая экономия, не утратившая актуальность, несмотря на активное вытеснение ее с ведущих позиций неоклассической школой экономической мысли.

Важность теоретической опоры экономического исследования на политэкономии обусловлена тем, что «в новой усложнившейся и глобализирующейся экономике требуется сохранить и развить целостное видение экономики, чего явно не может обеспечить неоклассика даже в варианте теории общего равновесия или теории игр» [18, с. 52]. Концептуальность политэкономического знания опирается не на абстрактно-теоретические модели «чистой экономики», а на наиболее точное и полное отражение реальной хозяйственной жизни во всей ее сложности и противоречивости. Особого внимания заслуживает и внимание политической экономии к активной роли государства в экономическом развитии: если методологическим ядром неоклассики является преимущественный анализ рыночных структур и проблемы микроэкономического уровня, то политэкономия традиционно ориентировалась на макроэкономический объект [18, с. 52]. Последнее, впрочем, свойственно и институционализму, рассматривающему государство и создаваемые им нормы как ключевые институты современной экономики. Необходимость и эффективность методологического соединения политической экономии и институционализма неоднократно отмечалась в научной литературе в последнее время [11]. По мнению ученых, подобная синергия позволяет «объяснить современные хозяйственные процессы с точки зрения не только экономических, но и неэкономических факторов, условий, мотивов»; осуществлять «объективно-субъективную трактовку экономических процессов и явлений» [11, с. 18].

Тем не менее, максимально полное, системное освещение сущности категории «конкурентная среда», определение ее связи с категорией «конкуренция», выделение и описание ее структуры и границ, а особенно – исследование ее специфики применительно к

отдельным рынкам и секторам, по нашему мнению, возможны только при дополнении теоретико-методологической основы исследования элементами неоклассической методологии как средства изучения указанных категорий в их формальных аспектах. Наиболее гармоничным полиметодологическим подходом к исследованию экономических категорий, включающим в себя отдельные аспекты неоклассической и институциональной методологий, однако – и в этом его ключевая особенность - не в виде их механического соединения, является новое, активно развивающееся в настоящее время направление экономической науки – теоретическая экономия, генетически во многом являющаяся «преемницей» политической экономии.

Разрабатываемая в русле теоретической экономии политэкономическая концепция конкуренции рассматривается как «производственное отношение, складывающееся в условиях рынка между хозяйствующими субъектами на основе их стремления к максимизации прибыли и проявляющееся в их преимущественно антагонистическом взаимодействии с целью занять наилучшее и устойчивое положение на рынке» [4, с. 160-184]. Сформулированные указанной концепцией ключевые выводы положены в основу дальнейших теоретических построений в настоящей статье.

Один из предлагаемых представителями теоретической экономии подходов к определению сущности категории «конкурентная среда» характеризует ее как «внешние факторы и условия, окружающие, обволакивающие и взаимодействующие с исследуемой системой и предопределяющие ее реальное поведение, структуру и функции» [2, с. 31]. При этом авторы разграничивают «общую конкурентную среду», одинаково воздействующую на все конкурирующие системы, являющуюся частью институциональной среды и включающую в свою структуру типы и формы собственности, типы и состояние рыночной структуры, состояние рыночной инфраструктуры и т.п., и «специфическую конкурентную среду» как совокупность присущих конкретному рынку (отрасли) факторов, в том числе численность и динамику конкурирующих субъектов, численность покупателей товаров и услуг, рекламную деятельность конкурирующих субъектов и т.п. [2, с. 31]. Аналогично с описанными выше позициями представителей неоклассической и институциональной экономических школ данный подход предполагает рассмотрение конкурентной среды как совокупности взаимосвязанных элементов, функционирующих в определенных рамках, которые, как правило, задаются экзогенно. Признавая ценность включения сторонниками данного подхода в структуру конкурентной среды институциональных факторов и условий, считаем несколько размытыми критерии разграничения ими

общей и специфической конкурентной среды, а также недостаточно раскрыты принципы взаимосвязи и взаимодействия указанных «сред» в рамках влияния их на конкуренцию в том или ином секторе экономики.

Конкурентная среда в самом общем виде может быть рассмотрена как совокупность внешних проявлений сущностных характеристик конкуренции, присущей тому или иному рынку в определенный период времени. Предлагаемый нами взгляд на внешнее проявление конкуренции через призму теоретической экономики в отличие от традиционного для неоклассиков представления о конкуренции как о результате конкурентной борьбы, сущность и внешнее проявление которого допустимо исследовать в статике, в большей степени близок к подходу И. Кирцнера, согласно которому «конкуренция – не ситуация, а живой процесс» [8, с. 95]. По мнению И. Кирцнера, в статическом состоянии равновесия нет места деятельности, направленной на то, чтобы превзойти усилия других по удовлетворению желаний рынка, и, соответственно, неоклассические модели конкуренции, будучи равновесными моделями, представляют собой ситуации, в которых, как предполагается, уже достигнуты результаты соответствующих процессов, а конкуренция, по сути, отсутствует [8, с. 36, 97].

Опираясь на сущностную характеристику конкуренции как процесса, мы рассматриваем конкурентную среду как постоянно трансформирующуюся внешнюю сторону преимущественно антагонистических производственных отношений между хозяйствующими субъектами на основе их стремления к максимизации прибыли и к обеспечению наилучшего и максимально устойчивого положения на рынке. Трактующая таким образом конкурентная среда в качестве своих основных элементов имеет не факторы, а фактически сложившиеся параметры субъектного состава конкурентной борьбы на данном рынке, совокупность методов конкуренции, применяемых субъектами, а также объект конкуренции, понимаемый как сложная многоаспектная категория, по поводу которой субъекты вступают в антагонистические производственные отношения.

Первый элемент предложенной нами структуры конкурентной среды рынка – сложившиеся параметры субъектного состава конкурентной борьбы – представляет собой довольно сложную для однозначного определения своей сущности категорию. Трудности такого определения состоят в том, что, во-первых, субъекты конкуренции на том или ином рынке могут рассматриваться узко или широко. В соответствии с узким подходом к таким субъектам традиционно относят тех, кто реализует условно идентичный продукт,

тогда как в рамках широкого подхода конкурирующие между собой субъекты могут предлагать схожие или частично идентичные продукты. То, какой из подходов в большей степени соответствует реальной ситуации на том или ином рынке, определяется спецификой реализуемого на рынке продукта, конкретно-историческими особенностями формирования и развития данного рынка, фактическим наличием возможности реализации на данном рынке продукта-заменителя или частично-схожего продукта и рядом иных факторов.

Во-вторых, однозначное определение параметров субъектного состава конкурентной борьбы осложняется и зачастую возникающими трудностями в определении конкретных границ исследуемого рынка, как географических и продуктовых, так и временных. Вследствие этого принятый в рамках того или иного исследования в качестве исходной позиции подход к определению указанных границ способен влиять и на определение субъектного состава конкурентной борьбы в выбранных границах.

В качестве максимально приближенного к универсальному мы предлагаем следующее определение субъектов конкуренции как элемента конкурентной среды рынка: субъекты конкуренции – это оперирующие на рынке с четко определенными продуктовыми, географическими и временными границами субъекты, реализующие идентичный или максимально схожий продукт и на основе стремления к максимизации своей прибыли находящиеся в преимущественно антагонистическом взаимодействии с целью занять наилучшее и устойчивое положение на рынке.

Совокупность методов конкуренции (по Э. Чемберлину, «конкурентных практик» [21, с. 125]), применяемых субъектами конкурентной среды рынка, как правило, характеризуется с помощью разных классификаций, сформированных в русле неоклассической школы во многом благодаря появлению теории монополистической конкуренции. Ведущей среди таких классификаций следует признать деление методов конкурентной борьбы на ценовые и неценовые. Основоположник теории монополистической конкуренции Э. Чемберлин придавал последним существенно большее значение, чем первым, утверждая, что «регулирование цен является всего лишь одной стороной, и зачастую сравнительно маловажной стороной процесса конкуренции в целом. Конкуренцию, базирующуюся на снижении цен, все больше и больше обходят посредством привлечения внимания покупателей к фабричной марке или при помощи конкуренции, основанной на качестве продукта или на обслуживании покупателей, либо при помощи рекламы» [21, с. 125-126].

Современная экономическая литература, как правило, рассматривает ценовую и неценовую конкуренции в качестве различных типов конкурентной борьбы, сущность которых определяется набором применяемых в их рамках методов, либо, реже, говорит о ценовых и неценовых факторах конкуренции на том или ином рынке. Подобный подход подвергается критике со стороны ряда отечественных ученых. Так, М.В. Петрищев отмечает, что «экономическое сообщество привыкло к понятиям ценовая и неценовая конкуренция, как будто это два разных вида (процесса) рыночной конкуренции. Однако в реальности это лишь две стороны одного конкурентного процесса» [13, с. 24]. Автор справедливо замечает, что отделение ценовой и неценовой конкуренции друг от друга возможно лишь в теории с опорой на различие в исходных пунктах указанных сторон конкуренции: для ценовой – это различие цен предложения и спроса товаров одного рода при презумпции их нормального качества, для неценовой – разное качество данных товаров при одинаковых ценах на них [13, с. 24]. Неценовая конкуренция рассматривается ученым как «вывернутая наизнанку ценовая конкуренция» [13, с. 30].

По мнению М.В. Петрищева, «единство этих разных сторон одного процесса конкуренции выражено в ее результате – формировании средней рыночной цены на единицу товара нормального качества, а говорить о том, какая из этих сторон является ведущей – бессмысленно» [13, с. 24, 30]. Ученый выделяет следующие аспекты ценовой и неценовой сторон такого единого процесса: «1) разные цены товара при их одинаковом качестве и их сведение к средней по рынку данного рода товара (ценовая сторона); 2) при одинаковых индивидуальных ценах разнокачественных экземпляров и их сведении к разным рыночным ценам соответствует различиям качества экземпляров данного рода товара (неценовая сторона)» [13, с. 30].

Позиция М.В. Петрищева представляется нам обоснованной, и мы, рассматривая совокупность используемых субъектами конкуренции методов конкурентной борьбы как элемент конкурентной среды рынка, аналогично не выделяем методы ценовой и неценовой конкуренции как антиподы, исключаящие друг друга. В то же время, в отличие от рассматриваемого подхода, наш подход не исключает ведущей роли методов того или иного типа в отдельные периоды развития конкуренции на различных рынках. Эволюционируя, конкуренция как производственные отношения между субъектами-антагонистами в конкретно-исторических условиях не может не видоизменяться, в том числе внешне, под воздействием указанных условий. Последние, в свою очередь, могут объективно обуславливать тот факт, что в конкретный временной промежуток воздействие субъектов-конкурентов на цену

продукта сравнимого качества приносит им больший экономический эффект и большие (при прочих равных условиях) конкурентные преимущества, нежели воздействие на качество и дифференцирующие признаки продуктов, реализуемых по одной цене. Посему в тех или иных условиях методы конкуренции как внешнее проявление конкретно-исторической формы производственного антагонизма на отдельном рынке могут, по нашему мнению, носить более или менее выраженный ценовой или неценовой характер.

Помимо выделения ценовых и неценовых методов, арсенал выделенных и описанных экономической наукой методов конкуренции в рамках мейнстримовых концепций предполагает классификацию на прямые и косвенные, добросовестные и недобросовестные методы и ряд иных. «Недобросовестность» применительно к конкурентной борьбе – дискуссионная категория как в экономической, так и в юридической науке, в большей степени трактуемая по формальным признакам, нежели исходя из глубинных, сущностных признаков, что обусловлено изначальным введением ее в научный оборот французской судебной практикой XIX в.

Представитель российской школы экономической социологии В.В. Радаев, рассматривающий конкуренцию в целом с поведенческих позиций (как «борьбу двух за внимание третьего» – владельца ограниченного ресурса [15, с.60]), выделяет соревновательную (добросовестную) и хищническую (недобросовестную) конкуренцию. При этом под первой ученый понимает достижение конкурентных преимуществ за счет усиления собственного потенциала, тогда как под второй – специальное ослабление соперника. Способы подобного ослабления достаточно детально раскрываются в юридических трактовках сущности недобросовестной конкуренции, и одна из наиболее емких и одновременно лаконичных трактовок такого рода предлагает рассматривать недобросовестную конкуренцию как «состязательность независимых хозяйствующих субъектов на товарном рынке с целью получения каких-либо экономических преимуществ или выгод посредством формирования негативного мнения потребителя по отношению к товару своих конкурентов или формирования мнения потребителя по отношению к своему товару, не соответствующего действительности» [5, с. 16].

Таким образом, общим исходным пунктом для экономического и юридического толкования сущности недобросовестных методов конкурентной борьбы является та или иная форма оппортунизма применяющих их субъектов. Оппортунизм на практике чаще всего проявляется в форме «нечестного» характера подобных методов, обычно понимаемого как несоответствие указанных методов нормам

морали, цивилизованным деловым обычаям и, в первую очередь, положениям законодательства. В силу во многом оценочного характера таких категорий, как «мораль», «цивилизованность», «нечестность» и им подобных, подход к легальному закреплению критериев недобросовестности конкуренции и выбор способов противодействия подобному конкурентному поведению на тех или иных рынках различен в большинстве государств мира. Так, в США, Канаде, Японии борьба с недобросовестной конкуренцией ведется в рамках норм антимонопольного законодательства, поскольку применение методов такого типа рассматривается в качестве одного из элементов монопольной практики. В европейских государствах меры противодействия недобросовестной конкуренции являются самостоятельной разновидностью государственной политики наряду с антимонопольной политикой.

Исходя из сказанного, мы полагаем, что критерий «добросовестности» применительно к антагонистическим производственным отношениям между хозяйствующими субъектами в тех или иных национальных пределах – это, с одной стороны, инструмент выравнивания конкурентных позиций субъектов конкурентной борьбы, с точки зрения экономической справедливости, а с другой – инструмент влияния государства на то, что именно в данных конкретно-исторических условиях считается «экономически справедливым». Антимонопольная политика государства, как следствие, способна одновременно служить и во благо цивилизованного характера конкурентных взаимодействий на национальных рынках, и являться способом достижения государством собственных целей, которые зачастую противоречат целям национальной экономики.

Следует отметить, что на выбор преобладающего в конкретных условиях типа методов конкурентной борьбы на том или ином рынке могут оказывать влияние не только факторы, определяющие эффективность указанных методов в сложившейся ситуации, но и специфика самих субъектов конкуренции и вытекающая из последней своеобразная «эксклюзивность» тех или иных методов борьбы, ограниченность доступа к ним одним или несколькими, как правило, крупными игроками рынка. Конкретный набор методов, используемый тем или иным субъектом или группой субъектов конкурентной среды того или иного рынка, определяется, как мы полагаем, той ролью, которая характерна для данного субъекта (группы субъектов). В экономической литературе субъектов конкурентной среды иногда делят на два крупных блока: инсайдеров и аутсайдеров. К первым относят хозяйствующих субъектов, занимающих прочные рыночные позиции и являющихся лидерами в сфере конкурентных взаимодействий.

Совокупности инсайдеров как ядру конкурентной среды принадлежит подавляющая доля рынка, которая сбалансированно распределена между ними. К группе аутсайдеров относят хозяйствующих субъектов, которые в силу недостатка своих конкурентных преимуществ не могут претендовать на прочные и устойчивые рыночные позиции.

Таким образом, добившись благодаря своим конкурентным преимуществам устойчивого лидирующего положения на том или ином рынке, инсайдеры конкурентной среды, очевидно, будут использовать ту или иную совокупность косвенных методов конкурентной борьбы, оптимальным образом способствующую поддержанию и усилению их текущего статуса. Аутсайдеры же, следуя данной логике, будут вынуждены задействовать как косвенные, так и более агрессивные прямые методы конкурентной борьбы, поскольку для них в содержание объекта конкурентной среды входит более широкий спектр целей.

В то же время в негативных условиях экономического кризиса набор конкурентных методов инсайдеров рынка может быть существенно расширен за счет включения в него прямых, в том числе недобросовестных, методов, особенно если методы такого рода по тем или иным причинам не являются доступными для аутсайдеров. Конкретное воплощение указанных методов будет зависеть как от специфики рынка, так и от специфики применяющих их рыночных субъектов-лидеров.

Как любой целенаправленный процесс, конкуренция и, следовательно, ее внешнее проявление в форме конкурентной среды осуществляется по поводу конкретного объекта. То, что именно должно рассматриваться в качестве такого объекта, трактуется экономической наукой неоднозначно в силу различий в позициях школ экономической мысли по поводу интерпретации сущности конкуренции вообще. Однако для большинства существующих в настоящее время подходов свойственно отождествление объекта конкуренции с целью вступления рыночных агентов в конкурентную борьбу. Учитывая, что мейнстримовые неоклассические концепции, руководствуясь концепцией рациональности экономического поведения, под такой целью обычно понимают максимизацию прибыли субъекта, именно она чаще всего рассматривается в качестве объекта конкуренции. Однако в литературе высказываются и иные мнения.

Так, один из подходов предлагает рассматривать в качестве объектов конкуренции «объекты внешнего мира, за которые ведется конкурентная борьба» [19, с. 112], к которым относят «потребительский спрос (как способ увеличения прибыли), факторы производства и власть» [19, с. 112]. Сторонники рассматриваемого подхода предлагают ограничивать объект конкуренции от ее предмета, понимая под

последним «товар или услугу, посредством которых субъекты конкуренции стремятся завоевать признание и привлечь деньги потребителя» [19, с. 112]. Полагаем, что в данном случае недостаточно раскрыто соотношение между предлагаемыми сторонниками такой трактовки объектами конкурентной борьбы, не проведено их ранжирование по степени важности для рыночных агентов, а предмет конкуренции в предложенном понимании не ограничен от инструментов, применяемых в рамках тех или иных методов конкурентной борьбы.

По нашему мнению, объекту конкуренции, каким бы образом он ни трактовался, должна быть присуща такая неотъемлемая характеристика, как притягательность, жизненная необходимость завладения (достижения, приобретения и т.п.) данным объектом как условие целесообразности оперирования субъекта конкуренции на данном рынке. С этой точки зрения, существенный интерес представляет теория «ресурсов-преимуществ» (R-A theory) американского ученого-экономиста Ш.Ханта. Согласно данной теории, основной целью фирм на рынке является «превосходящий финансовый результат», вследствие чего рыночные агенты вступают в конкурентную борьбу по поводу обладания ресурсами как доступными материальными и нематериальными объектами, позволяющими им рационально и / или эффективно создавать и предлагать на рынке продукт, имеющий ценность для какого-либо рыночного сегмента [23, с. 529-530]. При этом Ш. Хант не склонен рассматривать ресурсы в их неоклассическом понимании (как землю, труд и капитал), а классифицирует их на финансовые (ликвидность, доступ к финансовым рынкам и т.п.), материальные / физические (завод, оборудование и т.п.), юридические (торговые марки, лицензии, патенты и т.п.), информационные (потребительская информация, данные конкурентной разведки и т.п.) и отношенческие (отношения с поставщиками и покупателями) [23, с. 529-530]. По мнению ученого, преимущественное положение на рынке – не конечный объект конкуренции, а промежуточный этап на пути субъектов-антагонистов к его достижению.

Наша позиция по рассматриваемому вопросу преимущественно основана на политэкономической концепции конкуренции и ее развития и во многом схожа с подходом Ш. Ханта. Однако мы не склонны рассматривать достижение определенного положения на рынке и желаемый финансовый результат в виде максимизации прибыли рыночного агента как хронологически выстроенные стадии конкурентного процесса, первая из которых является предпосылкой второй. Полагаем, что устойчивое положение субъекта на рынке может на практике быть достигнуто не только до, но и после, и одновременно с

максимизацией им своей прибыли в тот или иной промежуток времени. Кроме того, систематическая максимизация прибыли может стать предпосылкой обретения рыночным положением хозяйствующего субъекта признака устойчивости. Наконец, в тех или иных конкретно-исторических условиях та или другая из указанных целей-объектов может быть объективно недостижимой (например, максимизация прибыли в условиях острого системного кризиса может быть недоступной в течение определенного промежутка времени, тогда как ведущей и, возможно, единственной в этот период станет цель обеспечения устойчивости своего текущего положения на рынке и, соответственно, выживания на нем), обусловив тем самым ведущую роль второй.

Безусловно, одновременное достижение рыночным агентом двух рассматриваемых целей представляет собой максимально оптимальный результат его участия в конкурентных взаимодействиях. В связи с этим мы полагаем, что антагонистические конкурентные взаимодействия субъектов конкурентной рыночной среды имеют своим объектом максимально достижимые для них в текущих условиях уровень прибыли и / или степень оптимальности и устойчивости их рыночного положения.

Предлагаемая нами трактовка сущности конкурентной среды рынка и ее структуры может производить впечатление чересчур узкой, поскольку в ее состав не включены, в частности, такие категории, как конкурентоспособность и конкурентные преимущества оперирующих на рынке хозяйствующих субъектов, институциональные особенности и географические лимиты рынка, а также другие элементы и факторы, выделяемые в рамках, описанных нами выше подходов к толкованию структуры конкурентной среды. Однако исключение нами указанных факторов и параметров из структуры конкурентной среды обусловлено тем, что они представляются нам как своеобразные границы, остов, каркас конкурентной среды. И в этом смысле, выстраивая теоретическую модель такого каркаса, мы можем говорить об экзогенном каркасе конкурентной среды рынка, к которому, в частности, следует относить институциональные особенности национальной экономики (например, описанные А.А. Жуком [6, с. 19]), и эндогенном каркасе, формируемом отраслевыми особенностями данного рынка и спецификой (прежде всего, с точки зрения конкурентных преимуществ, роли инсайдера или аутсайдера) конкретных функционирующих на нем рыночных агентов.

Составляющие экзогенного каркаса, как нам представляется, задаются извне, и хотя в отдельных случаях данные элементы могут подвергаться влиянию тех рынков, рамки конкуренции на которых они

очерчивают, тем не менее, не порождаются данными рынками, а формируются более мощными конкретно-историческими проявлениями ключевых институциональных факторов социально-экономических систем. Перечень подобных факторов, выступающих в конкретном случае в качестве элементов эндогенного каркаса рыночной конкурентной среды, вряд ли может быть закрытым, поскольку чрезвычайное разнообразие условий и обстоятельств функционирования различных рынков в различные периоды времени и на различных территориях невероятно велико. Тем не менее, как мы полагаем, в число универсальных элементов экзогенного каркаса конкурентной среды любого рынка следует включать институты права собственности, экономических контрактов и предпринимательства как играющие роль базовых институтов институциональной основы национальных экономик.

Элементы эндогенного каркаса конкурентной среды рынка, с одной стороны, находятся под влиянием экзогенного каркаса, а с другой - определяются тем, каковы специфические характеристики ключевого для данного рынка продукта, а также особенностями реализующих данный продукт рыночных агентов, которые принимают решение участвовать в конкурентной борьбе на таком рынке. По сути, эндогенный каркас рыночной конкурентной среды порождается самим рынком и, формируясь под воздействием его особенностей и параметров экзогенного каркаса, сам порождает специфику входящих в структуру конкурентной среды элементов. Как и экзогенный каркас, каркас данного типа может быть структурирован лишь приблизительно, однако в качестве его обязательных составных частей мы рассматриваем географические, продуктовые и временные границы данного рынка, свойственный ему в тот или иной момент тип рыночной структуры, а также размеры и конкурентоспособность оперирующих на данном рынке рыночных агентов.

Очерченные таким образом внешние и внутренние границы антагонистических конкурентных взаимодействий хозяйствующих субъектов определяют пределы конкурентной среды как «пространства конкуренции» [17, с. 116] на данном рынке. При этом нельзя согласиться с толкованием «пространства конкуренции», предложенного Ю.Б. Рубиным, который сводит содержание данной категории к «конкурентной среде, образуемой окружением участников рынка» [17, с. 116]. Не сводится пространство конкуренции и к совокупности границ рынка, будучи существенно более широкой, комплексной категорией, симбиозом политических, экономических и культурных факторов.

Отталкиваясь от предложенной модели каркаса рыночной конкурентной среды, предлагаем толковать пространство конкуренции на конкретном рынке как совокупность географических, институциональных и экономических факторов, ограниченных рамками экзогенного и эндогенного каркасов конкурентной среды, в условиях действия которых осуществляются конкурентные отношения между действующими на данном рынке рыночными агентами.

### **Список литературы**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Алиев У.Ж., Шимшиков Ж.Е. Понятийно-категориальный строй общей теории конкуренции // М74 Модификация современной конкуренции в зеркале теоретической экономики: Сборник статей международной научной конференции в ЯГТУ 24.10.2013 / Под научной редакцией В.А. Гордеева и др. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – С. 26 – 37.
3. Гордеев В.А. Классическая политэкономия как методология сущностно-содержательного изучения категорий в русле теоретической экономики // Современные проблемы глобальной экономики: от торжества идей либерализма к новой «старой» экономической науке: Материалы Международной научной конференции / под ред. Р.М. Нуреева, М.Л. Альпидовской. М.: Финансовый университет, 2014. – 456 с. С. – 23-25.
4. Гордеев В.А. Конкуренция и ее развитие : Монография. Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2008. – 299 с.
5. Городов О.А. Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. – 2009. – №6(18). – С. 15-25.
6. Жук А.А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // Современная конкуренция. – 2011. – №4(28). – С. 15-22.
7. Жук А.А. Повышение качества конкурентной среды в контексте преодоления разнонаправленности институциональной мотивации экономических субъектов : автореферат дисс. ... д.э.н. – Ростов-на-Дону, 2012. – 57 с.
8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. Под ред. проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
9. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993. – 994 с.
10. Некрасова Е.А. Конкурентная ситуация в России и влияние сделок слияний и поглощений на ее динамику : дисс. ... к.э.н. – Санкт-Петербург, 2014. – 220 с.
11. Николаева Е.Е. Взаимодействие политэкономического и институционального подходов в экономических исследованиях как требование современной экономической теории // Теоретическая экономика. – 2012. – № 4. – С. 14-21.
12. Павлова Е.А. Конкурентная среда и ее развитие на товарных рынках России : автореферат дисс. ... к. эк. н. – Воронеж, 2008. – 18 с.
13. Петрищев М.В. Ценовая и неценовая стороны рыночной конкуренции // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 16. – С. 24-31.

14. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
15. Радаев В.В. Конкуренция как социально укорененный процесс // Экономическая школа: альманах. – 2008. – Т. 6. – С. 59–80.
16. Рубин Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Современная конкуренция. – 2014. – №2(44). – С. 121-143.
17. Рубин Ю.Б. Система конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. – 2014. – № 3. – С. 113-141.
18. Рязанов В.Т. Политическая экономия: из прошлого – в будущее (часть 1) // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42). – С. 47-55.
19. Сериков В.А. Конкурентная ситуация на рынке производства строительных материалов. Роль и тенденции развития в экономике Краснодарского края отрасли производства строительных материалов // Научный журнал КубГАУ–Scientific Journal of KubSAU. – 2007. – №29. – С.111-122.
20. Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика // Теоретическая экономика. – 2012. – №4. С. – 33-42
21. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции. – М.: Директ-медиаПублишинг, 2008. – 403 с.
22. Шурчкова Ю.В. Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации : автореферат дисс. ... к.э.н. – Воронеж, 2004. – 22 с.
23. Hunt S.D. A General Theory of Competition: issues, answers and an invitation // European Journal of Marketing. – 2001. – № 5/6. – Vol. 35. – Pp. 524-548.
24. Kasper W., Streit M.E., Boettke P.J. Institutional Economics: Property, Competition, Policies. – Edward Elgar Publishing, 2012. – 578 p.

## **THE ESSENCE AND STRUCTURE OF A MARKET'S COMPETITIVE ENVIRONMENT THROUGH THE PRISM OF THEORETICAL ECONOMY**

**M.L. Alpidovskaya, A.A. Kladova**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Based on a thorough review of the major theoretical approaches to comprehending the nature and the structure of a market's competitive environment, the article argues the acute necessity of researching this category in terms of the new paradigmatic mainstream of economics – theoretical economy. Employing this approach, the authors suggest a definition of the essence of a market's competitive environment as well as a model of its structure.

**Keywords:** *market, competition, competitive environment, theoretical economy*

*Об авторах:*

АЛЬПИДОВСКАЯ Марина Леонидовна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Макроэкономика», ФГОБУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», e-mail: morskaya67@bk.ru

КЛАДОВА Анна Анатольевна – соискатель ученой степени кандидата экономических наук, ФГОБУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», e-mail: kladova.aa@yandex.ru