



УДК 339.137.2

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, ректор
Московской финансово-промышленной академии,
г. Москва, yrubin@mfa.ru

ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

Статья представляет собой развернутое изложение позиций автора, представленных на круглом столе «Вопросы теории конкуренции», организованном редакцией журнала «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г. в Московской финансово-промышленной академии. В контексте эволюции взглядов на конкуренцию автором рассматривается возможность формирования теории конкуренции как отдельной отрасли знаний. Обосновывается целесообразность исследования конкурентных действий как системообразующего признака современной теории конкуренции, необходимость вовлечения в качестве бенефициаров конкуренции, наряду с потребителями, добросовестных конкурентов. Определяется место конкурентоспособности в системе представлений теории конкуренции. Рассматриваются профессиональные интересы и компетенции участников рынка в сфере конкуренции.

Ключевые слова: теория конкуренции, конкурентоспособность, конкуренция, монополия, свободная конкуренция, поведенческий подход, структурный подход, профессионально ориентированный подход, конкурентная политика, анти-монопольное регулирование.

Введение

Дискуссии на тему конкуренции столь же непреходящи, как и сама эта тема. На современном этапе одной из ее особенностей является отнесение к числу актуальных предметов этой дискуссии постановки вопроса о возможном оформлении специальной теории конкуренции как относительно самостоятельной отрасли научного знания, подобно, скажем, специальной теории предпринимательства. У такой постановки есть скептики и энтузиасты, что лишний раз подтвердило обсуждение на круглом столе, организованном редакцией журнала «Современная конкуренция» 19 мая 2010 г. в рамках полемики, открытой публикацией статьи Ф. Хайека «Смысл кон-

куренции»¹. К этому обсуждению были приглашены многие авторитетные российские специалисты. Содержание обсуждения, несомненно, становится стимулом дальнейшего обмена мнениями, выдвижения новых гипотез, развития исследований в рамках специализированных научных школ.

1. Конкуренция-схема и конкуренция-действие

Как известно, несмотря на терминологическую чувствительность людей к явлениям, которые в истории человеческого общества традиционно воспринимались как «конку-

¹ Хайек. Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 18–28.

ренция», системные научные представления о конкуренции как о признаке рынка и деловых отношений стали формироваться лишь благодаря работам английских, французских и немецких меркантилистов в XV–XVII вв.

С этого периода конкуренция укоренилась в общей экономической теории в качестве одного из базовых определений некоторой группы явлений, событий и состояний. Практически сразу же достоянием экономической теории стала и дихотомия «конкуренция — монополия», которая, несмотря на относительное переосмысление на рубеже XIX–XX вв. вследствие распространения идей несовершенной конкуренции и олигополии, продолжает и сегодня оставаться методологическим стандартом большинства академических мейнстримов — от неоклассики до неоинституционализма.

Между тем, на тех же временных рубежах происходило активное, а со второй половины XX в. — нарастающее активное развитие других направлений изучения конкуренции, которые базируются на «деятельной» интерпретации конкуренции, на понимании этого явления как одной из рациональных основ действий участников рынка, подчиненных предпринимательским или иным стратегиям и тактическим моделям. Эти направления научного поиска отражали заинтересованность участников рынка (акторов и экономических агентов) в обнаружении закономерностей и алгоритмов поведения в среде бизнеса, а также повседневную трактовку ими конкуренции как способа взаимодействия с окружением в процессе деятельности.

Современные подходы в теории предпринимательства, теоретических концепциях маркетинга и маркетингового позиционирования, стратегического менеджмента непременно содержат иные углы зрения на конкуренцию по сравнению с теми, которые продолжают развиваться в трудах по общей экономической теории. Управленческие, предпринимательские, маркетинговые подходы к изучению феномена конкуренции опираются на потребности в практической

ориентации исследования и поддержании команд аналитиков, которые могли бы обогащать участников рынка внятыми рекомендациями, разработками и консалтинговыми предложениями. Вместе с тем вызревание и кристаллизация таких подходов определяются логикой развертывания соответствующих концепций, давно покинувших лоно общей экономической теории, ставших самостоятельными отраслями знаний и источниками формирования профессиональных компетенций в сфере практико-ориентированного образования, прежде всего бизнес-образования.

В научных публикациях и учебниках, предметом которых являются вопросы экономической теории (вне зависимости от степени приверженности авторов тому или иному теоретическому мейнстриму), конкуренция неизменно трактуется как определенное состояние рынка, схема взаимодействия конкурентов между собой и с антимонопольными органами. Конкуренция понимается как предпосылка развития рынков и/или как следствие или результат развития рынков. Поэтому в рамках традиционной дихотомии рассматриваются разные степени конкурентности рынков: совершенная, несовершенная конкуренция, олигополия, монополия. Примечательно, что монополия нередко трактуется как одно из возможных состояний любого отраслевого или географического рынка, как своего рода монопольный рынок, внутри которого конкуренция приобретает монополистический характер.

Напротив, «деятельные» подходы к исследованию конкуренции помещают в центр внимания совокупность действий, которую следует определять как «конкуренцию». Авторы интересуют прежде всего не то, что происходит на рынке, где разворачивается конкуренция, а то, как она делается, каковы ее операционные характеристики и место в используемых конкретными участниками рынка моделях маркетинга, предпринимательства или менеджмента; не то, какой силой, интенсивностью обладает конкуренция, какие барьеры

ры ограничивают конкурентную экспансию, а то, каким образом участникам рынка удастся управлять интенсивностью собственных конкурентных действий, усиливать конкуренцию, наращивать конкурентные преимущества, избавляться от конкурентных недостатков, преодолевать конкурентные барьеры и справляться с соперниками в условиях относительной неопределенности рынков.

На первый взгляд, между отмеченными подходами нет явных противоречий, ибо каждый из них имеет свой специфический предмет исследования, обозначаемый общим термином. Однако в действительности общая терминология практически не опирается на общность понимания явлений, лежащих в основе этой терминологии. Авторы, придерживающиеся указанных подходов, как правило, не цитируют работ друг друга, мало читают и знают их и, как следствие, мало понимают друг друга.

Эта взаимная обособленность наблюдается уже в процессе сравнения работ, относящихся к неоклассическому, неокейнсианскому и институциональному мейнстримам экономической теории. Она становится абсолютно очевидной при обращении к сравнительному анализу источников, авторы которых представляют разные современные «стримы» обособившихся отраслей науки. К примеру, в зрелых работах М. Портера мы почти не найдем упоминания совершенной, несовершенной или монополистической конкуренции, а большинство последователей микроэкономического направления редко обращается к темам конкурентных стратегий или конкурентных преимуществ участников рынка, хотя данные темы имеют выраженный микроэкономический характер.

Такая взаимная автономизация предметов исследования иногда рассматривается как результат противостояния структурного и поведенческого подходов к изучению и описанию конкуренции внутри современной экономической теории. «Поведенческая (или деятельная)» конкуренция отражает совокупность конфликтных форм воздействия субъ-

ектов предпринимательства и иных участников рынка на соперников или противодействия встречным угрозам. При структурном подходе конкуренция как объект исследования из деятельного феномена, по сути, превращается в структурный феномен (или феномен состояния), привлекающий внимание ученых не своей внутренней механикой, а ролью в установлении рыночных пропорций и микроэкономическими последствиями.

В рамках такого понимания конкуренция рассматривается как определенное рыночное состояние и в этом значении — как ценообразующий фактор, предпосылка определенной модели ценообразования, которая может тяготеть к рынку совершенной конкуренции, несовершенной конкуренции, олигополистическому или же монопольному рынку. Структурная интерпретация конкуренции выглядит вполне естественной, поскольку любые действия взаимно соперничающих участников рынка теоретически все равно «подводят» рынок не только к победе одних соперников над другими, но и к какому-либо из равновозможных рыночных состояний, имеющих однопорядковое значение. «В центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке», — обоснованно заметил А. Ю. Юданов².

Ю. И. Коробов отмечает, что не соперничество в установлении цены, а отсутствие возможности влиять на цену является ключевым моментом рассматриваемой трактовки понятия конкуренции. Это «взгляд не со стороны поведения субъектов рынка, а со стороны структуры связей между субъектами — структуры рынка, в конечном счете определяющей их поведение»³. Под конку-

² Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд. М.: Гном и Д, 2001. С. 31.

³ Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. Саратов: Издательский центр СГЭА, 1996. С. 6.

ренцией, вопреки общепринятому в среде повседневного взаимодействия участников рынка смыслу данного термина, понимается лишь способность к соперничеству, но не само соперничество, лишь предпосылка конфликтного поведения акторов и экономических агентов, но не оно само. По сути, конкуренция участников рынка предстает как исключительно их конкурентоспособность, но не конкурентные действия, осуществляемые ради обнаружения и подтверждения конкурентоспособности.

Противоположность поведенческого и структурного понимания конкуренции оказывается столь существенно выраженной, что порой возникает желание по-новому договориться о применяемых терминах, в том числе русскоязычных. «Позиции сторонников структурного толкования конкуренции настолько сильны, — отмечает А. Ю. Юданов, — «что сам термин «конкуренция» («competition») чаще используется именно в структурном понимании. Если же нужно подчеркнуть поведенческую сторону конкуренции, нередко пользуются иным словом — «соперничество» («rivalry»)»⁴. «Для нас важно «не этимологическое, а содержательное различие терминов «конкуренция» и «соперничество», — подчеркивают авторы одного из продвинутых отечественных учебников по микроэкономике. — В самом общем виде оно заключается в следующем: «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»⁵. «С точки зрения поведенческого подхода в микроэкономической теории было бы более точно говорить

не о конкуренции (competition), а о соперничестве (rivalry), — указывает В. В. Радаев. — Однако мы не готовы применять этот менее конвенциональный термин и поэтому будем использовать понятие «конкуренция»⁶. Искусение становится более ощутимым при переходе от теоретической микроэкономики к теоретической макроэкономике.

Впрочем, разнообразие методологических меню и терминологический плюрализм оказываются еще более очевидными, если брать в расчет маркетинговые, предпринимательские, управленческие подходы к рассмотрению феномена конкуренции, каждый из которых опирается на деятельное понимание конкуренции.

Теория отражает точки зрения, которые формируются в самой действительности. Эти точки зрения таковы. Для работников органов государственного управления конкуренция — это, несомненно, определенное состояние рынка, объект воздействия во имя интересов социума; для потребителей — условие потребительского выбора и фактор отстаивания потребительских интересов; для субъектов профессионального предпринимательства — способ упорядоченного повседневного присутствия на рынке, опирающийся не только на правила игры — законы, стандарты, регламенты, но и на степень компетентности и квалификации самого актора в сфере совершения конкурентных действий; для профессиональных маркетологов — совокупность действий, часть которых имеет прямой маркетинговый характер, а часть — косвенный; для профессиональных менеджеров — составная часть любого инструмента стратегического, оперативного и ситуационного управления любым объектом, вовлекаемым в сферу управления.

Возникающие в этих меню представления наилучшим образом группируются в два крупных кластера, внутри которых конкуренция предстает либо как сухая схема, отра-

⁴ Юданов А. Ю. Указ. раб. С. 31.

⁵ Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2004. С. 19. (Цитированный отрывок: *Clarcson K., Miller R. Industrial Organization: Theory, Evidence and Public Policy. New York, 1982. P. 110*).

⁶ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. С. 49.

жающая возможное или желаемое состояние рынка, либо как совокупность живых действий. Современное разнообразие пониманий феномена конкуренции определяется большим разнообразием теоретических платформ, отсутствием унифицированного методологического базиса, вокруг которого можно было бы объединять исследования и исследователей.

В состоянии ли современная конкуренция-схема, базирующаяся на дихотомии «конкуренция — монополия», отразить деятельное многообразие конкуренции как динамического процесса? И есть ли основания в этих обстоятельствах последовательной дифференциации научных знаний о конкуренции предположить наличие перспективы дальнейшего развертывания системы представлений о данном феномене, которое могло бы привести к формированию специальной теории конкуренции в качестве унифицированной, но живой теоретической схемы?

2. Основания специальной теории конкуренции

Гипотеза о возможности формирования специальной теории конкуренции основывается на аналогиях дифференциации концепций, в которых так или иначе содержится отношение к конкуренции, а также на наличии общепризнанных тенденций интеграции научных знаний о любых объектах исследования.

Опираясь на эту гипотезу, следует предположить, что специальная теория конкуренции могла бы сформироваться в результате двуединых процессов. С одной стороны, предпосылка такого движения обнаруживается в последовательном выделении специальных «конкурентных» разделов одновременно из общей экономической теории и из предпринимательских, маркетинговых, управленческих концепций, которые в свою очередь в прошлом также выделились из общей экономической теории. С другой стороны, жизнеспособность и конкурентоспособность новой отрасли знаний будут

зависеть от того, насколько быстро могут быть найдены ключевые системообразующие звенья теории, которые способствовали бы формированию интегральных представлений как альтернативы осколков научного почкования.

Представляется очевидным, что речь не может идти о простом выделении соответствующих сегментов из недр развивающихся теорий. Ни одна из теорий-доноров никогда не отдаст «свои» термины и научные категории и добровольно не откажется от собственных наработок. Значит понятие конкуренции навсегда останется в составе смежных наук как их неотъемлемая часть, а новая теория, сохраняя корневые основания в истории экономических учений и приверженность к уважительному взгляду в далекое и недалекое прошлое науки, должна определить собственный предмет внутри «общего» объекта исследования. При этом интеграция знаний, выросших из разных корней, способна стать именно интеграцией, а не механической агрегацией разнородных представлений только в том случае, если новые корни окажутся естественным продолжением жизнеспособных корневых отростков родительских теорий.

В процессе интеграции знаний и, возможно, интеграции методологических платформ следует также реалистически оценивать современные границы традиционных подходов в рамках общей экономической теории и новых направлений исследований, в недавнем прошлом укорененных и в основании экономической теории. Нужно учитывать, что наряду с пониманием конкуренции как экономического явления, в современной науке развиваются понимания конкуренции, выводящие ее далеко за пределы экономического знания.

Исследования конкуренции имеют объективные основания в любой науке, объектом которой выступает человеческая деятельность. К примеру, подобно тому, как в литературе, помимо «экономического человека», широко представлены «социологический человек» и «психологический человек», несложно, наряду с экономической

интерпретацией конкуренции, обнаружить социологические и психологические интерпретации данного феномена⁷.

Важно отметить, что воздействие социологии, психологии, этики, теории организации, теории систем подробно освещено в современных научных мейнстримах в сферах исследования предпринимательства и менеджмента, а следовательно, и в анализе конкуренции в контексте изучения профессионального предпринимательства и профессионального менеджмента.

Так, невозможно представить современные исследования предпринимательства и предпринимательской конкуренции без обращения к социальным основаниям предпринимательской деятельности, «духу капитализма», влиянию этики, в том числе религиозной (православной, протестантской, исламской, иудейской и др.), многообразию рациональных мотивов конкурентного поведения, которое никак нельзя уложить в примитивную схему максимизации прибыли. В самом содержании системы определений конкуренции достойное место давно занимают такие понятия, как «недобросовестная конкуренция» и «добросовестная предпринимательская практика».

Нельзя обойти вниманием взгляды на конкуренцию, укорененные в отраслях научных знаний, не имеющих отношения к изучению человеческой деятельности. Между тем, подходы, представленные в таких отраслях науки, как, например, цитология, могут вдохновлять современных авторов на формулирование положений и создание классификаций субъектов конкурентного поведения

в сфере рыночной экономики. Это блестяще продемонстрировал почти 20 лет назад А. Ю. Юданов, заинтересовавшийся теорией Л. Г. Раменского и «треугольником Дж. Грайма (J. Grime)» и увидевший в них источник не только вдохновения, но и методологических новаций, вполне совместимых с неонавстрийскими традициями в трактовке конкуренции.

Движение в сторону упорядочения представлений и получения интегральных теоретических оснований разработки теории конкуренции не может игнорировать многообразных притязаний на данное явление со стороны разных отраслей науки, а также того, что стихийно интеграция подходов уже стала явлением действительности. Вместе с тем поиски интегральных продолжений окажутся эффективными, а сами промежуточные решения — жизнеспособными лишь при максимально четкой идентификации предмета теории конкуренции.

Движение к новым схемам, которые со временем могли бы стать самостоятельной составной частью научного знания в качестве теории конкуренции, на данном этапе следует нацелить на оживление самих рассматриваемых схем и на научную и терминологическую схематизацию конкурентных действий как на необходимые предпосылки упорядочения теории. При этом не должна быть утрачена деятельная основа рассмотрения конкуренции, опирающаяся на классическую традицию.

В определенной степени есть смысл указать на необходимость возрождения этой традиции, даже на частичную реанимацию деятельного понимания конкуренции, присутствующей в бессмертных творениях А. Смита. Это тем более важно, поскольку функциональные поведенческие аспекты повседневного проявления реальных конкурентов оказались в последние десятилетия в центре внимания различных направлений научных исследований в рамках прикладной теории предпринимательства, концепций маркетинга, общего и стратегического менеджмента, экономической социологии.

⁷ Так, один из ведущих в России специалистов в области социологии рынков В. В. Радаев выделяет следующие экономико-социологические подходы к конкуренции: 1) конкуренция как естественный отбор; 2) поддержание социальных контактов; 3) установление согласованного порядка; 4) воспроизводство властной иерархии; 5) символическая борьба. (См.: Радаев В. В. Конкуренция как социально укорененный процесс / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика, 2008. С. 63–78).

Так, наряду с развитием теоретических исследований в области поведения потребителей, заново формируются научные направления в области изучения деятельности конкурирующих между собой субъектов предпринимательского бизнеса.

Принято считать, что развернутая теория конкуренции была впервые сформулирована уже в постмеркантилистский период великим английским экономистом, «классиком политической экономии» А. Смитом в XVIII в. Он методологически обогатил тогдашние представления о конкуренции как о поведении экономических агентов на микро- и макроуровне рыночной среды. А. Смит показал, что стремясь к приумножению личного капитала, индивидуалист-предприниматель «невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входит в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действительным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремился бы делать это»⁸.

А. Смита принято считать родоначальником теории «невидимой руки». Но он, как известно, не пояснил, что именно представляет собой эта «невидимая рука». Иногда считается, что теория «невидимой руки» — это и есть теория конкуренции в ранней рыночной экономике (или теория свободной конкуренции). Другие исследования приводят более аргументированное утверждение, с которым мы вполне солидарны, что «невидимая рука» является обобщенным понятием, отражающим действие и центробежной, и центростремительной тенденций в рыночной экономике, причем как в раннем, так и в сформированном ее состоянии⁹. В любом случае «невидимая рука» — это инструмент дейст-

вия, которым пользуются участники рынка, преследующие собственные и общественные интересы и совершающие ради этого надлежащие конкурентные действия.

А. Смит и Д. Рикардо — основоположники представлений о благотворной роли конкуренции в рыночной экономике. Однако ни тот, ни другой не формулировали такую теорию, хотя оба жили и работали во времена широкого распространения конкуренции суверенных субъектов деловых отношений (XVIII в. — начало XIX в.), ощущением которой, несомненно, были проникнуты все их произведения. Они создали не теорию конкуренции, а соответствующую своей эпохе теорию рыночной экономики.

Прагматическая констатация незримого присутствия конкуренции товаропроизводителей в рыночной системе является одной из наиболее характерных черт классической традиции, оказавшей определяющее влияние на становление и развитие в дальнейшем всех научных школ рациональной (позитивной либо негативной) трактовки рыночной экономики. Другой чертой данной традиции следует считать теоретический феномен свободной конкуренции как полной противоположности монополии.

Данная «свобода» конкуренции обуславливала противоречия в обществе, порождала, с одной стороны, ее идеализацию как универсального и гармоничного инструмента общественной эволюции (экономисты рикардского направления Ж.-Б. Сэй, Ф. Бастиа и др.), с другой — ее неприятие (социалисты-утописты Ш. Фурье, Р. Оуэн и др.).

В дальнейшем рациональному изучению конкуренции как деятельного феномена (теория рационального выбора еще не была создана), в ходе которого могли быть описаны действия, ведущие к реализации интересов и участников рынка, и общества, многие экономисты стали предпочитать оценивание конкуренции как элемента системы на предмет ее пригодности развивающейся системе либо непригодности как атрибута исторически обреченной системы.

⁸ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1972. С. 332.

⁹ См.: Коган А. М. Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006. С. 19–47.

Отход от деятельного начала в понимании конкуренции как совокупности действий, а затем и уход немалого числа авторов в сферы высоких социально-экономических обобщений, революционной либо апологетической практики, вытекающей из этих обобщений, стал точкой относительного отрыва теории от предпринимательской и управленческой практики, которую по-прежнему интересовал вопрос «что делать? (как конкурировать, с кем и против кого совершать конкурентные действия?)».

Позднее этот отрыв обусловил относительную индифферентность социально неангажированных взглядов на конкуренцию к самим темам конкурентной деятельности участников рынка, влиянию различных типов, видов и методов конкурентных действий на типы рыночных состояний, что стало характерным признаком, например, неоклассического мейнстрима.

Прагматический подход к пониманию конкуренции, как и монополии, низводил их до уровня данности, которая столь очевидна, что объяснения ее многообразия не требуется. Казалось, что для понимания ключевых категорий современной экономики (спрос, предложение, фирма, цена, государство, рынок, потребитель) достаточно лишь унифицированного упоминания о наличии этой данности. Однако такая унификация, едва не приобретшая характер аксиомы, не позволяла в должной мере расширять диапазоны антимонопольного регулирования и конкурентной политики, а также выявлять операционные характеристики самой конкуренции, что, несомненно, обедняло макроэкономическое и микроэкономическое значения теории.

3. Метаморфозы «конкуренции — монополии»

Односторонность и непоследовательность в оценке функциональной составляющей конкурентной деятельности (формирование таких оценок с позиций интересов окружения предпринимателей, но не самих

предпринимателей) в процессе развития политэкономических взглядов на конкуренцию способствовали становлению ряда марксистских идей в середине XIX в., кульминацией развития которых (уже в период марксизма-ленинизма) стала концепция «перерастания капитализма свободной конкуренции в монополистический и государственно-монополистический капитализм». В центре теоретических новелл оказалась, что было естественно, дихотомия «конкуренция — монополия», в строгих рамках определения которой феномен конкуренции был интерпретирован как существенная предпосылка предполагаемой гибели капитализма и замены его социализмом.

В ранних работах К. Маркса и Ф. Энгельса, оказавших существенное влияние на эволюцию экономической теории, необходимо обратить внимание на следующие положения, к которым советские интерпретаторы марксизма крайне редко обращались¹⁰, но содержащие важные и актуальные и сегодня замечания о конкуренции как об экономической категории.

«В практической жизни мы находим не только конкуренцию, монополию, их антагонизм, но также и их синтез, который есть не формула, а движение. Монополия производит конкуренцию, конкуренция производит монополию... Синтез заключается в том, что монополия может держаться лишь благодаря тому, что она постоянно вступает в конкурентную борьбу», — писал К. Маркс. Полезно обратить внимание и на следующее высказывание Ф. Энгельса: «Всякая небольшая группа конкурентов должна желать монополии для себя против всех других. Конкуренция покоится на интересе, а интерес снова создает монополию; короче говоря, конкуренция переходит в монополию. С другой

¹⁰ Как вполне обоснованно отмечал Ю. В. Тарануха, в середине позапрошлого века «Маркс — единственный, кто... обосновал положение, что конкуренция в рыночной экономике является ядром и механизмом работы этой системы». (См.: *Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 14).*

стороны, монополия не может остановить поток конкуренции; больше того, она сама порождает конкуренцию... Противоречие конкуренции состоит в том, что каждый должен желать для себя монополии, тогда как все общество как таковое должно терять от монополии и потому должно ее устранить»¹¹.

Свобода конкуренции, в которой и К. Маркс, и Ф. Энгельс черпали эмпирические данные для своих исследований, свидетельствовала в пользу «освобождения» формирующейся рыночной экономики от прежних ограничений, обусловленных феодальными отношениями личной зависимости. Вместе с тем взаимно конкурировавшие участники рынка, по существу, не были связаны между собой какими-либо серьезными институциональными ограничениями на осуществление соперничества и имели возможность использовать для достижения целей любые доступные методы соперничества, включая недобросовестные. Выводы К. Маркса и Ф. Энгельса о неизбежности социальных конфликтов и непреодолимости экономических кризисов, основанные на анализе современного им общества, были вполне справедливы именно для описанного ими общества.

Отрицание классиками марксизма каких-либо долгосрочных перспектив развития рыночной экономики обусловлено отождествлением ими конкуренции как таковой со свободной конкуренцией. Другие способы взаимодействия акторов с окружением не сопоставлялись с конкуренцией и оценивались с позиции «неизбежной гибели капитализма» в исторической перспективе.

Однако впоследствии из обширного литературного наследия К. Маркса и Ф. Энгельса наибольший интерес у сторонников «революционного марксизма» вызывали не суждения относительно «синтеза монополии и конкуренции» и невозможности фактической монополизации рынков в условиях рыноч-

ной экономики, а более поздние представления, проникнутые явным антибуржуазным пафосом. В этом ряду важнейшей знаковой теоретической конструкцией является тезис о замене свободной конкуренции ее противоположностью — «монополистической стадией капитализма», сформулированный в 1910-е годы В. И. Лениным и позднее приобретший известность в качестве теории монополистического капитализма.

В. И. Ленин одним из первых, задолго до П. Сраффы и Э. Чемберлина, заметив нежизнеспособность идеи свободной конкуренции, поняв, что такая свобода в действительности открывает крупным компаниям неограниченные возможности к монополизации рынков товаров и услуг, утверждал, что «свободная конкуренция порождает концентрацию производства, а эта концентрация на известной ступени своего развития ведет к монополии»¹². Наличие монополий, по В. И. Ленину, являлось главным признаком современной ему рыночной экономики, а их господство на рынке свидетельствовало о том, что рыночная экономика находится на заключительной стадии своего развития. В итоге получалось, что «социализм есть не что иное, как государственно-капиталистическая монополия, обращенная на пользу народа и потому переставшая быть капиталистической монополией»¹³.

В. И. Ленин не прибегал к категории «чистая монополия», весьма распространенной в специальных трудах, публиковавшихся на рубеже XIX–XX вв., в том числе, например, в работах А. Маршалла. По В. И. Ленину, монополия не могла быть «чистой» ни при каких обстоятельствах. В. И. Лениным сделан верный вывод о том, что преодоление свободной конкуренции не означает устранения конкуренции вообще. Однако такие признаки конкуренции предпринимателей, как

¹¹ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 4. М.: Госизд-во полит. лит-ры, 1955. С. 166, 559–560.

¹² Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма // Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 27. М.: Госполитиздат, 1962. С. 315.

¹³ Там же. С. 192.

неценовое соперничество, необходимость преодоления барьеров, выставляемых конкурентами друг против друга, государственное противодействие монополизации рынков, ставшие реальностью как раз на рубеже XIX–XX вв., не были в должной степени учтены автором теории монополистического капитализма.

Более поздняя вульгаризация теоретических представлений К. Маркса и Ф. Энгельса также отталкивалась от свойственной капитализму дихотомии «конкуренция — монополия». В начале 30-х годов XX в. дискуссии, в ходе которых отдельные советские ученые и хозяйственные руководители пытались обмениваться мнениями по поводу монополии и конкуренции в советской экономике и по другим теоретическим проблемам¹⁴, были свернуты. В науке воцарилось теоретическое единомыслие, платформа которого дала уникальные новации в понимании конкуренции и монополии. Дихотомия трансформировалась таким причудливым образом, что, согласно официальной точке зрения, в советской экономике допускались элементы товарно-денежных отношений, но при этом, в отличие от марксистского синтеза двух начал, в ней не обнаруживалось признаков ни конкуренции, ни монополии.

Дихотомия «конкуренция — монополия» доминировала и в неоклассическом мейнстриме, причем появление теорий несовершенной конкуренции, монополистической конкуренции, эффективной (действенной или дееспособной) конкуренции не ставило под сомнение научную традицию обязательного сопоставления конкуренции именно с монополией. Особенности проявлялись в том, что, к примеру, теория эффективной конкуренции Дж. М. Кларка исходила из следующих предпосылок:

¹⁴ См., например: Юровский Л. Н. Денежная политика Советской власти (1917–1927). М.: Финансовое издательство, 1928. С. 378; Кондратьев Н. Д. Рынок хлебов и его регулирование во время войны и революции. М.: Новая деревня, 1922. С. 122; Бухарин Н. И. Партия и оппозиционный блок // Правда. 1926. 3 августа. С. 1.

- рыночная экономика стала полноценным объектом теоретического осмысления в условиях не свободного, а сформированного рынка, на котором можно обнаружить очевидные признаки олигополии и нового конкурентного поведения;

- сформированное общество является устойчивым, поскольку базируется на относительном консенсусе интересов его разных социальных слоев; данное общество лишено социальных антагонизмов;

- конкуренция эффективна, так как, с одной стороны, она имеет устойчивый характер, а с другой — включает арсенал методов взаимодействия между фирмами, которые ведут к прогрессу общества, прежде всего в сфере технического прогресса и разнообразия ассортимента предлагаемых товаров и услуг;

- конкуренция устойчива, поскольку защищена мерами антимонопольного регулирования в странах со сформированной рыночной экономикой и на мировом рынке.

В рамках теории эффективной конкуренции динамизм функционирования экономики объяснялся высокой степенью полезного эффекта взаимодействия конкурентов и олигополии при активной стимулирующей деятельности органов государственной власти и управления. Дж. М. Кларк, к примеру, считал государственное воздействие на олигополии «одним из самых здоровых случаев эффективной конкуренции»¹⁵. И если в 40-е годы XX в. Дж. М. Кларк все еще считал эффективную конкуренцию лишь «вторым наилучшим решением по сравнению с моделью совершенной конкуренции»¹⁶, то позднее он окончательно пришел к выводу о том, что «вид конкуренции, который мы имеем, вместе со всеми его недостатками — а они многочисленны, — лучше, чем модель чистой, или совершенной, конкуренции».

¹⁵ Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940. Vol. 30. № 2. P. 256.

¹⁶ Ibid. P. 242.

ции, ибо он предусматривает технический прогресс... Теория эффективной конкуренции — это динамическая теория»¹⁷.

Между тем, как полагает А. Ю. Юданов, «господствующая, несмотря на критику, неоклассическая парадигма экономической теории... органически неспособна рассматривать конкуренцию как процесс соперничества»¹⁸. Поэтому, естественно, что под влиянием прагматических подходов и усилении роли профессионально ориентированных социальных заказчиков научной продукции, а также под воздействием реального ослабления и трансформации социальных антагонизмов, действительно имевших место еще в первой половине XX в., в исследованиях конкуренции постепенно, на протяжении всего прошлого столетия, возрас­тала степень присутствия других теоретических «стримов».

Ответственные и добросовестные участники рынка становились, по сути, социальными заказчиками новой теории, которая могла бы сформулировать характеристики операционных возможностей конкуренции. Профессиональные интересы акторов явно и неявно подталкивали науку к исследованиям конкурентной деятельности, результаты которых были бы полезными им самим, их партнерам по цепочкам ценностей, а также обществу, внутри и посредством которого они имеют возможность благополучно заниматься бизнесом. Такая ориентация науки способствовала расширению перечня ее прикладных интересантов, — помимо антимонопольных органов, ими все уверенней становились сами участники рынка, что проявилось, например, в широком развитии консалтинга по вопросам конкуренции и конкурентоспособности бизнеса.

Фокусирование теории на необходимости оценивания конкуренции прежде всего

как элемента системы в сочетании с ограниченным вниманием к конкурентным действиям как к предмету специального изучения не соответствовало усиливающейся необходимости последовательного теоретического определения деятельных реалий менеджмента, которая вдохновлялась революцией управляющих и усилением жесткости структуры, становящейся ключевым элементом конкурентоспособности бизнеса. В новых представлениях явно или неявно фиксировались невозможность исчерпывающего объяснения конкуренции лишь с опорой на дихотомию «конкуренция — монополия» и недостаточность определения конкуренции как одного из состояний рынка, противоположного монополии и олигополии.

Эмпирический материал, привлекаемый для прояснения вопроса о соотношении конкуренции и монополии, не содержал ярких примеров неценовой конкуренции, взаимодействия предпринимателей, образующих цепочки ценностей, в том числе такого современного порождения конкуренции, как маркетинг, а также экономических агентов не только внутри социума, но и с самим социумом как единым целым.

Ведь именно в неценовых, маркетинговых, социально ангажированных «околоотварных» конкурентных действиях, а также в их взаимных и многосторонних комбинациях, в том числе с методами ценовой конкуренции, можно было найти обширные данные о наличии в конкуренции широкого диапазона поведенческих стереотипов, выводящих конкурентные действия далеко за рамки обязательного стремления к монополизации рынков. Напротив, в самих действиях многих конкурентов можно было постоянно обнаруживать признаки благотворной социальной энергетике, влияющей на сглаживание социальных конфликтов и установление консенсуса интересов разных слоев общества, а вовсе не разрушительного проявления деструктивных сил подвижников монополизации рынков.

¹⁷ Clark J. M. Competition as a Dynamic Process. Washington (D. C.), 1961. P. 9.

¹⁸ Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 30.

В новых представлениях содержались трактовки конкуренции как вида деятельности, процесса, процедуры, совокупности практических действий, направляемых участниками на различные рыночные объекты, многообразное окружение, прямых соперников, а также против встречных конкурентных воздействий. Эти вполне заслуженные предметы исследования в 60–70-е годы XX в. перестали быть объектами интереса со стороны других научных школ, что породило язвительное замечание Д. О’Дрисколла, по которому конкуренция в экономике нередко оказывается «ближе к конкурентным явлениям, наблюдаемым в повседневной жизни, чем к концепциям экономистов»¹⁹.

В обстановке ситуационного конкурентного плюрализма конкуренция экономических агентов оказывалась лишенной самого важного — динамизма, на что вполне обоснованно указывал Ф. Хайек²⁰. Категория конкуренции перестала быть выражением «процедуры открытия» новых возможностей, в том числе в сферах инновационного творчества и организации предпринимательской деятельности. Полемика Ф. Хайека с приверженцами теории совершенной конкуренции дала основание для выделения двух подходов к пониманию конкуренции в традиционной системе теоретических координат: как динамического процесса, целью которого является результат — «процедура открытия», и статического состояния. «На одном полюсе — анализ конкуренции в терминах частичного или общего равновесия с использованием метода сравнительной статики, — подчеркивают С. Авдашева и А. Шаститко. — Другой полюс связан с анализом конкуренции исключительно как процесса, что нашло отражение в работах

неоавстрийского направления в экономической теории»²¹.

4. Дееспособная конкуренция в жизни и теоретической схеме

Рассмотрение конкуренции как действенного и дееспособного фактора современной экономики позволило приступить к исследованию совокупности конкурентных действий компаний, обладающих разными конкурентными позициями, придерживающихся различных стратегий и тактик конкурентного поведения. В конце 70-х — начале 80-х годов XX в. в исследованиях по прикладному предпринимательству, стратегическому и оперативному менеджменту, практическому маркетингу наметился ренессанс деятельного толкования конкуренции. Прежде всего этому способствовали вышедшие одна за другой научные работы М. Портера, завоевавшего — вполне заслуженно — репутацию живого классика теории конкуренции.

В России ренессанс деятельного понимания конкуренции совпал по времени с преодолением вульгарных идеологических догм, называвшихся марксизмом-ленинизмом и страдавших одновременно антиконкурентным и антимонопольным синдромами. В диссертации автора настоящей статьи, основной предмет которой — не конкуренция, а монополизм, подробно описывались, например, действия конкурентов, придерживающихся инновационной, адаптивно-приспособленческой и гарантирующей (обеспечивающей) ролевой функций. «Поскольку нашей целью является охарактеризовать сущность конкуренции как экономического отношения, то представляется целесообразным взять за основу... поведенческий подход, — подчеркивал Ю. И. Коробов. — При этом, думается, будет методологически правильно выделить в ее определении три

¹⁹ Цит. по: *Сален П.* Конкуренция. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 68.

²⁰ См., например: *Хайек Ф. А.* Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102; *Хайек Ф.* Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 20.

²¹ *Авдашева С., Шаститко А.* Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России // Вопросы экономики. 2003. № 9. С. 21.

аспекта: 1) в чем заключается содержание конкурентных отношений; 2) что представляет собой объект конкуренции; 3) кто являются субъектами конкуренции»²².

Для оживления конкуренции-схемы и схематизации конкурентных действий необходимо достижение согласия в ряде стартовых пунктов исследования конкуренции как динамического процесса.

К их числу следует отнести прежде всего понимание конкуренции не только как источника развития экономики в целом, рынков, в частности, но и как атрибута рационального выбора, самостоятельно совершаемого каждым участником рынка в соответствии с осознанной миссией, принятыми целями деятельности и поставленными во главу угла интересами деятельности.

Конкуренция, несомненно, является признаком определенного состояния рынков и критерием оценки баланса сил участников этих рынков, а также устойчивости мер антимонопольного регулирования рынков со стороны антимонопольных органов. Вместе с тем, оценивая состояние конкуренции на рынке, включая степень его монополизации и уровень эффективности инструментария противодействия монополистической деятельности и злоупотреблению доминирующим положением, нельзя забывать о самих субъектах конкуренции, действия которых приводят к тому или иному состоянию рынка. Важно понимание, наряду с конкурентным состоянием рынка, состояния (позиции, результаты, преимущества и недостатки) участников рынка, совершающих конкурентные действия.

Будучи *дееспособной*, конкуренция всякий раз обнаруживает действенность лишь посредством результатов, приносящих выгоду и являющихся полезными для совокупности сторон, интересы которых представлены на рынке. Польза от конкуренции всегда определяет интерес к конкуренции и отдель-

ным конкурентам. Поэтому бенефициарами конкуренции одновременно выступают общество как носитель интегральных макроэкономических интересов, потребители, партнеры и другие представители дружественного окружения, представители недружественного окружения — прямые конкуренты, а также сами операторы конкурентных действий.

Согласие в теории в настоящее время достигнуто, пожалуй, лишь в том, что потребители должны выигрывать в обстановке конкуренции и проигрывать в обстановке монополии, т. е. при отсутствии конкуренции. Выигрывают ли они от конкуренции гарантированно? Положительный ответ не бесспорный, не повсеместно реализуемый и достаточно поверхностный. Потребители, к примеру, явно не выигрывают в ходе конкуренции финансовых пирамид, как и в ходе конкуренции иных мошенников, хотя совершение самих конкурентных действий может и не квалифицироваться в терминах недобросовестной конкуренции — недобросовестным является содержание бизнеса.

При этом потребительский интерес к конкуренции — несомненно, движущий мотив любого оператора конкурентных действий. Согласие достигнуто и в понимании того, что ситуации потребительского выигрыша-проигрыша имеют разное содержание в зависимости от того, насколько тип конкурентного состояния рынка соответствует структуре и степени зрелости отрасли, реагирующей на потребительские ожидания.

Потребительский интерес лежит в основе потребительского подхода к оценке конкуренции как социально-экономического явления и потребительского направления в теоретических взглядах на конкуренцию, которое нередко присутствует в интерпретации роли конкуренции в ценообразовании и обеспечении рыночного равновесия. Не случайно в современных учебниках по микроэкономике тема конкуренции фактически растворяется в теме ценообразования. Во главе угла оказывается не то, как взаимно конкурирующие акторы манипули-

²² Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. Саратов: Издательский центр СГЭА, 1996. С. 7.

руют ценами, а то, как конкуренция отражается на их ценовых отношениях с потребителями, как формируется цена равновесия, посредством которой в той или иной мере реализуются законные интересы потребителей. Через цену равновесия реализуются и интересы производителей, но не как взаимодействующих между собой субъектов конкуренции, а как некоторого целого, использующего единую базовую цену для предполагаемых, но неопределяемых конкурентных маневров.

Интересно в этом смысле обратиться к широко известной работе Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции». В ней была предпринята, вероятно, одна из первых в мире попыток использования термина «теория конкуренции». В начале 1930-х годов знаменитому автору было очевидно, что «несовершенства» свободной конкуренции нуждаются в академическом объяснении. Однако основными темами книги Дж. Робинсон стали проблема стоимости товаров, механизм формирования цен и реализации прибыли в условиях новой конкуренции, которая перестала быть совершенной. «Главная тема настоящей книги, — подчеркивала сама Дж. Робинсон, — исследование стоимости... Представляется вполне естественным разделить проблему на две: Предложение и Спрос»²³.

Такое разделение впоследствии привело автора к парадоксу, состоявшему в том, что тема конкуренции вообще не приобрела в данной книге концептуального значения. Хотя работа Дж. Робинсон и имела характерное название, читатели так и не смогли обнаружить в ней формулирования теории конкуренции и определения несовершенной конкуренции. Новаторство состояло, главным образом, в преодолении иллюзорных представлений экономистов-современников, руководствовавшихся в логических построениях идеологией свободной конкуренции

на реальных рынках товаров и услуг, в легализации понятий монополии и монопольного влияния в качестве отражения явлений действительности, а не абстрактных и умозрительных дефиниций.

Исследование конкуренции лишь как предпосылки ценообразования превращает авторов, часто против их воли, в созерцателей разнообразных процессов конкурентного противостояния предпринимателей, как правило, с позиций интересов потребителей. С точки зрения сообщества потребителей товаров и услуг, совершенная или несовершенная конкуренция, как и олигополия, — это действительно разные состояния рынка, благодаря которым они (потребители) получают собственные возможности влияния на процесс ценообразования. Выигрыши или проигрыши самих участников конкурентных действий, равно как и способы обеспечения акторами конкурентных преимуществ, стратегии и методы достижения успехов в противостоянии другим акторам, интересуют потребителей лишь в той мере, в какой эти результаты сказываются на их благосостоянии, степени удовлетворения их неуклонно возрастающих потребностей.

Потребительски мотивированное созерцание часто является спутником пренебрежения теоретическим анализом конкуренции как деятельным феноменом осмысления стратегии и тактики конкурентных действий, приводящих на практике к тем или иным состояниям рынка. Между тем, потребительский взгляд на конкуренцию и потребительское направление в изучении конкуренции как социально-экономического явления не могут рассматриваться как универсальные. Представление о том, что конкуренция нужна экономике, поскольку способствует насыщению рынка востребованными товарами/услугами/работами и тем самым удовлетворению потребительского спроса, не является исчерпывающим объяснением конкурентной мотивации участников рынка.

Конечно, потребителей товаров, услуг и работ во много раз больше, чем произ-

²³ Цит. по: Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986. С. 40–41.

водителей. Потребителями являются все люди на Земле. Они образуют своего рода интегральное сообщество, включающее неформальные ассоциации потребителей в локальных, национальных и глобальном масштабах. Производителей товаров/услуг/работ гораздо меньше, тем более предпринимателей, но именно они, постоянно совершая конкурентные действия для насыщения рынка, становятся локомотивами общества, двигателями социально-экономического прогресса. Ведь материальное и нематериальное производство — основа жизни общества, а оно эволюционирует благодаря конкурентным действиям, составляющим динамический процесс²⁴.

Конкуренция — категория, имманентная сфере воспроизводства. Игнорировать потребление при изучении конкуренции не стоит, но и гипертрофировать его тоже не следует, ибо, как известно, равнозначными элементами воспроизводства выступают, наряду с потреблением, производство и реализация (обращение).

Для понимания того, почему на рынке складываются те или иные конкурентные состояния, нужно прежде всего оживить представления об операторах конкурентных действий, совершаемых в сферах производства и реализации товаров/услуг/работ. Необходимо обнаружить функциональное разнообразие конкурентных действий, приверженность участников рынка различным стратегиям, тактическим моделям, видам, методам, направлениям, формам конкурентных действий, типам конкурентного позиционирования, конкурентного статуса и конкурентной роли. Мотивация участников конкуренции складывается под влиянием не только динамики потребительских ожиданий, но и интересов всех кластеров среды их профессио-

нальной деятельности, а также собственных профессиональных установок.

Под влиянием разнообразия действий различных типов субъектов отраслевой и межотраслевой конкуренции на различных участках рынка складываются неодинаковые конкурентные состояния, включая полиполию и олигополию. Разные типы ценообразования формируются на рынке не только потому, что соответствуют балансу спроса и предложения при разных типах конкуренции, но также потому, что сами участники рынка используют ценовую конкуренцию как метод воздействия на соперников и противодействия им, что, несомненно, ощущают и потребители.

Важно подчеркнуть, что «чистыми потребителями», обладающими исключительно потребительским отношением к конкуренции, как правило, являются лишь пенсионеры и недееспособные граждане, участвующие только в потребительской конкуренции за материальные и нематериальные блага. Однако дееспособные потребители, преследуя собственные потребительские интересы, руководствуются также профессиональными интересами, к числу которых относятся и деловые интересы субъектов предпринимательства. Участие в потребительской конкуренции сочетается у дееспособных граждан с участием в профессиональной конкуренции, в том числе в предпринимательской конкуренции.

Поэтому во избежание необоснованного абстрагирования теории от стратегических и повседневных мотивов действующих конкурентов и функциональных характеристик различных конкурентных действий целесообразно остановиться на *профессионально ориентированном подходе к пониманию и изучению конкуренции*.

Профессионально ориентированный подход — направление деятельного (поведенческого) подхода и распространяется на изучение конкурентных действий, совершаемых участниками рынка в рамках исполнения профессиональных функций в сферах производства и реализации то-

²⁴ Говоря словами Ф. Хайека, «конкуренция по своей природе есть динамический процесс, неотъемлемые особенности которого отбрасываются допущениями, лежащими в основании статического анализа». (См.: Хайек. Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 20).

варов/услуг/работ²⁵. Этот подход может сопровождать исследование функциональной деятельности любых выполняющих конкурентные действия участников рынка — как субъектов предпринимательства, так и экономических агентов, не являющихся самостоятельными работодателями.

Профессиональная деятельность тех и других превращает их в субъектов профессиональной конкуренции, а совершение самих конкурентных действий делается составной частью их профессии, особой профессиональной функцией, сочетающейся с другими профессиональными функциями. Конкурентными становятся разнообразные действия участников рынка в области их практического функционирования и их отношения с представителями окружения, обеспечивающие социальную оболочку соответствующих действий²⁶.

Современные деятельные подходы в трактовке конкуренции опираются на прагматическую интерпретацию предпринимательского бизнеса в части организации, ведения и управления деловой деятельностью. Прагматическая трактовка рыночных отношений и рыночного поведения отражает рациональный характер деятельности участников рынка, привыкших за многовековую историю предпринимательства действовать, руководствуясь осознанными профессиональными интересами в условиях неперемного и понятного им конфликта интересов.

Профессиональные интересы в сфере конкурентной деятельности также становятся

составной частью системы профессиональных интересов участников рынка. Эти интересы связаны с последовательным обеспечением, поддержанием либо укреплением конкурентоспособности собственных действий, созданием конкурентных преимуществ, преодолением конкурентных недостатков, приобретением, сохранением либо укреплением конкурентных позиций, соответствием достигнутому конкурентному статусу, успешным исполнением принятой конкурентной роли.

Наличие у участников рынка таких интересов обуславливает их особую мотивацию к профессиональной деятельности и достижению успеха. Успехом становится не только благополучная реализация профессиональной миссии, но и достижение позитивных результатов в сфере конкурентной деятельности. Участникам рынка недостаточно насыщать рынок и удовлетворять потребительский спрос, им непременно требуется опережение конкурентов или хотя бы сохранение в отношениях с ними достигнутого ранее *status quo*.

Интересы участников рынка в сфере конкурентной деятельности обнаруживают такую же уровневую классификацию, как и другие профессиональные интересы. В данную классификацию входят стратегические, тактические и конъюнктурные профессиональные интересы, которые связываются, например, со стратегическими, тактическими или ситуационными конкурентными преимуществами, стратегическими, тактическими или конъюнктурными конкурентными позициями. Эти и другие интересы участников рынка в сфере конкурентной деятельности определяют содержание соответствующей их деятельности мотивации по отношению к окружению.

Поэтому, анализируя повседневную профессиональную практику участников рынка, непредвзятый исследователь обязательно обратит внимание на специфическое конкурентное целеполагание, а также тщательное изучение участниками рынка конкурентов и других представителей окружения, в отношении которых ими предполагаются или резервиру-

²⁵ Именно поэтому потребность государства в формировании программ развития конкуренции заставляет разработчиков самих программ смотреть на конкуренцию скорее «с точки зрения поведенческого подхода, нежели структурного». (См. выступление А. А. Пироженко на круглом столе «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 12).

²⁶ В дальнейшем конкурентные действия участников рынка и профессионально ориентированный подход к изучению конкуренции будут рассматриваться на примере профессиональной деятельности субъектов предпринимательства.

ются конкурентные действия. Конкурентное целеполагание становится для любого актора обязательным элементом общего деятельного целеполагания, при этом ему приходится непременно соотносить цели внутренней конкурентной политики с полученными данными об окружении, что является составной частью его профессиональной деятельности.

Любому участнику рынка свойственно понимание конкуренции не только как вспомогательного средства, которое он мог бы с пользой применить для организации деятельности по достижению утвержденных целей, не только как средства достижения целей профессиональной деятельности. Конкуренция и успехи в ней фактически становятся относительно самостоятельными объектами целеполагания участников рынка на стратегическом, тактическом и конъюнктурном уровнях деятельности в среде их бизнеса. Как и другие цели, конкурентные цели достигаются благодаря организационным, финансовым, стимулирующим, мобилизационным, а также контрольно-надзорным функциям, которые должны быть тщательно выстроены участниками рынка в сфере конкурентной деятельности так же, как и в других сферах профессиональной деятельности.

Таким образом, в рамках профессионально ориентированного подхода к изучению конкуренции и объяснению ее рационального смысла следует констатировать, что конкуренция имеет рациональный смысл для участников рынка, она полезна и эффективна для них в процессе завоевания и укрепления рыночных позиций. Напротив, в рамках потребительского подхода на первый план выходит рациональный смысл конкуренции для потребителей — она признается полезной и эффективной для них в процессе отстаивания и укрепления потребительских интересов, реализации потребительских ожиданий, насыщения спроса и достижения потребительского благосостояния. Рассмотрение конкуренции как макроэкономического явления актуализирует ее рациональный смысл для макроэкономической (и мегаэкономи-

ческой) эволюции человеческого общества, и потому естественным выходом теории становится определение конфигурациями рынка содержания и границ ее регламентации и регулирования как одного из возможных состояний современного рынка наравне с олигополией и монополией.

5. Профессионально ориентированный подход в теории конкуренции и в конкурентной политике

Профессиональные интересы участников рынка лежат в основе их собственного профессионально ориентированного подхода к пониманию конкуренции как социально-экономического явления. Успешная реализация участниками рынка профессиональных интересов в ходе конкуренции, несомненно, свидетельствует о том, что сами участники рынка являются полноценными бенефициарами конкуренции.

От участия в конкуренции должны выигрывать не все акторы, а те из них, кто, во-первых, признается добросовестным участником рынка, а во-вторых, обладает конкурентными преимуществами, конкурентной силой и профессиональными компетенциями в сфере конкурентного поведения, обнаруживает конкурентоспособность, устойчивость или положительную динамику конкурентных позиций.

Конкуренция на процессном уровне всегда трактуется профессиональными участниками рынка как одна из обязательных функций, входящих в содержание профессии, которая реализуется на практике посредством совокупности конкурентных действий, совершаемых в профессиональной среде. В свою очередь профессиональный подход к пониманию и изучению конкуренции мог бы стать основанием развития профессионально ориентированного направления в теоретических взглядах на феномен конкуренции, в том числе для целей совершенствования мер антимонопольного регулирования и проведения конкурентной политики.

Применение такого подхода к исследованию конкуренции позволяет уточнить, к примеру, какие выгоды от конкуренции получает общество. Аксиоматическое положение, согласно которому бенефициарами конкуренции является также общество в целом, требует уточнения в том смысле, что под обществом как единым целым не следует понимать лишь некоторое сообщество заинтересованных потребителей. Это целое включает не только потребителей, но и всю совокупность представленных на рынке заинтересованных сторон, с представителями которых субъектов конкуренции связывают непосредственные либо опосредованные профессиональные отношения.

В этом смысле стоит подчеркнуть, что антимонопольное регулирование рынков не должно восприниматься исключительно в потребительски ориентированном контексте — как инструмент защиты прав потребителей. Его следует рассматривать и в профессионально ориентированном контексте — как инструмент защиты законных прав отдельных участников рынка — субъектов профессиональной деятельности и операторов конкурентных действий²⁷. Именно таков исторический и логический контекст формирования антимонопольного законодательства и инструментов антимонопольного регулирования в мире, хотя в некоторых странах антимонопольная деятельность действительно представляет собой инструмент адвокатирующего исключительно потребителей в их отношениях с профессиональными участниками рынка.

²⁷ К примеру, до 2006 г. существовала практика отказа банками в выдаче кредитов под залог имущества, застрахованного страховыми компаниями, не входящими в число «аккредитованных» банком, что порождало определенное недовольство не только у потребителей кредитных услуг, но и у самих страховщиков, не входящих в список «аккредитованных». (См. Бондарева Ю. Э. К вопросу допустимости соглашений (первый опыт так называемых «групповых исключений») // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 33–42).

Современная антимонопольная деятельность включает, как правило, три направления:

- 1) противодействие монополизации рынков;
- 2) противодействие или ограничение монополистической деятельности и злоупотреблению доминирующим положением на рынке;
- 3) пресечение недобросовестной конкуренции и преследование недобросовестных конкурентов.

Заметим, что все названные объекты ограничения и пресечения имеют вполне очевидную деятельную природу — являются направлениями деятельности соперничающих за место под солнцем (относительно лучшие условия жизни и профессиональной деятельности) участников рынка.

Применение антимонопольных мер, относящихся к каждому из указанных направлений, разумеется, в конечном счете приносит пользу потребителям, но каждое из них непосредственно направлено на защиту тех конкурентов, которые действуют в соответствии с установленными правилами, от участников рынка, действующих недобросовестно и/или монополистически. Поэтому очевидна логическая связь антимонопольного регулирования рынков и объективной необходимости установления и обеспечения добросовестным участникам рынка рамочных условий профессиональной деятельности на пользу обществу и им самим.

Главным результатом антимонопольного влияния на рынок является идентификация недобросовестных конкурентов и их ограничение от добросовестных участников рынка на основе согласия в том, что добросовестная деятельность акторов, в том числе и совершение ими конкурентных действий, которые могут быть признаны добросовестными, имеет место тогда, когда взаимно конкурирующие стороны рынка учитывают законные интересы других сторон рынка.

Антимонопольное регулирование, как известно, стало ответом общества на раз-

рушительные последствия неограниченной свободы конкуренции образца XIX в. Вероятно, первыми попытками регулирования конкурентного поведения субъектов предпринимательства следует считать закрепленные в гражданских кодексах Франции и Италии еще в середине XIX в. положения, которые определяли права потерпевших при недобросовестных сделках по предъявлению претензий на вознаграждение за убытки. Положения, призванные регулировать поведение конкурентов на рынке во избежание недобросовестных проявлений, можно встретить в соответствующих законах, принятых во Франции в 1824, 1857, 1873, 1880, 1890 гг.²⁸ Наиболее значительным достижением XIX в. в становлении антимонопольного законодательства следует считать Закон Шермана, принятый Конгрессом США в 1890 г.

В Законе Шермана определялось, что «всякий договор, объединение в виде треста или в иной форме, а также сговор с целью ограничения промышленности либо торговли... объявляются незаконными», а «всякое лицо, монополизирующее или пытающееся монополизировать либо вступающее в союз или сговор с другим лицом или лицами с целью монополизировать любую часть промышленности или торговли... признается виновным в правонарушении»²⁹. Важно отметить, что американское законодательство уже в конце позапрошлого столетия уверенно встало на защиту участников рынка, могущих пострадать вследствие монополизации промышленности или торговли теми акторами, которые не имели на это законных прав.

К моменту опубликования главного ленинского научного труда «Империализм как высшая стадия капитализма» (1917 г.) Закон Шермана, к примеру, применялся в США уже более 25 лет, а в дополнение к нему американский Конгресс успел принять

Закон о Федеральной торговой комиссии (1914 г.) и Закон Клейтона. В них указывалось на то, что нечестные методы конкуренции в торговле объявляются незаконными, а созданная Федеральная торговая комиссия уполномочивалась пресекать практику применения таких методов, в том числе путем возбуждения судебных разбирательств, обязывания партнерств и корпораций прекращать подобную практику.

Антимонопольное регулирование, как верно отмечают участники круглого стола «Вопросы теории конкуренции», всегда включает меры защиты не только потребителей, общества, но и добросовестных конкурентов³⁰. От чего следует защищать? От недобросовестных действий других конкурентов. Антимонопольные меры исторически вызрели в недрах самой конкурентной деятельности, когда стало понятно, что не все действия могут считаться приемлемыми для добросовестных конкурентов.

Фактически участники рынка, используя возможности лоббирования законодательных инициатив, начали с конца XIX в. открывать новую страницу в формировании согласия профессиональных интересов, апеллируя к практике добросовестной конкуренции. Антимонопольное регулирование рынков, по сути, стало формализацией многостороннего согласия добросовестных участников рынка в вопросе о необходимости совместного противостояния монопольным притязаниям каждого из них в отдельности и обеспечения с помощью антимонопольных мер компромисса и консенсуса профессиональных интересов в сфере конкурентной деятельности³¹.

³⁰ См. выступление А. Е. Шаститко на круглом столе «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 25–26.

³¹ Вывод о совместном противостоянии совокупности субъектов бизнеса как единого целого монополистическим стремлениям отдельных субъектов бизнеса был впервые сформулирован в начале 1990-х годов. (См., например: Рубин Ю. Б. Особенности монополизма в советской экономике. Препринт доклада. М.: Институт экономики РАН, 1992. С. 25–26).

²⁸ См.: *Боргт Ван дер*. Торговля и торговая политика. СПб., 1905. С. 384.

²⁹ Цит. по: *Рубин Ю. Б.* Бизнес и экономика. М.: Знание, 1991. С. 48.

С помощью такого совместного противостояния конкуренция, получив переосмысление в терминах несовершенной и дееспособной конкуренции, а главное — отстояв право на жизнь под угрозой перерастания в монополию и даже в государственно-монополистический капитализм, во второй половине XX в. вошла в фазу последовательного упорядочения. Именно в упорядоченном состоянии она глубоко укоренилась в современных рыночно ориентированных отношениях.

Практическую значимость теории конкуренции нередко усматривают исключительно в совершенствовании мер антимонопольного регулирования (отсюда и стереотипный силлогизм «Конкуренция и антимонопольное регулирование»). Однако антимонопольное регулирование не может рассматриваться как единственное направление конкурентной политики, поскольку с его помощью можно обезопасить добросовестные действия конкурентов от недобросовестных, но невозможно активизировать конкуренцию, признаваемую добросовестной.

Насущно необходимо, наряду с антимонопольным регулированием рынков, наличие мер поощрения конкуренции, ее адвокации, стимулирования, мотивирования, упорядочения. Макроэкономические выводы теории конкуренции должны интересовать не только антимонопольные органы, противодействующие недобросовестной конкуренции и монополистической практике, но и тех, кто призван по долгу службы мотивационно, организационно и экономически воздействовать на усиление конкурентной активности участников рынка и содействовать развитию добросовестной конкуренции.

Все сегменты общества, включая добросовестных конкурентов, выигрывают от антимонопольных мер, но конфигурация рынка будет успешной лишь в случае сочетания антимонопольной защиты добросовестной конкуренции и стимулирования ее развития. Профессиональные интересы субъектов конкурентных действий реализуются в добросовестном формате, а сама конкуренция

укореняется в экономике как пример добросовестной деятельности при условии, что конкурентная деятельность добросовестных акторов не только защищается, но и развивается. В этом и состоит смысл действенной конкурентной политики.

Ограничение конкурентной политики лишь защитными мерами имеет широкое распространение на различных национальных и отраслевых рынках. Отсюда, помимо прочего, и такая парадоксальная ситуация, когда, в отличие от недобросовестной конкуренции, добросовестные конкурентные действия практически нигде не имеют определения не только на законодательном, но и на любом ином нормативном уровне. Отсутствие соответствующих положений, по сути, исключает добросовестную конкуренцию (в противоположность недобросовестным действиям конкурентов) из перечня объектов нормативного регулирования и делает тему добросовестного конкурентного поведения малоинтересной для макроэкономических исследований.

Это в свою очередь ведет к преувеличению роли антимонопольного регулирования в развитии конкуренции. Складывается впечатление, будто конкуренция может развиваться в добросовестном формате автоматически, опираясь лишь на ограничительные меры антимонопольного регулирования. Формируется и одностороннее понимание выгод добросовестных конкурентов от конкуренции как процесса соперничества, а у отдельных авторов — даже сомнения в целесообразности антимонопольных мер как таковых³².

Между тем, выгоды участников рынка формируются не только от ограничения монополизации рынков, но также от обмена опытом, сравнения ошибок и достижений, использования чужих инициатив, адаптации

³² Критику подобных представлений см.: Шаститко А. Е. Выплескивая воду, не забудьте про ребенка! (О соотношении антимонопольной политики и экономического развития) // Вопросы экономики. 2003. № 12; Конкуренция и антимонопольная политика в неоавстрийской теории / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика. 2008. С. 104.

и проверки собственных бизнес-идей, возможности вхождения в альянсы с конкурентами, становящимися партнерами, поддержания конкурентных кондиций и духа соперничества. В действительности добросовестные участники рынка профессионально заинтересованы в «полезных конкурентах» не меньше, чем в надежных партнерах, отверженных клиентах и терпимых мерах государственного управления³³.

Конкуренты оказываются полезными друг другу, поскольку благодаря конкуренции каждый из участников рынка профессионально мотивируется на повышение конкурентоспособности собственной деятельности на стратегическом, тактическом и ситуационном уровнях бизнеса. Под влиянием и на примере полезных конкурентов участники рынка приходят на рынок и принимают решение о выходе с него. Благодаря полезным конкурентам они выбирают стратегии, тактические модели, виды, методы, формы конкурентных действий. В результате участия в конкуренции участники рынка формируют навыки, например, по внедрению инноваций, основанные на конкурентных тактиках первого или второго хода. Конкурент номер один оказывается всегда полезным конкуренту номер два и наоборот. Полезные конкуренты развивают рынок, в том числе устраняя с него конкурентов бесполезных. Конкуренты учатся друг у друга, на своих и чужих успехах и ошибках, становящихся понятными в результате конкурентных сопоставлений. Тем самым они помогают друг другу, хотя и невольно, развивать профессиональные компетенции, в том числе в сфере конкурентной деятельности.

Полезность соперничества была одной из идейных основ так называемого социалистического соревнования во времена СССР.

³³ Характеризуя такой интерес, М. Портер пользовался понятием «правильных конкурентов» и «хороших конкурентов». (См.: *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 292–326).

В нем, конечно, напрочь отвергалось конкурентное начало, но зато предполагались обмен опытом, товарищеское сотрудничество, равнение на передовиков производства.

6. Конкуренты: добросовестные, многоликие и конкурентоспособные

Ограничение конкурентной политики исключительно антимонопольными мерами имеет вполне понятную теоретическую подоплеку в дихотомии «конкуренция — монополия». Со времен классической экономической теории признак хорошего тона считать, что каждый действующий конкурент непременно стремится стать монополистом; его действия всегда в конечном счете направлены на обеспечение монополистического положения. Однако это положение приобретает умозрительный характер при обращении к действительным мотивам многих участников рынка.

К примеру, о монополии даже не помышляют субъекты малого и мельчайшего предпринимательства, составляющие абсолютное большинство участников всех национальных и локальных рынков. Не меньшей теоретической утопией выглядит представление о якобы наличествующем стремлении всех участников сферы услуг, отраслей производства товаров широкого потребления к монополизации своих отраслевых рынков³⁴.

Такое положение, несомненно, отмечено отблеском антимонопольных мер, но имеются и иные предпосылки. Специальное исследование, проведенное нами несколько лет назад, показало, что участники разных рынков и представители различных типов бизнеса являются приверженцами различных стратегий конкурентной деятельности, в числе которых, наряду со стратегиями ме-

³⁴ К тому же, как полагает, например, И. В. Князева, «классические признаки монополии в условиях глобализации начинают исчезать». (См.: *Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 17).*

ханической и немеханической монополизации, необходимо видеть и другие. Целесообразно дифференцировать конкурентные стратегии, направляемые участниками рынка на устранение соперников, обособление от соперников, сближение с соперниками, выгодную сдачу позиций³⁵. Названные стратегические подходы в конкурентной деятельности во всем многообразии наблюдались на протяжении всей экономической истории человечества и применялись задолго до возникновения первых элементов антимонопольного законодательства. При этом конкурентные стратегии, обособляющие соперников друг от друга, кооперирующие и интегрирующие их для определенных конкурентных кластеров, имеют первостепенное значение, между тем, в других кластерах расчет делается на монополизацию.

Дихотомия «конкуренция — монополия» не может рассматриваться в качестве исчерпывающего объяснения конкурентной мотивации участников рынка и содержания различных рыночных состояний. За исключением так называемой естественной монополизации, конкуренция и стремление акторов к монополии составляют две стороны одного процесса деятельности лишь там, где участники рынка прибегают к стратегии монополизации. В этих случаях монополистическая мотивация операторов конкурентных действий составляет содержание их центробежных устремлений. Однако это содержание может быть другим, если конкуренты предпочтут монополизацию рынка другим стратегиям конкурентной деятельности, причем в соответствии с профессиональными интересами участников рынка их

конкурентная мотивация все равно будет отражать конфликты этих интересов и иметь центробежный характер.

Между тем, рутина любого реального рынка такова, что конкуренция как проявление центробежной тенденции в системе действий и отношений участников рынка соотносится с интеграционным началом рынка, требованием обеспечения взаимной и многосторонней выгоды, к которой конкурирующие участники рынка повергаются «невидимой рукой». Дело доходит фактически до конвертации выгоды — конкурентам становятся выгодными и полезными успехи потребителей, контрагентов, общества в целом, даже отдельных «полезных» конкурентов, основанные на результатах их собственных действий. Стремясь к наращиванию своих конкурентных преимуществ, они начинают проявлять заботу о конкурентных преимуществах и выгодах лояльного к себе и полезного окружения.

На организованном рынке угаданная А. Смитом «невидимая рука» проявляется как комбинация конкуренции добросовестных участников рынка с присущим ей центробежным началом и интеграции тех же участников рынка на основе взаимной выгоды и согласия интересов. При этом операционно конкуренция сочетается не только с монополией и олигополией, но и с кооперацией, контрактацией, различными типами сотрудничества, партнерством, коэволюцией добросовестных участников рынка, наращивая разнообразные интегральные эффекты, один из которых, названный коокуренцией, был описан Г. Б. Клейнером³⁶, а другой, названный конкордоспособностью, — М. А. Лукашенко³⁷.

Все эти возможности проявления профессиональных интересов участников рын-

³⁵ См. работы Ю. Б. Рубина: Теория и практика предпринимательской конкуренции. 4-е изд. М.: Маркет ДС, 2004. С. 324–325 (9-е изд. М.: Маркет ДС, 2010. С. 278–279); Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: в поисках рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83; Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 226.

³⁶ См., например: Клейнер Г. Б. Рецензия на книгу «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» // Вопросы экономики. 2007. № 4. С. 152–156.

³⁷ См.: Лукашенко М. А. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 44.

ка в сфере конкуренции должны учитываться в конкурентной политике, нацеленной на стимулирование и развитие конкуренции, а не только на ограничение монополизации рынков. Но прежде всего в ней должны содержаться инструменты содействия повышению конкурентной активности и конкурентоспособности добросовестных участников рынка. Именно под этим углом зрения должны рассматриваться все элементы конкурентной политики, в том числе и антимонопольные меры.

Совершенно очевидная для практики связь конкуренции участников рынка, с одной стороны, и их конкурентоспособности, с другой стороны, нередко вызывает отторжение в научной среде. Порой приходится сталкиваться с представлениями, согласно которым конкуренция и конкурентоспособность являются не родственными, даже не смежными объектами теоретического исследования вплоть до того, что данные объекты исследования относятся к разным отраслям науки. Такой взгляд как раз и представлен в классификаторе научных специальностей ВАК РФ, авторы которого удивительным образом разъединили конкуренцию, конкурентные действия (почему-то идентифицированные исключительно в качестве конкурентной борьбы, как будто кроме борьбы никаких конкурентных действий не может быть в принципе) и конкурентоспособность. В паспортах научных специальностей в Российской Федерации конкуренция (в сочетании с антимонопольным регулированием) определена как предмет экономической теории, конкурентная борьба — предмет теории маркетинга, а конкурентоспособность — предмет теории предпринимательства.

Между тем, в повседневной реальности конкурентоспособность участников рынка понимается ими всегда в значении способности к совершению успешных конкурентных действий, в том числе ведению конкурентной борьбы, предпосылки собственной конкурентной активности, приобретения, удержания и укрепления конкурентных позиций.

В 2006 г. автор настоящей статьи уже высказывался в том смысле, что «конкурентоспособность — это совокупная способность к осуществлению конкурентных действий»³⁸. Данный тезис позднее позитивно был воспринят некоторыми авторами работ на тему конкурентоспособности³⁹. Теоретическое понимание конкурентоспособности участников рынка как их совокупной способности к совершению конкурентных действий позволило бы данной актуальной теме прочно укорениться в составе специальной теории конкуренции.

Теоретический отрыв конкурентоспособности от конкурентных действий чреват выхолащиванием самого понятия конкурентоспособности участников рынка и результатов их деятельности, благодаря которым акторы демонстрируют конкурентные преимущества и добиваются конкурентных успехов. Отграниченная от конкуренции конкурентоспособность превращается в синонимы эффективности, прибыльности, интенсивности упоминания на рынке, даже размеров субъектов предпринимательства и численности персонала предприятия — в зависимости от объекта рассмотрения. В расчет при этом берутся любые параметры, критерии и инструменты оценки деятельности конкурирующих между собой участников рынка, а не только те, которые необходимы для оценки способности конкурентов к совершению успешных конкурентных действий.

В результате, как подчеркивает, указывая на имитационный эффект псевдорыночных категорий советского периода, М. И. Гельвановский, «российская экономическая наука пока оказалась не готова к эффективному использованию этой экономической категории, а экономическое руководство страны не сформировало достаточно ясной по-

³⁸ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2006. С. 109.

³⁹ См., например: Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд. М.: Маркет ДС, 2008. С. 17–21.

зиции, в которой содержались бы адекватные требования к науке, позволяющие основывать решения, принимаемые на разных уровнях экономического анализа»⁴⁰.

В действительности же ни размеры предприятия, ни число сотрудников, ни величина прибыли, ни скорость оборота капитала, ни производительность труда, ни привлекательные схемы организации бизнеса, ни степень соответствия тем или иным управленческим моделям, ни уровень PR-активности сами по себе не могут быть признаками конкурентоспособности участников рынка. Они могут рассматриваться в контексте конкурентоспособности лишь в процессе сопоставлений и соизмерений аналогичных параметров деятельности конкурентов. Только благодаря таким сопоставлениям можно получить представления о том, в какой мере участники рынка оказываются способными к совершению конкурентных действий, конкурентному позиционированию, воспроизведению конкурентных преимуществ и достижению конкурентного успеха.

Под таким углом зрения можно, к примеру, подойти к оценке соотношения конкурентоспособности участников рынка и конкурентоспособности результатов их деятельности, которая регулярно возникает в публикациях на темы конкурентоспособности. Могут ли конкурентоспособные предприятия выпускать неконкурентоспособную продукцию и наоборот? Этот и иные подобные вопросы (может ли на неконкурентоспособном предприятии трудиться конкурентоспособный персонал? может ли неконкурентоспособная продукция создаваться конкурентоспособными работниками?...) с большой долей вероятности приобретут риторический характер в условиях, когда критериями сопоставлений степени конкурентоспособно-

сти объектов окажутся конкурентные позиции, конкурентные преимущества и другие достижения участников рынка в сфере конкурентной деятельности⁴¹.

Конкурентоспособность участников рынка может быть идентифицирована в терминах потенциальной и реализуемой конкурентоспособности, подобно тому, как в таких же терминах можно определять способность людей к труду или, скажем, технические характеристики применяемого оборудования. Потенциальная конкурентоспособность, так же, как, например, потенциальная способность к труду, является составной частью потенциала рыночной деятельности, которая необходима каждому участнику рынка *a priori*. Реализуемая способность людей к труду превращается в их рабочую силу, а реализуемая конкурентоспособность участников рынка — в их конкурентную силу (силу конкурентных действий), оборачивается их конкурентными преимуществами и недостатками, определенностью их конкурентных позиций.

Конкурентоспособными участниками рынка становятся при условии формирования потенциала конкурентоспособности (в том числе материального, технологического, человеческого, финансового, организационного, коммерческого, административного и др.) и достижения конкурентоспособных результатов (производство конкурентоспособных товаров, оказание конкурентоспособных услуг, выполнение конкурентоспособных работ). Потенциальная конкурентоспособность превращается в реализуемую в процессе конкурентной

⁴⁰ Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности / Под общ. ред. М. И. Гельвановского. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 15.

⁴¹ Как отмечает С. Г. Светульников, «в теории конкуренции важный элемент — это оценка конкурентоспособности. Имеется в виду конкурентоспособность товара. Мы пытаемся оценить ее с различных позиций, но понимаем, что конкурентоспособность фирмы определяется в том числе и конкурентоспособностью товара... Поэтому конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара... — взаимосвязанные вещи». (См.: Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 23).

деятельности, когда потенциал того или иного участника рынка воплощается в результаты его труда благодаря его профессиональным действиям в конкурентной среде. А это обнаруживается с помощью таких индикаторов, как конкурентные позиции, конкурентные преимущества и др.

7. Специальные предметы исследования

Макроэкономическое прикладное значение теории конкуренции просматривается не только в антимонопольном разделе конкурентной политики — с его помощью можно лишь очертить круг добросовестных конкурентов, которые не всегда и необязательно окажутся конкурентоспособными. Конкурентная политика заинтересованного государства должна включать и другие разделы. Так, конкурентная политика России может быть сосредоточена, наряду с противодействием монополизации рынков, злоупотреблению доминирующим положением, недобросовестной конкуренции, монополистической практике, также на:

- содействию добросовестным конкурентам в их стремлении быть конкурентоспособными и конкурентно активными;
- воздействию на тех добросовестных участников рынка, кто недостаточно заботится о собственной конкурентоспособности и конкурентной активности;
- противодействию тенденциям демотивации участников рынка к конкурентоспособности и конкурентной активности, в том числе вследствие искусственного формирования органами власти и управления конкурентных преимуществ у близких им конкурентов путем объявления этих участников рынка общенациональным достоянием в качестве «естественной монополии»⁴².

⁴² На рынке образовательных услуг таковыми объявляются, к примеру, уникальные университеты, национальные исследовательские университеты, каковыми по закону не могут быть муниципальные и негосударственные

В контексте конкурентоспособности участников рынка могли бы, к примеру, анализироваться возможности поддержки государством тех или иных участников рынка, отраслей и локальных рынков. Не нужно поддерживать сильных или слабых акторов, даже в тех случаях, когда полностью доказан добросовестный характер их деятельности. Ибо определение силы и слабости участников рынка может вовсе не опираться на платформу конкурентоспособности. Также часто весьма далеки от этой платформы призывы с высоких трибун к обязательной поддержке отечественных товаропроизводителей.

Государственная поддержка необходима макроэкономически тем участникам рынка, кто может или смог бы в приемлемой перспективе повышать конкурентоспособность и усиливать конкурентную активность. Конфигурация и упорядочение рынка способствовали бы укоренению добросовестного начала конкурентной деятельности участников рынка и стимулированию их постоянной заботы о собственной конкурентоспособности.

Научные результаты, получаемые в рамках специальной теории конкуренции, важны не только для обоснования конкурентной политики, но и для развития теоретических представлений о закономерностях и особенностях конкурентных действий, совершаемых участниками рынка в своей профессиональной среде. Именно их конкурентные действия должны стать определяющим предметом исследований в рамках теории конкуренции, системообразующим признаком научных тематик.

При таком понимании в центре внимания окажутся прежде всего типы, виды, направления, методы, формы конкурентных действий, совершаемые в условиях разной

образовательные учреждения из-за их «неправильной» организационно-правовой формы, хотя подобным «общенациональным акторам» не возбраняется конкурировать за деньги потребителей с другими образовательными организациями, лишенными особого статуса как некоего искусственного конкурентного преимущества.

степени риска на разных типах рынков (по возрасту, степени зрелости, отраслевым особенностям и др.) и различных стадиях развития бизнеса. Конкурентные действия обладают уровневой определенностью — могут иметь стратегический, тактический (оперативный), конъюнктурный характер. Эти действия совершаются неоднотипными участниками рынка по ролевым функциям и ролевому статусу на рынке. Так, следует не забывать о различиях конкурентных действий, в том числе стратегий и тактических моделей деятельности, тех участников рынка, кто профессионально придерживается инновационной, адаптивно-приспособленческой или гарантирующей ролевой функции либо смещенных ролевых стереотипов, кто входит в бизнес, выходит из него или стабильно в нем работает, кто функционирует в статусах лидера, претендента на лидерство, участника массовой или аутсайдера.

Целесообразно дать подробную характеристику основным элементам системы конкурентных действий на основе понимания:

- конкуренции как одного из способов прагматического взаимодействия участников рынка со своим окружением, включающего воздействие на окружение, противодействие встречному влиянию окружения, содействие себе и партнерам в достижении практических целей, в том числе воздействие, содействие и противодействие по отношению одновременно ко всему окружению, но по-разному;

- многообразия типов конкурентных действий, включающего, наряду с борьбой — наиболее жестким и непременно контактным типом взаимодействия — в противоположность бесконтактному каратэ такие действия, как обеспечение собственной конкурентоспособности на основе изучения конкурентов и сравнения с ними, конкурентная разведка и контрразведка, проведение переговоров с конкурентами по достижению согласия интересов, мирное сосуществование по умолчанию, бренд-билдинг и имидж-билдинг, совместное участие в различных конкурсах признания («менеджер года», «предпринима-

тель года», бизнес-проект года» и др.), опосредованные взаимодействия;

- конкуренции как не единственного и тем более не исключительного способа взаимодействия участников рынка с окружением — другими способами выступают партнерство, кооперация, контрактация, коэволюция и др.;⁴³

- обязательности внутренней корреляции участниками рынка названных способов взаимодействия с окружением, при котором обращение акторов к конкуренции как к способу взаимодействия с окружением всегда сочетается с обращением к другим способам взаимодействия с теми же и/или другими представителями окружения;

- конкуренции не только как элемента дихотомии «конкуренция — монополия», но и как элемента комбинации более сложных состояний, не только как стремление к монополии, но и как стремление к использованию воздействия, содействия и противодействия для достижения интеграции с окружением, стабильности движения на параллельных курсах, прагматической самоизоляции и др.

Теории следует определиться в таких вопросах, как «конкуренция — всегда борьба или способ взаимодействия, который иногда действительно приобретает характер борьбы», «имеет ли конкуренция характер профессиональной деятельности или тема профессионального мастерства в конкуренции неактуальна»? Нужно разобраться в загадочной кооперации, признаки которой проявляются повсеместно. Например, стратегия кооперативной солидарности должна рассматриваться не только как пример кооперации, но и как типичное направление конкурентных действий. Научное понимание стратегических

⁴³ Член-корреспондент РАН Г. Б. Клейнер выделяет такие системы действий, сочетающиеся с конкуренцией: копродукция, контактирование, кооперация, координация, коэволюция, консолидация. (См.: Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 8). В этом контексте конкурентоспособность участников рынка действительно должна сочетаться с их договороспособностью.

или тактических альянсов не может базироваться лишь на идеях выгод от кооперации, ведь налицо также выгоды от нейтрализации конкурентов, причем не только общих соперников — участников альянса, но и друг друга на период действия соглашения об альянсе.

Изучение конкурентных действий позволило бы охарактеризовать профессиональный мир, в котором эти действия совершаются добросовестными и недобросовестными участниками рынка, профессиональные функции и интересы акторов в сфере конкуренции, конкурентную мотивацию, в том числе мотивацию к сочетанию конкурентных действий и сотрудничества. Предметом исследования стали бы конкурентные стратегии и конкурентные преимущества участников рынка, прочно вошедшие в число объектов науки благодаря работам М. Портера и его последователей, а также виды, методы, направления и формы конкурентных действий, тактические и ситуационные модели конкурентной деятельности, статусные и ролевые конкурентные действия, конкурентное позиционирование⁴⁴.

⁴⁴ Данные темы разрабатываются в уже упоминавшихся и других работах автора настоящей статьи, а также развиваются в исследованиях преподавателей Московской финансово-промышленной академии, прежде всего кафедры Теории и практики конкуренции. См., например: *Бабошин А. В.* Конкурентное позиционирование субъектов современного российского предпринимательства: монография. М.: Маркет ДС, 2009; *Богданов Д. Д.* Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19); *Головин И. В.* Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004; *Дрючина Е. И.* Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15); *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19), 2 (20); *Купцов М. М.* Инновации как основа конкурентоспособности предприятия // Современная конкуренция. 2007. № 5; *Леднев М. В.* Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19); *Логвинова И. Л.* Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20); *Матвиенко Д. Ю.* Природа риска враждебно-

Каждый элемент системы конкурентных действий, так же, как размеры конкурентных преимуществ и недостатков, масштабы и границы конкурентных позиций, степени конкурентоспособности и конкурентной активности, уровни конкурентной устойчивости, обладает качественной и количественной определенностью и, следовательно, может быть определен, измерен и соизмерен с помощью специальных показателей и индикаторов, которые следует разработать. Собственно тема измерения конкуренции актуальна не только для количественного анализа рыночных состояний, удачные исследования которых стали все чаще появляться в русскоязычных публикациях⁴⁵, но и для оценки профессиональной деятельности участников рынка в сфере конкуренции, в частности, для сопоставления степени эффективности конкурентов в процессе профессионального исполнения ими конкурентных функций. Такой подход имел бы законное право на применение, к примеру, в процессе формирования системы инструментов анализа реализации Программы

го поглощения компании // Система бизнеса: сб. науч. трудов. Вып. 4. Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2008; *Осипенко О. В.* Гринмелл в призме теории и практики недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6 (18); *Рубина Э. Ю.* Конкурентное поведение субъектов консалтинга: монография. М.: Маркет ДС, 2009; *Суханов А. С.* Обоснование выбора стратегии конкурентного поведения претендента на лидерство в предпринимательстве // Экономические науки. 2006. № 8 и др.

⁴⁵ См., например: *Авдашева С. Б., Розанова Н. М.* Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998. С. 13–26; *Князева И. В.* Эволюция антимонопольной политики и процессов концентрации на товарных рынках. Дис... докт. экон. наук. Новосибирск, 2002; *Рубин Ю. Б.* Особенности монополизма в советской экономике. Дис... докт. экон. наук. Москва, 1991; *Светульников С. Г., Литвинов А. А.* Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск: изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. С. 88–104; Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема / Под ред. С. Б. Авдашевой, С. В. Головановой. М.: ЗАО «Юридический Дом «Юстицинформ», 2009.

развития конкуренции Министерства экономического развития РФ.

Заключение

Таким образом, научные результаты, получаемые в рамках специальной теории конкуренции, обладали бы, наряду с макроэкономической значимостью, прикладным значением и для микроэкономики. С их помощью добросовестные акторы могли бы лучше понимать совокупность способов реализации профессиональных интересов, приобретать профессиональные компетенции в сфере конкурентной деятельности и, следовательно, повышать профессиональную квалификацию в качестве операторов конкурентных действий. А это в конечном счете было бы благом не только для них самих, но также для их непосредственного окружения, включая прямых соперников, и общества.

Заслуживает особого внимания тема профессиональных компетенций участников рынка в сфере конкурентного поведения.

Хотя само слово «конкуренция» широко представлено не только в научных дискуссиях, но и в повседневном лексиконе людей, есть основания полагать, что многие профессиональные участники рынка имеют смутное представление о том, что такое компетенции в сфере конкурентной деятельности. Конкурентные компетенции недостаточно полно описаны и классифицированы в литературе. Компетентностный подход при организации и совершении конкурентных действий так же, как и в процессе обучения будущих профессиональных конкурентов, не систематизирован. Можно без преувеличения утверждать, что даже в системе российского бизнес-образования он представлен крайне скромно.

Между тем, конкурентными компетенциями участникам рынка надлежит обладать в совершенстве как одним из наиболее существенных факторов их стратегической конкурентоспособности. Поэтому система

профессионального образования, объективно заинтересованная в подготовке квалифицированных участников рынка, в том числе компетентных в вопросах добросовестного совершения конкурентных действий, конкурентного позиционирования, реализации конкурентных стратегий и тактических моделей, также ждет серьезного прорыва в теории конкуренции в части описания технологий конкурентного взаимодействия.

Список литературы

1. *Авдашева С., Шаститко А.* Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России // Вопросы экономики. 2003. №9. С. 21.
2. *Авдашева С. Б., Розанова Н. М.* Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998. С. 13–26.
3. *Бабошин А. В.* Конкурентное позиционирование субъектов современного российского предпринимательства: монография. М.: Маркет ДС, 2009.
4. *Богданов Д. Д.* Становление теоретических представлений о конкуренции в контексте эволюции основных парадигм экономической теории // Современная конкуренция. 2010. №1 (19). С. 21–31.
5. *Бондарева Ю. Э.* К вопросу допустимости соглашений (первый опыт так называемых «групповых исключений») // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 33–42.
6. *Боргт Ван дер.* Торговля и торговая политика. СПб., 1905. С. 384.
7. *Бухарин Н. И.* Партия и оппозиционный блок // Правда. 1926. 3 августа. С. 1.
8. *Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И.* Микроэкономика. Т. 2. СПб: Экономическая школа, 2004. С. 19.
9. *Гельвановский М. И., Рожков К. Л., Скрябина Н. И.* Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения. Поиск методологической адекватности / Под общ. ред. М. И. Гельвановского. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. С. 15.
10. *Головин И. В.* Разработка конкурентных стратегий. М.: Маркет ДС, 2004.

11. Дрючина Е. И. Антимонопольное регулирование субъектов финансового рынка // Современная конкуренция. 2009. №3 (15). С. 42–51.
12. Клейнер Г. Б. Рецензия на книгу «Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе» // Вопросы экономики. 2007. №4. С. 152–156.
13. Князева И. В. Эволюция антимонопольной политики и процессов концентрации на товарных рынках. Дис... докт. экон. наук. Новосибирск, 2002.
14. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. №1 (19). С. 79–88; №2 (20). С. 90–107.
15. Коган А. М. Макрорегулирование высокоразвитого рынка: «невидимая рука», конкуренция, потребности системы. М.: Маркет ДС, 2006. С. 19–47.
16. Кондратьев Н. Д. Рынок хлебов и его регулирование во время войны и революции. М.: Новая деревня, 1922. С. 122.
17. Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. Саратов: Издательский центр СГЭА, 1996. С. 6, 7.
18. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 4–37.
19. Кулцов М. М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия // Современная конкуренция. 2007. №5. С. 85–93.
20. Леднев М. В. Управление конкурентоспособностью факторинговой компании // Современная конкуренция. 2010. №1 (19). С. 56–71.
21. Ленин В. И. Империализм как высшая стадия капитализма // Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 27. М.: Госполитиздат, 1962. С. 192, 315.
22. Логвинова И. Л. Субъекты конкуренции на страховом рынке // Современная конкуренция. 2010. №2 (20). С. 49–62.
23. Лукашенко М. А. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. №9. С. 44.
24. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 4. М.: Гос. изд-во полит. лит-ры, 1955. С. 166, 559–560.
25. Матвиенко Д. Ю. Природа риска враждебного поглощения компании // Система бизнеса: сб. науч. трудов. Вып. 4. Московская финансово-промышленная академия. М.: Маркет ДС, 2008. С. 107–115.
26. Осипенко О. В. Гринмейл в призме теории и практики недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. №6 (18). С. 35–49.
27. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 292–326.
28. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003. С. 49.
29. Радаев В. В. Конкуренция как социально укорененный процесс / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика. 2008. С. 63–78.
30. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986. С. 40–41.
31. Рубин Ю. Б. Особенности монополизма в советской экономике. Препринт доклада. М.: Институт экономики РАН, 1992. С. 25–26.
32. Рубин Ю. Б. Бизнес и экономика. М.: Знание, 1991. С. 48.
33. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 226.
34. Рубин Ю. Б. Особенности монополизма в советской экономике. Дис... докт. экон. наук. Москва, 1991.
35. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: в поисках рационального выбора // Общество и экономика. 2005. №2. С. 65–83.
36. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 9-е изд. М.: Маркет ДС, 2010. С. 109, 278–279.
37. Рубина Э. Ю. Конкурентное поведение субъектов консалтинга: монография. М.: Маркет ДС, 2009.
38. Сален П. Конкуренция. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. С. 68.
39. Светульников С. Г., Литвинов А. А. Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск:

- изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. С. 88–104.
40. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во социально-экономической литературы, 1972. С. 332.
41. Суханов А. С. Обоснование выбора стратегии конкурентного поведения претендента на лидерство в предпринимательстве // Экономические науки. № 8. 2006. С. 91–99.
42. Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема / Под ред. С. Б. Авдашевой, С. В. Головановой. М.: ЗАО «Юридический Дом «Юстицинформ», 2009.
43. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд. М.: Маркет ДС, 2008. С. 17–21.
44. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102.
45. Хайек Ф. Смысл конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 3 (15). С. 18–28.
46. Шаститко А. Е. Выплескивая воду, не забудьте про ребенка! (О соотношении антимонопольной политики и экономического развития) // Вопросы экономики. 2003. № 12. С. 111–119.
47. Шаститко А. Е. Конкуренция и антимонопольная политика в неоавстрийской теории / Экономическая школа. Альманах. Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика. 2008. С. 104.
48. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд. М.: Гном и Д, 2001. С. 31.
49. Юровский Л. Н. Денежная политика Советской власти (1917–1927). М.: Финансовое издательство, 1928. С. 378.
50. Clark J. M. Competition as a Dynamic Process. Washington (D. C.), 1961. P. 9.
51. Clark J. M. Toward a Concept of Workable Competition // The American Economic Review. 1940. Vol. 30. № 2. P. 242, 256.

*Y. Rubin, Professor, DSc in Economics, Moscow University of Industry and Finance,
Moscow, yrubin@mfa.ru*

DISCUSSION QUESTIONS OF MODERN COMPETITION THEORY

The paper correspond detailed statement about author views expounded at the roundtable discussion «Questions of a Competition Theory» which was organized by the Modern Competition Journal and took place on 19th of May 2010 in Moscow University of Industry and Finance. In a context of the evolution of views on a competition the paper examines an opportunity of the competition theory formation as a separate field of knowledge. Expediency of the competition actions (as systemically important sign of the modern competition) research; necessity of involving in consideration not only consumers, but also fair competitors as competition beneficiary are substantiated. Competitiveness place in the competition edifice is investigated. An actor's professional interests and competencies in competition behavior area are examined.

Key words: competition theory, competitiveness, competition, monopoly, unrestricted competition, behavioral approach, structural approach, professionally-orientated approach, competition policy, antimonopoly regulation.