

ГЛОБАЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Зобова Л.Л., Орлова Е.К.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Кемерово, Россия (650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6), e-mail: fdp@kemsu.ru

Дано определение категории «глобальная конкуренция» и выявлено ее место в системе видов конкуренции. Показано, что истоки категории глобальной конкуренции лежат в теории пространственной конкуренции. Пространственная конкуренция – это конкуренция производителей (продавцов товаров) за долю пространства рынка в условиях несовершенной конкуренции путем влияния на цену. Глобальная конкуренция – конкуренция, игнорирующая государственные границы, т.е. субъекты конкуренции приходят извне, находя объекты приложения в данной стране. Становление глобальной конкуренции прошло несколько этапов вслед за развитием самого явления глобализации. Критерием этих этапов следует считать перерастание количественных характеристик явления в его качественные изменения. Необходимо различать понятия «глобальная конкуренция» и «конкуренция на глобальном (мировом) рынке». Отличие одного от другого проходит на основе возможности (невозможности) создавать свое рыночное пространство.

Ключевые слова: глобальная конкуренция, пространственная конкуренция.

GLOBAL COMPETITION AS THE VERSION OF THE SPATIAL COMPETITION

Zobova L.L., Orlova E.K.

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia (650043, Kemerovo, street Krasnaya, 6), e-mail: fdp@kemsu.ru

A definition of the "global competition" category and found its place in the system of competition. It is shown that the origins of the global competition category are in the theory of spatial competition. Spatial competition is the competition of producers (sellers of goods) for a share of the market space under imperfect competition by influencing the price. Global competition is competition that ignores national boundaries, i.e. subjects come from outside competition, finding the application objects in a given country. Becoming a global competition has passed several stages, following the development of the globalization phenomenon. The criterion for these stages should be considered escalating the quantitative characteristics of the phenomenon in its qualitative changes. Necessity to distinguish between the concept of global competition and competition in the global (world) market. The difference from the other one is based on the possibility (impossibility) to build your market space.

Key words: global competition, spatial competition.

Введение

Новые явления в мировой экономике, которые получили название «глобализация» естественным образом привели и к появлению новых терминов. К ним, в частности, относится и понятие «глобальная конкуренция». При этом авторы многих публикаций рассматривают то, как действуют субъекты мирового рынка в условиях глобальной конкуренции, но не дают определения этого явления. Между тем, чтобы понять каков должен быть алгоритм поведения отдельного субъекта или страны в целом в изменившихся условиях, надо иметь четкое представление о сути самого явления.

Что скрывается за термином «глобальная конкуренция» – это всеобщая, всепроникающая конкуренция, «борьба всех против всех», или конкуренция на глобальных рынках, или конкуренция основных субъектов глобального рынка? Единой общепризнанной точки зрения нет. Нет однозначного ответа и на вопрос о том, с какого времени можно

употреблять данный термин, когда проявилась в полном объеме глобальная конкуренция. Можно ли утверждать, что она проявилась в связи с деятельностью транснациональных компаний? Но в таком случае спорными являются и большинство тезисов о последствиях названной конкуренции, которые можно свести к двум противоположным группам – конкуренция в эпоху глобализации угасает либо становится более ожесточенной. Иначе говоря, вопросов больше, чем ответов. При этом, поскольку явление глобальной конкуренции молодое, как и сама глобализация экономики, пока можно говорить о тех тенденциях, которые присутствуют в настоящее время. Таким образом, целью исследования является определение категории «глобальная конкуренция» и ее места в системе форм конкуренции.

Поскольку глобальная конкуренция априори связана с некой трансграничностью экономических процессов на глобальном экономическом пространстве, мы полагаем, что ответы на поставленные вопросы надо искать в теории пространственной конкуренции.

Методы исследования

Термин «пространственная конкуренция» включает в себе дихотимию, т.е. наличие двух составляющих – пространства и конкуренции. Каждое из них должно быть подвергнуто анализу с точки зрения основных постулатов экономической теории. Эта, казалось бы, простая экономическая посылка наталкивается изначально на существенную трудность. Состоит она в том, что в экономической теории фактор пространства учитывается редко. При рассуждениях о формах конкуренции в классическом понимании часто это явление рассматривалось безотносительно пространственного аспекта, за исключением случаев, когда факторы пространственного размещения могли воздействовать на цены факторов производства. В экономической теории фактор пространства не рассматривался как теоретически существенный, считалось, что он представляет собой экзогенную переменную, за которой не признавался статус неотъемлемой характеристики функционирования экономической системы.

Появление в конце 20-х годов XX века теории монополистической конкуренции, в которой присутствует понятие пространственной дифференциации, дало толчок к появлению исследований пространственного аспекта конкуренции. А практическая проблема реализации товаров на рынках стимулировала рост этих теоретических исследований.

Результаты исследования и их обсуждение

Общеизвестно, что модель пространственной конкуренции рассматривает эффект, который оказывает пространство на ценообразование и общее равновесие, когда фирмы рассредоточены и цены транспортировки играют существенную роль в конечной цене.

Обращаем внимание на то, что существует американская и европейская традиции изучения

пространственной экономики вообще и пространственной конкуренции в частности. К европейской традиции относятся исследования прежде всего немецких ученых, заложивших основы теории. Первым ввел в экономику термин «пространственная конкуренция» Г. Хотеллинг в 1929 году. Он пришел к выводу, что при монополистической конкуренции фирма, находящаяся в положении квазимонополиста, создает свое рыночное пространство [7]. Следствием этой посылки явилось появление термина «пространственная конкуренция», под которой подразумевают возможное поведение субъекта на возможном пространстве рынка и влияние пространства (то есть расстояния) на цену.

Американская традиция своими истоками имеет работы Дж. Кларка и Ф. Феттера (1924). Современные исследования представлены работами М. Портера, П. Кругмана, Дж. Стиглера.

Под пространственной конкуренцией мы полагаем конкуренцию производителей (продавцов товаров) за долю пространства рынка в условиях несовершенной конкуренции путем влияния на цену [6].

Субъектами пространственной конкуренции являются, как правило, крупные предприятия, разделенные в пространстве (то есть находящиеся на разных территориальных рынках). Объектом пространственной конкуренции выступает доля рынка, протяженная в пространстве.

Естественно возникает вопрос о месте пространственной конкуренции среди традиционных форм конкуренции. Данный вид конкуренции можно рассматривать как поведенческую конкуренцию в условиях несовершенной конкуренции. Полагаем, что необходимо различать «пространственную конкуренцию» и «конкуренцию на пространстве рынка». Критерием такого деления является возможность (или её отсутствие) создания собственного рыночного пространства субъектами конкуренции. Конкуренция на пространстве рынка означает, что традиционные формы и типы конкуренции проявляются на заранее сформированном (т.е. уже существующем рынке). В результате пространственной конкуренции фирма может расширить (увеличить) поле своей деятельности. Поскольку, как известно, конкуренция приходит извне.

До появления термина «глобальная конкуренция» широко использовалось понятие «территориальная конкуренция», сущность которой состояла в том, что конкурировали две или более территории при осуществлении внешней торговли или шла борьба за новые рынки, за обладание ресурсами. Однако чтобы понять особенность глобальной конкуренции, необходимо четко представлять основные характеристики процесса глобализации, поскольку в дефиниции «глобальная конкуренция» определяющим является термин «глобальная». При этом подчеркнем, что и конкуренцию надо рассматривать как процесс. Конкуренция,

понимаемая как процесс, присутствует до тех пор, пока не возникает произвольных препятствий для входа на рынок.

М. Портер, описывая секреты успеха глобальных компаний, подчеркивает, что если международная компания желает добиться серьезного успеха, ей придется превратиться из мультилокального конкурента (который дает возможность отдельным филиалам независимо конкурировать на различных местных рынках) в глобальную организацию, которая ориентирует всю мировую систему производственных и рыночных позиций на борьбу с конкуренцией [4]. Таким образом, М. Портер подчеркивает изменения как характера деятельности субъекта глобальной конкуренции, так и самой сущности этого субъекта. Однако четкого определения глобальной конкуренции М. Портер не дает.

Такие средства конкуренции, как снижение издержек, повышение качества и расширение ассортимента товаров и услуг, становятся своеобразным локомотивом глобализации. Американский экономист Дж. Гаррет считает, что растущая конкуренция в мировой торговле является одним из трех главных механизмов глобализации [1].

М. Делягин полагает, что «глобальная конкуренция – это вырожденная конкуренция эпохи глобализации, ведущаяся в условиях доминирования глобальных монополий, на объединяющихся рынках как экономическими, так и неэкономическими мерами, носящая жесткий, всеобъемлющий характер и ведущая к неотвратимой деградации слабейших участников» [2]. Но это определение описывает, скорее, характер глобальной конкуренции, чем определяет её сущность. Некоторые зарубежные исследователи предлагают использовать новый термин для современной конкуренции – «гиперконкуренция».

Обращаем внимание на то, что разработка теоретических аспектов глобальной конкуренции идет вслед за практикой. Для полного осмысления и объяснения этих процессов пока недостаточно времени. Поэтому наши выводы носят предположительный характер. Хотя тенденции уже можно проследить.

На основе использования основных положений теории пространственной конкуренции можно дать самое общее определение глобальной конкуренции. По нашему мнению, глобальная конкуренция – это конкуренция, игнорирующая государственные границы, т.е. субъекты конкуренции приходят извне, находя объекты приложения в данной стране.

Действительно, в современных условиях деятельность относительно крупных корпораций включает освоение нетрадиционных (в географическом плане) для них рынков, или попытки внедрения на рынки, уже поделенные другими компаниями. С другой стороны, приходится защищаться от конкурентов, приходящих извне. Таким образом, компания должна выстраивать свою стратегию и как оборонительную, и как наступательную.

По мнению английского экономиста Д. Маршалла, «на наших глазах мировой порядок, который характеризовался господством конкурирующих друг с другом "национальных капитализмов", уходит в прошлое, а на его место приходит новый порядок, который создает транснациональный капитализм» [1].

Полагаем, что становление глобальной конкуренции прошло несколько этапов вслед за развитием самого явления глобализации. Критерием этих этапов следует считать перерастание количественных характеристик явления в его качественные изменения.



Рис. 1. Место глобальной конкуренции в системе форм конкуренции.

Необходимо различать понятия «глобальная конкуренция» и «конкуренция на глобальном (мировом) рынке». Отличие одного от другого проходит на основе возможности (невозможности) создавать свое рыночное пространство. Таким образом, можно уточнить определение глобальной конкуренции – это конкуренция, игнорирующая государственные границы и дающая возможность сформировать свое рыночное пространство для конкретного субъекта.

Можно выделить ряд отличительных черт конкуренции в эпоху глобализации. Во-первых, усиление роли государства, выражающееся в поддержке деятельности национальных компаний на мировых рынках. Так, в Германии создается специальный орган по противодействию российским компаниям. Все основные страны Евросоюза устанавливают ограничения на ввоз ряда товаров: сельхозпродукция, сталь, текстиль и т.п. Власти отдельных государств внутри Евросоюза ограничивают доступ к распределительным сетям даже друг для друга [5]. Основным результатом глобализации является расширение конкуренции с уровня фирмы до уровня правительства. В настоящее время экономический потенциал места гораздо больше зависит от институциональных параметров, которые в

значительной степени формируются под влиянием правительства. Можно сделать вывод, что глобальная конкуренция характеризуется и как «институциональная конкуренция». Если страны хотят привлечь на международном уровне мобильные факторы производства, правительства стран должны вступать в институциональную конкуренцию с иностранными правительствами.

Во-вторых, в конкуренцию вмешиваются и наднациональные органы. Так, Европарламент запрещает иностранным компаниям скупать газовые и электрические предприятия в Европе. Понятно, что подоплёка этого – не допустить российский «Газпром» на европейский рынок. Одновременно с этим российский банк ВТБ готов продать пакет акций аэрокосмической корпорации EADS, так как европейцы не захотели допустить Россию к участию в производстве «Аэробусов». Однако в большинстве случаев речь идет о стратегически важных отраслях. Можно сделать вывод, что усиливаются скрытые методы протекционизма как на национальном, так и на наднациональном уровне.

В-третьих, проявление глобальной конкуренции имеет четко выраженный национальный оттенок. Под этим тезисом мы понимаем то, что представители далеко не каждой страны участвуют в глобальной конкуренции.

В-четвертых, поскольку любая конкуренция – это процесс, глобальная конкуренция, как конкуренция вообще, имеет тенденцию перерастания в свою противоположность – монополию. Сегодня наблюдается процесс создания, прежде всего транснациональными компаниями, структур олигополистического типа. В странах с развитой экономикой можно наблюдать появление во многих (если не в каждой) отраслях двух-трех доминирующих компаний, которые сталкиваются между собой (конкурируют) на рынках всех стран.

Уровень развития и состояния конкурентной среды варьируется в зависимости от отрасли или рынка, что связано с различными условиями функционирования, историей и этапом развития отрасли, ценовой ситуацией, ее изменениями и множеством других значимых факторов. Это требует разработки специальных мер развития конкуренции в отдельных отраслях.

Например, цементная промышленность находится в числе самых быстрорастущих мировых индустрий. На примере этой отрасли можно проследить, как конкуренты создают свое рыночное пространство путем проникновения на рынки других стран. Сегодня Россия занимает пятое место в мире по объемам производства цемента, уступая Китаю, Индии, США и Японии.

В марте 2012 года импорт цемента в Россию составил 195,7 тыс. тонн. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года произошел «взлёт» поставок импортного цемента более чем в два раза – размер увеличения составил 102,1 тыс. тонн. Основной вклад в этот

рост внесло увеличение поставок цемента в Россию из Турции – наиболее значимого источника цементного импорта. В марте 2012 года из Турции было завезено 65,7 тыс. тонн цемента, что в 2,2 раза выше, чем в том же месяце предыдущего года [3]. Таким образом, темп роста турецкого импорта оказался почти таким же, что и темпы роста всего цементного импорта в Россию за тот же период из всех стран. При этом сама Россия стала импортировать цемент не только из традиционных стран-партнеров в данной отрасли (Украина), но также из Китая и Монголии. Приведенные данные хорошо иллюстрируют тезис о формировании своего рыночного ареала субъектами глобальной конкуренции.

Из документа об обязательствах РФ при вступлении в ВТО по доступу на рынок товаров следует, что Россия снизит пошлины на импорт цемента с 5 до 3%, т.е. почти в 2 раза. В момент вступления в ВТО ставка в 5% может быть сохранена, но уже в 2013 году она должна быть понижена до 3%. Можно ожидать, что снижение пошлины с 5 до 3% будет способствовать увеличению поставок импортной продукции. С одной стороны, это усилит конкуренцию между российскими производителями, с другой – усилит конкуренцию между отечественными и импортными производителями. В этих условиях необходима косвенная поддержка национальных производителей со стороны государства.

Выводы

Одной из основных черт экономической глобализации является ее трансграничность, поэтому анализ категории «глобальная конкуренция» должен быть связан с теорией экономического пространства. Методология пространственной экономики позволила дать определение глобальной конкуренции как конкуренции, игнорирующей государственные границы, т.е. субъекты конкуренции приходят извне, находя объекты приложения в данной стране. Такой подход позволяет различать глобальную конкуренцию и конкуренцию на глобальных рынках и не ставить между ними знак равенства. Одной из характерных черт глобальной конкуренции является усиление роли государства во внешнеэкономической деятельности, что в свою очередь требует определения уровня государственного вмешательства.

Список литературы

1. Глобализация мирового хозяйства / под ред. М. Осьмовой, А. Бойченко. – М. : ИНФРА-М., 2006. – С. 7.
2. Делягин М. Россия в глобальной конкуренции. Мировой кризис: общая теория глобализации. – М. : ИНФРА-М, 2003. – С. 273.

3. Отчет по состоянию цементного рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucem.ru/?fn_mode=fullnews&fn_id=2578 (дата обращения: 18.04.2012).
4. Портер М. Конкуренция : пер с англ. : учеб. пособ. – М. : ИД «Вильямс», 2000. – С. 293-294.
5. Реут А., Чайка Ф. Европа строит «железный занавес» для русского капитала // Известия. – 2007. – 12 июля.
6. Шихалёв С.Л., Зобова Л.Л., Шабашев В.А. Теория пространственной конкуренции как основа определения пространства товарного рынка. – Кемерово : Практика, 2007. – С. 54.
7. Hotelling H. Stabiliti in Competition // Economic Journal. – 1929. – Vol. XXXIX. – № 39.

Рецензенты:

Шабашев В.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической теории экономического факультета Кемеровского государственного университета, г. Кемерово.

Сурнин В.С., д.э.н., профессор кафедры региональной экономики экономического факультета Кемеровского государственного университета, г. Кемерово.