

DOI: 10.18721/JE.10606
УДК 339.137

ГЕНЕЗИС РЕЛЯЦИОННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В РАЗВИТИИ ВЗГЛЯДОВ НА ОТНОШЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

В.А. Левенцов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Наблюдаемый устойчивый рост числа трансакций на уровне фирм делает целесообразным установление реляционных отношений между участниками рынка. Однако традиционно отношения субъектов рынка описываются в рамках теорий конкуренции. В связи с этим представляет научно-практический интерес выявление перспектив реляционных отношений субъектов рынка при различных подходах к постулатам развития конкурентной борьбы. Исследуются перспективы реляционных отношений для различных концепций конкуренции. Исследование поведенческих концепций конкуренции, ориентированных на независимую деятельность субъектов рынка, показало: между фирмами-участниками, действующими на рынках совершенной конкуренции, с позиции как классической, так и неоклассической теории, реляционные взаимодействия элиминированы. Обследование структурных концепций конкуренции при анализе особенностей действий продавцов и покупателей выявило иные закономерности. Применительно к рынкам несовершенной конкуренции наблюдается тенденция роста зависимости одних производителей от других. Фактически становятся целесообразными реляционные отношения. Это обусловлено тем, что ограниченность ресурсов предприятия заставляет в ряде ситуаций осуществлять поиск недостающих активов, технологий, знаний и пр. у других субъектов рынка. Вместо конкурентных преимуществ возможно использование партнерских преимуществ с рядом фирм, действующих на рынке. Функциональные концепции конкуренции еще в большей степени эксплицируют реляционные взаимодействия, поскольку с позиций функциональных концепций конкуренция формирует, а не просто выявляет новые конкурентные преимущества, направляет фирмы на поиск факторов ускоренного развития производства. Новые комбинации производственных ресурсов могут быть найдены при обращении к другим участникам рынка. Данная трактовка конкуренции способствует развитию реляционных взаимодействий. Комбинированные методы конкуренции включают возможности структурного и функционального подходов, связаны с наличием большого числа способов повышения конкурентоспособности фирм. Это требует дополнительных мер по их эффективной реализации, что может быть обеспечено на основе реляционных отношений с целым рядом экономических агентов рынка.

Ключевые слова: конкуренция; реляция; поведенческие, структурные, функциональные концепции

Ссылка при цитировании: Левенцов В.А. Генезис реляционных взаимодействий в развитии взглядов на отношения конкуренции субъектов рынка // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 6. С. 60–74. DOI: 10.18721/JE.10606

THE GENESIS OF RELATIONAL INTERACTIONS IN THE DEVELOPMENT OF VIEWS ON COMPETITION BETWEEN MARKET ENTITIES

V.A. Leventsov

Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

Currently, there is a steady increase in the number of transactions at the level of firms, making it worthwhile to establish relational interactions between market participants. However, traditionally, the relations of market actors are described in theories of competition. In this

regard, there is scientific and practical interest in revealing the perspectives of relational interactions between market actors with different approaches to the tenets of competition. To do this, in the present work we investigate the prospects of relational interactions for different concepts of competition. The study of behavioral concepts of competition focused on independent activity of market subjects revealed that, from the perspective of both classical and neoclassical theory, relational interactions are eliminated between firms and stakeholders in the markets of perfect competition. Examination of structural concepts of competition and analysis of the actions of buyers and sellers revealed different patterns. With regard to the markets of imperfect competition, there is a trend of growth, the dependence of some manufacturers from the others. Relational interactions actually become feasible because the limited resources of the enterprise force it, in a number of situations, to search for missing assets, technologies, knowledge, etc., from other market entities. Instead of competitive advantages it is possible to use partner privileges with a number of firms operating in the market. The functional concept of competition makes relational interaction explicit to an even greater extent. After all, from the standpoint of functional concepts, competition forms, and not just reveals, a new competitive advantage, guiding the company to find the factors of accelerated development of production. New combinations of production resources can be found by contacting other market participants. This interpretation of competition contributes to the development of relational interactions. Combined methods of competition include the possibility of structural and functional approaches associated with the presence of a large number of ways to improve the competitiveness of firms. This requires additional measures for their implementation that can be achieved through relational interactions with a number of economic agents of the market, promoting their effective implementation.

Keywords: competition; relational interaction; behavioral, structural, functional concept

Citation: V.A. Leventsov, The genesis of relational interactions in the development of views on competition between market entities, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 10 (6) (2017) 60–74. DOI: 10.18721/JE.10606

Введение. В настоящее время наблюдается устойчивая тенденция усиления интеграционных процессов между участниками рынка. Это объясняется объективной закономерностью усложнения производственных процессов. При расширенном воспроизводстве под влиянием НТП технический базис производства может быть подвержен инновационным преобразованиям на основе реорганизаций, модернизации большого числа бизнес-процессов, в которых участвует значительное количество предприятий, субподрядных и иных организаций. Использование все большего числа трансакций приводит к тому, что доминирующий ранее тип отношений, основанный на конкуренции, преобразуется по ряду направлений в отношения партнерства [1].

Реляционный (отношенческий) контракт представляет договор, включающий совокупность взаимных обязательств между участниками соглашения на определенный период [2].

Подобные договоры могут быть описаны в рамках теорий соконкуренции (А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф) [3] и экосистем предпринимательства (Дж.Ф. Мур) [4], ресурсной теории (Г.Б. Клейнер) [5].

Научно-практический интерес представляет логика формирования реляционных отно-

шений в рамках сложившихся концепций конкуренции, поскольку это способствует выявлению перспектив реляционных отношений субъектов рынка при различных подходах к постулатам развития конкурентной борьбы. Это предопределяет актуальность темы.

Цель работы – провести анализ, исследовать тенденции и перспективы развития реляционных взаимодействий в динамике изменений взглядов на отношения конкуренции субъектов рынка.

Методика исследования.

1. Поведенческие подходы к трактовке конкуренции: отрицание перспектив реляционных взаимодействий. Первый подход к термину трактует конкуренцию как соперничество за лучшие результаты на основе поведенческих реакций.

С классических позиций экономической теории конкуренция сводилась в основном к рациональному независимому поведению продавцов и покупателей, при котором стовор по поводу выгодных условий продаж или покупок товаров исключался. По А. Смитю, определяющим механизмом рыночной системы является саморегулирование, базирующееся на «невидимой руке» – личном инте-

ресе, частной собственности и связанное со стремлением к получению прибыли. В основе подобной концепции «экономического человека» лежали некие идеальные постулаты рациональности, не выполнимые в реальности. Определяющим фактором конкурентной борьбы считались цены.

Подобные взгляды на конкуренцию глубоко укоренились в представлениях современных экономистов. В частности, Э. Набиуллина, перечисляя достоинства конкуренции, в первую очередь указывает, что конкуренция приводит к низким ценам для потребителя.¹

В реальности рынок совершенной конкуренции имеет «провалы», обусловленные неполнотой информации о состоянии рынка, сложностью поиска продавца, предлагающего товар по минимальной цене. Полностью игнорировался тот факт, что потребитель имеет минимум времени на совершение покупки, ориентирован на оптимальную географию продаж и далеко не всегда может оценить условия продаж.

Этому противоречит и вывод Дж. Гэлбрейта о том, что в настоящее время невидимую руку рынка заменила «видимая рука менеджмента» [6]. Менеджмент предпринимает целый комплекс мер по приданию рынку стабильности, предсказуемости. В контексте реляционных взаимодействий данная позиция не представляет заметного интереса, ставка на автономное поведение продавцов и покупателей далеко не всегда оправданна.

Второй подход к пониманию конкуренции трактует термин как рыночный механизм достижения равновесия между спросом и предложением также на основе поведенческой трактовки.

Данная неоклассическая трактовка конкуренции концепцию рационального рыночного субъекта отождествляет с исследованием поведения, учитывающего редкость экономических благ. Редкость приводит к тому, что производственная деятельность должна быть направлена на создание товаров, обеспечивающих удовлетворение различных потребностей. Определяющим обстоятельством, отмечал А. Мар-

шалл, становится формирование низких цен равновесия, что соотносится с проблемой выбора благ (ресурсов), и важнейшим преимуществом свободной конкуренции [7].

Однако более поздние исследования показали, что определяющим являются не просто ставка на низкие цены, что само по себе не может обеспечить успех в конкурентной борьбе, а достижение снижения себестоимости продукции. Это обусловлено тем, что ценовая конкуренция в ряде случаев может привести к росту издержек потребителя, либо снижению рентабельности производителя [8].

Данный подход также мало продуктивен для исследования логики реляционных отношений. Как и в предыдущем случае, при исследовании ставка делалась на поведенческую трактовку конкуренции, оставляющую без внимания взаимодействия участников рынка. Предположение о том, что соперничество субъектов сможет ограничить попытки доминирования одних участников рынка за счет действий других, является идеалом, обеспечивающим высочайший уровень конкуренции (рис. 1).

2. Структурные подходы к трактовке конкуренции и генезис реляционных отношений. Данные подходы к определению термина рассматривают конкуренцию как критерий определения структуры рынка.

Структурная концепция конкуренции связана с именами А. Курно, Э. Чемберлин и др. В центре внимания – структура рынка, исследование перспектив, принципиальных возможностей влияния действующих на рынке фирм на уровень цен, а позднее – качество выпускаемой продукции, уровень предоставляемого сервиса. При невозможности фирм влиять на ценообразование имеет место совершенная конкуренция, которую рассматривали классическая и неоклассическая школы, в рамках которой независимость продавцов пренебрежимо мала. Данная структура характерна тем, что количество продавцов однородного продукта велико и участники рынка не в состоянии влиять на цену. Однако в обратном случае на рынке устанавливается одна из разновидностей несовершенной конкуренции, которая является базой для анализа конкурентной борьбы на рынках монополистической конкуренции, олигополии, монополии.

¹ Выступление Э.С. Набиуллиной на конференции «Конкуренция в России: как создать благоприятный климат для развития бизнеса». URL: http://www.economy.gov.ru/minrec/press/news/doc20101126_06



Рис. 1. Поведенческая концепция конкуренции: реляционные взаимодействия участников рынка элиминированы

Fig. 1. Behavioral concept of competition: the relational interactions of market participants are eliminated

А.Ю. Юданов рыночную конкуренцию связывает с борьбой хозяйствующих субъектов за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей на доступных им сегментах рынка [9].

Как яркий представитель структурного подхода Дж. Робинсон считала, что при несовершенной конкуренции емкость рынка заметно меньше и возможно сознательное регулирование цен. Это происходит вследствие малой вероятности доступа к рынку других фирм и перспектив сговора между участниками рынка. Оказывают влияние на несовершенство рынка и перспективы, связанные с влиянием доминирующего положения, а также с внешними эффектами производства и потребления, обусловленными проблемами свободного доступа к рынкам, с неравным участием в правообладании различными активами и пр. [10]. Данная трактовка не может считаться определяющей, поскольку подобная нецивили-

зованная форма конкуренции выходит за рамки правового поля ведения бизнеса и подлежит жесткому регулированию со стороны государства. Обеспечивается введение комплекса мер, направляющих развитие промышленных предприятий в цивилизованное русло.

В Федеральном законе «О защите конкуренции» (ст. 4)² защитные меры связываются с действиями на товарных рынках, при которых хозяйствующим субъектам вводится запрет или ограничения на односторонние действия по воздействию на общие условия товарообращения. Дискриминация и недобросовестная конкуренция признаются противозаконными и противоречат свободному экономическому развитию. В этом смысле конкуренции изначально отводилась роль как своего рода регулятора, так и основопо-

² О защите конкуренции : Федер. закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. (с изм. и доп.). Система ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/12148517/#ixzz4vTEitwUB>

лагающего принципа развития свободной рыночной экономики.

Э. Чемберлин указывал, что важной особенностью конкуренции является включение резерва в общую цену продукта [11]. Это фактически является одной из основ современной конкурентной стратегии. Однако он избегал указаний о значимости перспектив конкуренции с позиции потребителя и производителя как таковой, уделяя внимание лишь особенностям проявления конкурентных сил.

Фактически данный структурный подход, исследуя характер действий продавцов и покупателей на рынках несовершенной конкуренции, указывает на осознанную зависимость одних производителей от других.

Конкурентный процесс основан на конкурентных преимуществах – свойствах предприятий превосходить конкурента (или хотя бы не уступать) с целью достижения конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия основана на использовании конкурентных преимуществ, направленных на создание и удержание устойчивой позиции доли рынка для обеспечения своего дальнейшего развития. Этой цели служит конкурентная стратегия как комплекс управленческих решений, направленных на эффективное использование конкурентных преимуществ с целью достижения конкурентоспособности в соответствующей отрасли промышленности.

Ограниченность ресурсов предприятия заставляет в ряде ситуаций вместо конкурентных преимуществ использовать партнерские преимущества с рядом фирм, действующих на рынке. Данные партнерские преимущества призваны удерживать устойчивую позицию предприятия на рынке за счет кооперации с другими участниками рынка. Это означает, что в рамках данного подхода к анализу конкуренции зарождаются реляционные отношения, призванные использовать обмен активами, технологиями, знаниями и пр. для создания партнерских преимуществ. Отметим, что это разработано более поздними исследователями структурного подхода [12].

Представители Гарвардской школы экономики Дж. Бэйн [13] и Э. Мейсон [14] рассматривали конкуренцию как неотъемлемую часть структуры рынка. Они считали, что общая величина рынка и организационно-технологические показатели производства, включая объем выпуска, используемые технологии, уровень дифференциации и пр., определяют структуру рынка. Они полагали, что данная структура формирует поведение фирмы, которое определяет уровень влияния продавцов и покупателей на цены товара и другие параметры рынка. При конкурентном поведении уровень влияния фирмы на рынок минимален. Как следствие, конкуренция определяет структуру рынка, обеспечивая стабильность товарообращения.

Позднее представители Чикагской экономической школы Дж. Стиглер [15] и Х. Демсец [16] выступили против утверждений гарвардской парадигмы. Критика в своей основе опиралась на идеи Э. Чемберлина о том, что конкурентный процесс динамичен, поэтому статика структуралистской концепции не применима.

Отметим, что утверждение гарвардской парадигмы о том, что конкуренция имманентно принадлежит к структуре рынка, надолго вошло в содержание учебников по экономике.

Это послужило поводом для того, что в конце 1990-х – начале 2000-х гг. научный коллектив ВШЭ под научным руководством Е.Г. Ясина провел исследования, опровергающие постулаты гарвардской гипотезы. Исследовалась корреляция показателей структуры и предприятий, действовавших на рынке. Не было установлено ни позитива, ни негатива в воздействии конкуренции [17]. Причина, по всей видимости, в следующем: Гарвардская парадигма исключила из анализа трансакционную теорию, принимая, что все трансакции предприятия являются конкурентными. Это является упрощением, приводящим к неверному результату.

Указанное заключение делает более убедительным предположение о рациональности реляционных отношений между субъектами рынка. Логика структурной концепции представлена на рис. 2.



Рис. 2. Реляционные взаимодействия с позиции структурной концепции конкуренции
 Fig. 2. Relational interactions from the standpoint of the structural concept of competition

3. Функциональные подходы к трактовке конкуренции и развитие реляционных отношений. Данные подходы связывает конкуренцию с функциями организации производства.

Й. Шумпетер экономическое развитие отождествляет с внедрением инноваций, т.е. борьбой нового с устаревшим, которая осуществляется предпринимателями в рамках ведения деятельности на основе новых комбинаций производственных ресурсов. Предприниматель обязан производить не то, что делают другие, а постоянно реализовывать инновации, которые Й. Шумпетер классифицировал по пяти признакам, включающим появление новых для потребителя качеств, новых способов производства, освоение новых рынков и др. [18].

В настоящее время считается, что подобные инновационные преимущества составляют основу конкурентоспособного развития современных предприятий. Инновации обеспечивают целый ряд преимуществ, начиная от потребительских свойств производимых товаров, иных результатов деятельности, направленных на завоевание покупательских предпочтений. Ведь потребитель часто старается делать выбор в пользу новшеств, которые он справедливо считает приоритетным фактором конкурентной борьбы. Ряд новаций может быть напрямую не заметным для потребителя, например, в

организации производства, товародвижения, но отражается в структуре ценообразования, сервиса и пр.

В то же время ряд экспертов утверждает, что результативность деятельности предприятий зависит от уровня внедрения инноваций нелинейным образом. В частности, Р. Ахион указывает, что имеет место перевернутая U-образная парабола как функция эффективности и степени инновационной активности, в данном контексте отождествляемой с уровнем конкуренции [19]. Точка максимума указывает на некий оптимум. Избыточная и недостаточная конкуренция негативно сказываются на экономическом развитии.

Функциональный подход к анализу конкуренции выдвигает концепцию формирования, а не просто использования конкурентных преимуществ. Именно создание новых преимуществ направляет предприятие на устойчивое развитие производства.

Учет указанных факторов делает более конструктивной направленность предприятий на продуктивные реляционные отношения с другими участниками рынка, поскольку совместные усилия часто обеспечивают более высокий результат за счет синергетического эффекта кооперации. В этом случае партнерские отношения могут стать альтернативой ведения конкурентной борьбы. Формируются

новые преимущества предприятий, не достижимые при автономной деятельности.

Другая трактовка в рамках функционального подхода связана с именем Ф. Хайека, который рассматривал конкуренцию достаточно широко, отождествляя ее с «процедурой открытия» [20]. Это отличает данную трактовку конкуренции от представлений Й. Шумпетера.

Фактически речь идет о том, что предприниматели часто не в состоянии получить достаточную информацию о том, что, как и для кого производить. Информация, по словам Г. Саймона, значима в мире, где ее количество ограничено [21]. Сбор и обработку достоверной информации достаточно сложно осуществить. Поэтому в быстро изменяющейся динамике рыночных колебаний часто проблемно не только оценить, но и точно указать набор устойчивых преимуществ, необходимых для развития бизнеса. Конкуренция, по Ф. Хайеку, являла собой рыночный механизм, перманентно реагирующий на постоянные колебания спроса–предложения. Именно конкуренция открывает приоритеты развития, т. е. показывает, какие факторы производства, ресурсы, в каком количестве и каким образом следует использовать, чтобы производить необходимую на рынке в требуемом количестве промышленную продукцию.

Однако принятие управленческих решений в этом случае с ориентацией только на конкурентные механизмы, реализуемые с помощью ценовых и иных сигналов рынка, часто методом примерных оценок вследствие информационной неэффективности, не всегда достаточно. Это может привести к резким колебаниям предложения. В частности, в операционных циклах продаж или производства дефицит может приводить к избытку продукции в следующем цикле. В то же время при наличии реляционных отношений между участниками рынка подобного несоответствия между индикаторами рынка и функциональными решениями предприятий можно избежать. Наличие ряда общих условий в ведении производства либо в распределении и обращении товаров и др. ведет к снижению неопределенности рынка и может благоприятно сказаться не только на производителях, но и на потребителях, обеспечивая стабильность и предсказуемость. Это указывает на перспективы данного подхода к формированию конкурентных механизмов, поскольку в этом случае реляционные взаимодействия будут способствовать росту эффективности производства, открывая новые комбинации производственных ресурсов. Логика функциональной концепции представлена на рис. 3.



Рис. 3. Реляционные взаимодействия с позиции функциональной концепции конкуренции
Fig. 3. Relational interaction from the standpoint of the functional concept of competition

4. Комбинированные методы конкуренции: реляции как способ оптимизации и развития организационной деятельности. Разновидностью как структурного, так и функционального подхода, можно считать комбинированные механизмы конкурентной борьбы, связанные с достижением целей развития предприятий на основе многоаспектных управленческих решений.

М. Портер считает сущностью развития предприятия следование стратегии конкуренции, обеспечивающей формирование нового, по сравнению с другими субъектами рынка, уникального набора ценностей [22]. Для формирования цепочки создания ценностей необходимо выполнение комплекса операций, принципиально отличных от уже известных. Суть подхода – в выборе оптимальной позиции для решения конкурентных задач. Для занятия такой позиции, обеспечивающей успех в конкурентной борьбе, предлагалось руководствоваться следующими правилами:

- следование за потенциальными потребностями рынка, а не за количеством клиентов;
- применение действий, отличных от функционала конкурентов;
- выявление оригинальных модификаций производимой продукции, способных привлечь клиентов и увеличить гудвилл компании;
- улучшение координации действий различных экономических агентов рынка.

Конкурентоспособность в ряде случаев рассматривают и с позиции оценки ценности предприятия для собственников и акционеров. Подобный функционал конкуренции демонстрирует Дж. Стюарт, что выражается в оценке капитализации компании или нормы прибыли [23].

Конкуренция может быть осуществлена и на основе иного набора характеристик, отличных от указанных выше признаков, но актуальных в различных рыночных ситуациях для тех или иных предприятий и/или долгосрочной перспективе: в частности, на основе формирования организационных структур [24], ключевых компетенций, обучения сотрудников, повышения производительности труда и др. [25].

Наличие большого числа факторов, способных повысить конкурентоспособность, но

в целом ряде ситуаций требующих дополнительных мер по их реализации, фактически способствует появлению реляционных отношений с целым рядом экономических агентов рынка, обеспечивающих их эффективное осуществление. М. Портер, в предложенных выше правилах, дает прямые указания на согласование действий участников рынка, что, по сути, является механизмом реляции.

Кроме того, данная трактовка конкуренции указывает еще на одну важную особенность реляционных взаимодействий. Реляционные отношения часто не могут заменить весь спектр отношений экономических агентов. Поэтому реляции не могут быть альтернативой конкуренции в широком смысле. Конкуренция совсем не отменяется, а лишь дополняется реляционными отношениями по ряду направлений. Анализ реализации реляционных взаимодействий на основе создания альянсов проведен в [26, 27], где исследуются условия формирования, развития, жизненный цикл существования стратегических союзов.

Результаты исследования

1. Реляционные взаимодействия при классическом и неоклассическом подходах, ориентированных на совершенную конкуренцию, не осуществимы. Предположение о том, что соперничество субъектов сможет ограничить попытки доминирования одних участников рынка за счет действий других, не позволяет рассчитывать на формирование реляционных отношений.

2. С позиции структурных подходов к конкуренции реляционные взаимодействия целесообразны. Партнерские отношения с другими субъектами рынка по ряду направлений позволяют предприятию удерживать устойчивую позицию за счет привлечения дополнительных ресурсов по данным направлениям, компенсируя проблемные ситуации в организации производственных процессов по различным видам деятельности.

3. Функциональные подходы к конкуренции способствуют созданию реляционного пространства как поля взаимодействий с деловыми партнерами. Общие условия в ведении производства либо в распределении и обращении товаров и др. обеспечивают стабильность и предсказуемость как деятельно-

сти предприятий, так и потребителей, что ведет к снижению неопределенности рынка. Именно с данных позиций менеджмент субъектов рынка в современных условиях развития экономики часто подходит к формированию реляционных отношений.

4. Комбинированные методы конкуренции связаны с достижением целей развития предприятий на основе многоаспектных управленческих решений, ориентированных на повышение конкурентоспособности на основе большего числа факторов. Это возможно на основе формирования реляционных отношений с большим числом субъектов рынка. Фактически формируются новые способы проектирования цепочки создания ценностей за счет создания все новых звеньев, что активно способствует созданию дополнительных реляционных взаимодействий. Следовательно, реляции становятся важнейшим фактором, одним из приоритетов развития современных предприятий.

Выводы. Таким образом, проведенный анализ, выявление роли реляционных отношений между субъектами рынка с позиций основных концепций конкуренции, позволяет заключить.

1. Поведенческие концепции конкуренции ориентированы на независимую, автономную деятельность субъектов рынка. Между фирмами-участниками на рынках совершенной конкуренции не может быть никаких реляционных взаимодействий.

2. Структурные концепции при исследовании характера действий продавцов и поку-

пателей на рынках несовершенной конкуренции указывают на осознанную зависимость одних производителей от других. Ограниченность ресурсов приводит к поиску недостающих активов, технологий, знаний и пр. у других субъектов рынка, т. е. делают целесообразными реляционные отношения.

3. Функциональные концепции конкуренции в связи с формированием, а не просто выявлением новых конкурентных преимуществ направляют фирмы на поиск факторов ускоренного развития производства. Новые комбинации производственных ресурсов могут быть найдены при обращении к другим участникам рынка. Это и означает, что данная трактовка конкуренции способствует развитию реляционных взаимодействий.

4. Комбинированные методы конкуренции ориентированы на комплексный подход, включающий элементы структурного и функционального подходов. Данные методы связаны с наличием большого числа способов повышения конкурентоспособности фирм. Это требует дополнительных мер по их реализации, фактически способствует появлению реляционных отношений с целым рядом экономических агентов рынка, обеспечивающих их эффективное осуществление.

Направления дальнейших исследований будут связаны с продолжением анализа специфики реляционных взаимодействий между субъектами рынка, а также разработкой инструментов и методов формирования реляционных стратегий на промышленных предприятиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] **Крымов С.М.** Формирование организационной структуры предприятия на основе учета реляционных взаимодействий // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 6 (36). С. 88–92.
- [2] **Williamson O.E.** The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract // Journal of Economic Perspectives. 2002. No. 16 (3). P. 171–195.
- [3] **Бранденбургер А., Нейлбафф Б.** Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Омега-Л, 2012. 352 с.
- [4] **Moore J.F.** The Death of Competition. N.Y.: Harper Business, 1996.
- [5] **Клейнер Г.Б.** Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. 2011. № 3. Т. 9. С. 3–28.
- [6] **Гэлбрейт Дж.** Новое индустриальное общество. Избранное: авт. сб. М.: Эксмо, 2008. 1200 с.
- [7] **Маршалл А.А.** Принципы политической науки. М.: Дашков и К°, 2008. 352 с.
- [8] **Воронов А.А., Глухих Л.В., Рыбальченко Р.В.** Конкурентная устойчивость промышленных предприятий: определение и управление // Вопросы экономики и права. 2012. № 4. С. 71–74.
- [9] **Юданов А.Ю.** Конкуренция: теория и практика. М.: ГНОМ и Д, 1998. 304 с.

- [10] **Робинсон Дж.** Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986.
- [11] **Чемберлин Э.** Теория монополистической конкуренции (реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996. 349 с.
- [12] **Крымов С.М., Рогачева Ж.С.** Современные подходы к стратегическому планированию на предприятиях промышленности и сферы услуг // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12. Ч. 3. (41-3). С. 548–552.
- [13] **Bain J.S.** Industrial Organization. Wiley, NY., 1958.
- [14] **Mason E.S.** The Current State of the Monopoly Problem in the United States/Harvard Law Review 62 (June 1949). P. 1265–1285.
- [15] **Stigler G.** The Organization of Industry. Chicago, 1968.
- [16] **Demsetz H.** Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy // Journal of Law and Economics. 1973. Vol. 16. P. 1–9.
- [17] **Ясин Е.Г.** Российская экономика. Истоки и панорама рыночных реформ. М.: ГУ-ВШЭ, 2002. 437 с.
- [18] **Шумпетер Й.А.** Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 401 с.
- [19] **Ahion P.** Competition and innovation: an inverted-U relationship // Quarterly Journal of Economics. 2005. Vol. 120, no. 2. P. 701–728.
- [20] **Хайек Ф.А.** Индивидуализм и экономический порядок. М., 2000.
- [21] **Simon H.A.** Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T.Ely Lecture // American Economic Review, May 1978. Vol. 68, no. 2. P. 1–16.
- [22] **Porter M.E.** What Is Strategy // Harvard Business Review (November–December 1996). P. 7.
- [23] **Stewart G.R.** The Quest for Value. N.Y., 1991.
- [24] **Hamel G.** Leading the revolution. Boston, Harvard Business Press School, 2000.
- [25] **Глухов В.В., Звагельский В.Ф.** Особенности функционирования промышленности в условиях открытой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2012. № 2-1 (144). С. 7–12.
- [26] **Левенцов В.А.** Стратегические альянсы как форма институционализации реляционных отношений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 5 (23). С. 80–84.
- [27] **Левенцов В.А.** Анализ современных форм и особенностей развития стратегических альянсов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 5 (23). С. 85–92.

ЛЕВЕНЦОВ Валерий Александрович. E-mail: vlevantsov@spbstu.ru

Статья поступила в редакцию 16.10.17

REFERENCES

- [1] **S.M. Krymov,** Formirovanie organizatsionnoi struktury predpriatiia na osnove ucheta relatsionnykh vzaimodeistvii, Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk, 6 (36) (2014) 88–92.
- [2] **O.E. Williamson,** The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract, Journal of Economic Perspectives, 16 (3) (2002) 171–195.
- [3] **A. Brandenburger, B. Neilbaff,** Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese, Moscow, Omega-L, 2012.
- [4] **J.F. Moore,** The Death of Competition, N.Y., Harper Business, 1996.
- [5] **G.B. Kleiner,** Resursnaia teoriia sistemnoi organizatsii ekonomiki, Rossiiskii zhurnal menedzhmenta, 3 (9) (2011) 3–28.
- [6] **Dzh. Gelbreit,** Novoe industrial'noe obshchestvo. Izbrannoe: avt. sb., Moscow, Eksmo, 2008.
- [7] **A.A. Marshall,** Printsipy politicheskoi nauki, Moscow, Dashkov i K°, 2008.
- [8] **A.A. Voronov, L.V. Glukhikh, R.V. Rybal'chenko,** Konkurentnaia ustoichivost' promyshlennykh predpriatii: opredelenie i upravlenie, Voprosy ekonomiki i prava, 4 (2012) 71–74.
- [9] **A.Iu. Iudanov,** Konkurentsiia: teoriia i praktika, Moscow, GNOM i D, 1998.
- [10] **Dzh. Robinson,** Ekonomicheskaiia teoriia nesovershennoi konkurentsii, Moscow, 1986.
- [11] **E. Chamberlin,** Teoriia monopolisticheskoi konkurentsii (reorientatsiia teorii stoimosti), Moscow, Ekonomika, 1996.
- [12] **S.M. Krymov, Zh.S. Rogacheva,** Sovremennye podkhody k strategicheskomu planirovaniu na predpriatiakh promyshlennosti i sfery uslug, Ekonomika i predprinimatel'stvo, 12 (3 (41-3)) (2013) 548–552.
- [13] **J.S. Bain,** Industrial Organization, Wiley, NY., 1958.
- [14] **E.S. Mason,** The Current State of the Monopoly Problem in the United States/Harvard Law Review 62 (June 1949) 1265–1285.
- [15] **G. Stigler,** The Organization of Industry, Chicago, 1968.
- [16] **H. Demsetz,** Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy, Journal of Law and Economics, 16 (1973) 1–9.
- [17] **E.G. Iasin,** Rossiiskaia ekonomika. Istoki i panorama rynochnykh reform, Moscow, GU-VShE, 2002.
- [18] **I.A. Shumpeter,** Teoriia ekonomicheskogo razvitiia, Moscow, Direktmedia Publishing, 2008.

- [19] **P. Ahion**, Competition and innovation: an inverted-U relationship, *Quarterly Journal of Economics*, 120 (2) (2005) 701–728.
- [20] **F.A. Khaiek**, *Individualizm i ekonomicheskii poriadok*, Moscow, 2000.
- [21] **H.A. Simon**, Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T. Ely Lecture, *American Economic Review*, May, 68 (2) (1978) 1–16.
- [22] **M.E. Porter**, What Is Strategy, *Harvard Business Review* (November–December 1996) 7.
- [23] **G.R. Stewart**, *The Quest for Value*, N.Y., 1991.
- [24] **G. Hamel**, *Leading the revolution*. Boston, Harvard Business Press School, 2000.
- [25] **V.V. Glukhov, V.F. Zvageľ'skii**, Features of the industry in the open economy, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2-1 (144) (2012) 7–12.
- [26] **V.A. Leventsov**, Strategicheskie al'iansy kak forma institutsionalizatsii relatsionnykh otnoshenii, *Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia*, 5 (23) (2017) 80–84.
- [27] **V.A. Leventsov**, Analiz sovremennykh form i osobennostei razvitiia strategicheskikh al'iansov, *Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia*, 5 (23) (2017) 85–92.

LEVENTSOV Valerii A. E-mail: vleventsov@spbstu.ru