

Competition as a way of life and the driving force development of economy and society Khomyakov V.¹, Sokolov M.², Shulman Sh.³

Конкуренция как образ жизни и движущая сила развития экономики и общества Хомяков В. Н.¹, Соколов М. Ф.², Шульмин С. А.³

¹Хомяков Владимир Николаевич / Khomyakov Vladimir - доцент, кандидат экономических наук;

²Соколов Михаил Федорович / Sokolov Mikhail - доцент, кандидат экономических наук;

³Шульмин Сергей Алексеевич / Shulmin Sergey - доцент, кандидат экономических наук,
кафедра экономики, менеджмента и торгового дела,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, (Тульский филиал), г. Тула

Аннотация: в статье рассмотрены некоторые черты конкуренции как образа жизни и движущей силы развития экономики и общества.

Abstract: the article considers some features of competition as a way of life and a driving force of development of economy and society.

Ключевые слова: конкуренция, развитие, экономика, общество.

Keywords: competition, development, economy, society.

УДК 65.01

Теория конкуренции была обобщена великим шотландцем Адамом Смитом в опубликованной им в 1776 году работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» [1].

Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые:

- сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);

- сформулировал главный принцип конкуренции — принцип «невидимой руки», согласно которому, «дергая» за ниточки марионеток - предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством не нужной рынку продукции;

- разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравнивает отраслевую норму прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие трудности испытывают фирмы, выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки во внешней среде. Быстро адаптируются к среде мобильные фирмы;

- определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса);

- разработал модель усиления и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом.

Определенный вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита внесли Д. Рикардо, Д. С. Милль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хейне, Ф. А. Хайек, Ф. Найт, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, М. Портер, Г. Л. Азоев, Ю. И. Коробов, Л. Г. Раменский, А. Ю. Юданов и другие.

Чтобы была понятна сущность конкуренции, приведем ряд теоретических положений, сформулированных известными учеными.

1. «Разрыв между ценой блага и предельными затратами на его производство является источником потенциального преимущества. Конкуренция происходит в экономике по мере того, как люди определяют, где существуют такие различия, и стараются использовать их, заполняя этот разрыв дополнительными благами.

У конкуренции больше форм, чем мы можем перечислить, и обычно больше форм, чем могут предусмотреть и предотвратить конкуренты», — считает современный американский экономист Пол Хейне [2, с. 298].

2. По мнению И. Шумпетера, «практически любое нововведение, в особенности если оно состоит во внедрении нового товара, вначале порождает ситуацию такого рода, которая характеризуется понятием «монополистическая конкуренция». Поведение предпринимателя, как и реакция системы на него, очень хорошо может быть описано в понятиях этой теории» [3, с. 55].

3. Макконнелл К. Р. и Брю С. Л. считают, что конкуренция – это «наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его» [4, с. 223].

4. По определению Я. Гордона, «конкуренция - это не просто состояние ума, а конкурентная борьба требует, чтобы субъект понимал необходимость формировать и постоянно поддерживать собственную конкурентоспособность» [5, с. 28].

5. Нобелевский лауреат по экономике 1974 г. австрийский ученый Фридрих А. фон Хайек отмечает, что конкуренция — процесс, посредством которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным [6].

Конкуренция ведет к лучшему использованию производительных ресурсов: сырья, материалов, способностей, знаний. На важность задачи производительного использования ресурсов в современной экономике указывает в своих работах профессор В. Н. Бабанов, в частности, в монографии «Производительное хозяйство», изданной в соавторстве с доцентом Д. В. Воронкиной в 2014 году [8].

Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность. Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Конкуренция — особый метод воспитания умов, великих изобретателей и предпринимателей.

В своей книге «Международная конкуренция» Майкл Портер отмечает, что конкуренция — это «динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты» [7].

В предложенной модели М. Портер вводит четыре основополагающих понятия, на основе анализа которых он предлагает оценивать конкурентные преимущества отраслей, закономерности их возникновения, развития и упадка.

Первое понятие «Параметры факторов», под которыми подразумеваются материальные и нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества в самом производственном процессе фирмы в стране ее базирования. Факторами могут выступать: рабочая сила, сельскохозяйственные угодья, природные ресурсы, телекоммуникации, дороги, здравоохранение и т.д. В зависимости от параметров этих факторов они могут выступать либо как возможности, либо как угрозы для организации.

Второе понятие — «стратегия фирм, их структура и соперничество».

Третье понятие — «параметры спроса» — показатели, характеризующие: требовательность потребителей к качеству товара, например, эластичность спроса по цене и уровню дохода; степень осознания социальными группами актуальности какой-либо потребности; национальные традиции; фазы жизненного цикла; структура спроса; его динамические показатели.

Четвертое понятие «родственные и поддерживающие отрасли» — отрасли, которые являются потребителями и/или поставщиками данной отрасли. Основная идея концепции — конкурентное преимущество у отрасли в рамках государства определяется детерминантами конкурентного преимущества страны, которые значительно влияют друг на друга.

В данную модель М. Портер вводит еще два фактора — случайные события и действия правительства.

Под случайными событиями М. Портер подразумевает:

- изобретения;
- прорывные технологии;
- резкие изменения цен на ресурсы;
- резкие изменения на мировых финансовых рынках или в обменных курсах;
- резкие изменения локального и международного спроса;
- политические решения местных и зарубежных правительств;
- войны и другие форс-мажорные обстоятельства.

Под действиями правительства Портер понимает влияние исполнительной власти на кредитно-денежную, налоговую, таможенную политику в стране. Правительство также определяет нормы, стандарты, которые могут влиять как на производителей, так и на потребителей. Помимо этого, правительство является

крупнейшим в экономике заказчиком. Влияние правительства может быть, как положительным, так и отрицательным.

На современном этапе развития человеческого общества конкуренция является движущей силой развития экономики, важнейшим инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения.

Особое место конкуренция занимает в сфере торговли.

Особенностью предпринимательской деятельности в торговле по сравнению с производственной или банковской деятельностью является то, что в торговле существенно «ниже», так называемый, входной барьер в отрасль.

На практике это означает наличие реальной угрозы появления новых конкурентов. Уровень входного барьера в любую отрасль определяется рядом факторов: преобладающим типом организации производства, уровнем отраслевой себестоимости, уровнем стандартизации продукции, степенью диверсификации, доступностью каналов распределения, потребностью в дополнительных инвестициях, организацией существующей системы поставок. Для розничной торговли характерно влияние большинства вышеназванных факторов. Однако уровень их влияния может значительно различаться в зависимости от вида продаваемых товаров или от специализации розничной торговой фирмы.

Для фирмы, которая планирует вступление в розничную торговлю, особое значение имеет фактор доступности каналов распределения. Розничная торговая фирма вынуждена проявлять высокую степень «лояльности» по отношению к собственным поставщикам. Выбор поставщика в значительной степени зависит от следующих параметров его деятельности: срока его деятельности на данном рынке, профессиональной известности, масштаба его деятельности. Вышеназванные факторы наиболее важны для крупных розничных операторов. Для мелких операторов более важным условием является выгодность коммерческого предложения, поэтому они легко соглашаются стать каналом сбыта для фирмы, которая предполагает вступить на новый для нее рынок сбыта.

Конкуренция в розничной торговле может быть классифицирована следующим образом:

1) по предмету конкуренции - это борьба за сегменты рынка конечных потребителей, за каналы сбыта, за каналы поставок;

2) по критерию производителя товаров - это борьба между товарами отечественных производителей; борьба между отечественными и импортными товарами;

3) по методам борьбы - это ценовая и неценовая конкуренция, которая, в свою очередь, подразделяется на продуктовую и ассортиментную; последняя из них осуществляется путем расширения перечня дополнительных услуг;

4) с точки зрения антимонопольного законодательства: добросовестная и недобросовестная.

Принципиальной особенностью современной конкуренции в розничной торговле можно назвать то, что эта конкуренция осуществляется между чрезвычайно сложными системами централизованно управляемых сетей, которые борются между собой за привлечение потребителей и снижение затрат. Это означает, что конкуренцию следует рассматривать как сферу использования математических методов для решения задач хозяйственной практики [9, 10].

Литература

1. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. Классика экономической мысли / А. Смит. М.: Эксмо-Пресс, 2000.
2. *Хейне Пол.* Экономический образ мышления / Пол Хейне. М., Издательство «Каталаксия», 1997. 704 с.
3. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / Й. Шумпетер. М.: ЭКСМО, 2007.
4. *Макконел К. Р.* Экономикс: учебник / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. М.: ИНФРА-М, 2003. 983 с.
5. *Гордон Я. Х.* Целевая конкуренция / Я. Х. Гордон. М.: Вершина, 2006. 368 с.
6. *Хайек Ф. А.* Познание, конкуренция и свобода / Ф. А. Хайек. СПб: Пневма, 1999.
7. *Портер М.* Международная конкуренция / М. Портер М.: Международные отношения, 1993.
8. *Бабанов В. Н., Воронкина Д. В.* Производительное хозяйствование. Тула, ТулГУ, 2014. 312 с.
9. *Хомяков В. Н.* Кибернетика, закон необходимого разнообразия и разработка прогнозов экономических показателей. Часть 1 // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 1. Ч. 1. Тула: Изд-во ТулГУ, 2014.
10. *Хомяков В. Н.* Кибернетика, закон необходимого разнообразия и разработка прогнозов экономических показателей. Часть 2 // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 3. Ч. 1. Тула: Изд-во ТулГУ, 2014.