

ЭВОЛЮЦИЯ СУЩНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Ю.Н. Чернышова – аспирант

Понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Статья посвящена исследованию сущности конкуренции, а также рассмотрению конкуренции в условиях информационной революции.

Ключевые слова: конкуренция; эволюция сущности; знание; информационная революция.

Первые научные представления о конкуренции появились в далеком прошлом, однако до настоящего времени не существует единого мнения о сущности экономической конкуренции.

Впервые А. Смит доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к опти-

мальному распределению труда и капитала¹. Она должна уравнивать частные интересы

¹ Экономика: Учебник / Под ред. А.И. Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. – М.: Проспект, 1998. – С. 16.

Схема 1



и экономическую эффективность, и в этом смысле А. Смит отождествлял конкуренцию с “невидимой рукой” рынка – автоматически равновесным механизмом рынка. И, если учесть, что центральным мотивом знаменитого труда ученого “Исследование о природе и причине богатства народов” является действие “невидимой руки”, понятно, какое большое значение А. Смит уделял конкуренции как фактору, регулирующему соответствие частных и общих интересов. По нашему мнению, это определение не потеряло своей актуальности, но “невидимая рука” рынка сегодня дополняется “видимой рукой” государства.

Попыткой создания логически последовательной системы знаний о конкуренции была разработка в XIX в. теории совершенной конкуренции. Развитие экономики в конце XIX – начале XX в. привело к появлению различных критических взглядов и возникновению теории несовершенной конкуренции. В течение следующего столетия ведущие представители экономической мысли предпринимали дальнейшие попытки познания закономерностей развития конкуренции.

Нельзя не согласиться с определением А. Маршалла, что “конкуренция заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо”¹. Действительно, конкуренция – это состязание, соперничество, столкновение экономических интересов.

Майкл Портер рассматривает конкуренцию как динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором

появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты².

Динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению сверхприбылей за счет преимущества в издержках и качестве самого продукта, Й. Шумпетер называл эффективной конкуренцией. Эта конкуренция, с одной стороны, обеспечивает существенное сокращение издержек и повышение качества продукции, но, с другой стороны, “она угрожает существующим фирмам незначительным сокращением прибыли и выпуска, а полным банкротством”. Причем эта конкуренция оказывает влияние не только тогда, когда она осуществлена, но и ранее, когда она рассматривается еще как потенциальная угроза. “Можно сказать, – пишет Й. Шумпетер, – что она дисциплинирует еще до своего наступления. Бизнесмен ощущает себя в конкурентной ситуации даже тогда, когда он является полным монополистом в своей отрасли...”³. С точки зрения экономического роста, конкуренция представляет собой соперничество нового со старым (новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации), что, в принципе, на наш взгляд, является вполне логичным.

Таким образом, конкуренцию называют основным механизмом осуществления взаимосвязи между производителями, элементом хозяйственного механизма, “но конкуренция при

² Портер М. Международная конкуренция. – М., 1993

³ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М., 1995. – С. 129–131.

¹ Маршалл А. Принципы экономической теории. – М., 1993. – Т. 1. – С. 60.



этом не просто действует, а непрерывно преобразует экономику, совершенствуя различные ее стороны и элементы”¹.

Беглый обзор перечисленных выше трактовок категории конкуренции позволяет предложить схему (схема 1), разработанную нами.

Конкуренция – это явление, которое простирается значительно дальше обычного противостояния сторон на отдельном рынке. Нобелевский лауреат по экономике 1974 г. – австрийский ученый Ф. Хайек – отмечает, что конкуренция – процесс, посредством которого люди получают и передают знания. Нельзя не согласиться с этим мнением. Действительно, знания представляют большую ценность и обладают большим могуществом, чем природные ресурсы, гигантские предприятия или солидный счет в банке. На протяжении всей истории победа доставалась тем, кто был вооружен знаниями, например первобытным воинам, научившимся делать оружие из железа, тогда как их враги застряли на уровне бронзы. Тем не менее, прогресс в экономике невозможен, если нет конкуренции. Если взять хозяйствующие субъекты, то дело не ограничивается только тем, что конкуренция одних поднимает, а других подавляет, заставляя преобразовывать производство и совершенствовать реализацию продукции по обновленной, более производительной и более экономной техно-технологической и организационной основе, она вместе с тем преобразует и персональный состав работников, осуществляющих производственно-хозяйственную и товарно-

сбытовую деятельность, способствует повышению профессионально-квалификационного и делового уровня предпринимателей, инженерно-технических, управленческих, маркетинговых и рабочих кадров².

На современном этапе развития производительных сил в результате развертывания информационной революции можно выделить следующие формы конкуренции³ (схема 2).

Иновационное соперничество. В основе иновационного соперничества лежат закономерности научно-технического прогресса, в частности закон морального старения товара. С бурным развитием компьютеризации и информатизации широко распространение получила имитационная конкуренция, т.е. быстрое копирование конкурентами иновационных решений.

Маркетинговое сотрудничество. В создании нового товара большую роль играют маркетинговые исследования, которые выявляют новые потребности, определяют потенциальные возможности нового рынка, учитывают жизненный цикл товара и временные возможности его пребывания на рынке, просчитывают затраты и возможные потери, анализируют хозяйственную деятельность реальных конкурентов и возможность входа на рынок потенциальных конкурентов. Таким образом, конкуренция превратила общественное производство в процесс применения

¹ Кумсков В.И. Рыночная экономика – вечная экономика. – Бишкек, 2008. – С. 40.

² Кумсков В.И. Указ. соч. – С. 40.

³ Архипов А.М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли. – М., 2008.

новых знаний, включающих науку в качестве ведущего элемента производительных сил.

Экологическое соперничество. В промышленном производстве потребляется значительная часть сырьевых и энергетических ресурсов, поэтому в последнее десятилетие XX века в основном в высокоразвитых странах произошли существенные сдвиги в разработке ресурсосберегающих технологий, направленных на защиту окружающей среды.

Промышленное соперничество. Конкуренция за ускорение обновления ассортимента выпускаемой продукции, снижение издержек производства, повышение качества. На наш взгляд, научно-техническое, экологическое и маркетинговое соперничество предшествуют промышленному соперничеству. Следствием конкуренции явились важные сдвиги в промышленном производстве: массовое производство стандартных товаров сочетается с индивидуальным специализированным производством, способным более полно удовлетворить потребности покупателей.

Торговое соперничество. Конкуренция за конечного потребителя, за успешную реализацию произведенной продукции. Торговое соперничество предопределяет формы стандартизации, уровень качества, систему хранения, транспортировки и сбыта продукции. В последнее время стало возможным говорить не о конкуренции товаропроизводителей как таковых, а о конкуренции торговых марок. Каждая торговая марка есть воплощение идеи создателя, формирование особого стиля в поведении потребителя, предназначение для круга лиц с определенным уровнем достатка. Каждая торговая марка ориентирована на определенный сегмент рынка, в связи с чем можно говорить о престижности торговой марки. Таким образом, главным средством торгового соперничества становится реклама торговых марок, формирующая определенный спрос.

Понятно, что должен пройти определенный период времени, прежде чем можно будет говорить о закреплении тенденций развития информационной экономики в нашей стране, чтобы каждый человек, каждая организация попадали бы в такую среду, которая побуждала бы их к постоянному росту, к постоянному развитию.

Совершенно очевидно, что в Кыргызской Республике в настоящее время нет таких условий, наша система образования этому не способствует. В процессе становления рыночных отношений все трансформирующиеся постсоветские страны столкнулись с необходимостью решения демонополизации и развития конкуренции в контексте выживаемости самой национальной экономики, сохранения ее ресурсного, производственного и научно-технического потенциалов. Конкуренция на современном этапе рассматривается нами как экономические отношения между хозяйствующими субъектами за сохранение и упрочение своих позиций в выбранной рыночной нише путем более полного удовлетворения потребностей каждого человека. Стремление обеспечить стабильность существования в выбранной нише трансформирует экономические отношения между хозяйствующими субъектами. В борьбе за потребителя и удовлетворение его потребностей хозяйствующие субъекты меняют стратегию и тактику поведения на рынке. От острой конкурентной борьбы они переходят к тесному сотрудничеству с конкурентами. При этом сотрудничество отождествляется обмену знаниями. Таким образом, особенностью современной конкуренции является противоречивое единство борьбы (соперничества) и сотрудничества (партнерства).

Итак, конкуренция, безусловно, ведет к лучшему использованию способностей и знаний человеческого капитала. Большая часть достигнутых человечеством благ получена именно путем состязания.