

УДК 330.11; 339.137.2

О СОЦИАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ

Т.В. Азарова

²Ивановский государственный университет», г. Иваново

Определяются условия конкуренции, ее содержание и функции. Подробно рассмотрены социальные функции конкуренции через описание их эффектов.

Ключевые слова: конкуренция, социальная функция, внешний эффект.

Обязательными условиями для появления конкуренции является ограниченность ресурса, его привлекательность и достижимость для нескольких участников рынка. «Если ресурс не ограничен или не привлекателен, проблема конкуренции не возникает. Она предполагает усилия сторон, действие преодоления. Если на ресурс претендует только один агент, поле для состязательности отсутствует» [6, с. 73].

Конкуренция, как неотъемлемый элемент рынка, рассматривалась еще со времен классической политической экономики, в рамках которой индивид выступает как носитель частного интереса, направленного на изъятие части общественного блага в свое частное пользование.

Абсолютизация такого поведения, в свою очередь, послужила основанием для вывода марксистской теории, что господство частной собственности сталкивает интересы капиталистов, ставит их в отношения конкуренции, борьбы за право быть собственниками, при которых «ни один капитал не может выдержать конкуренции другого, если он не разовьет своей деятельности до наивысшего предела... Вообще никто из тех, кто вовлечен в конкурентную борьбу не может ее выдержать без крайнего напряжения всех своих сил, без отречения от всех истинно человеческих целей» [10, с. 563].

При этом приоритет частных интересов над общественными для каждого конкретного индивида приводит к тому, что индивид пытается абсолютизировать свой частный интерес, приравнять его к общественному (социальному), сделать его единственно приоритетным. Еще классики марксизма отмечали, что «всякий конкурент должен желать для себя монополии, будь то рабочий, капиталист или землевладелец. Всякая небольшая группа конкурентов должна желать монополии для себя против всех других. Конкуренция покоится на интересе, а интерес снова создаёт монополию; короче говоря, конкуренция переходит в монополию. С другой стороны, монополия не может остановить поток конкуренции; больше того, она сама порождает конкуренцию, подобно тому, как запрещение ввоза или высокие пошлины прямо порождают конкуренцию контрабанды. Противоречие конкуренции совершенно то же, что и противоречие самой частной собственности. В интересах отдельного человека – владеть всем, в интересах же общества – чтобы каждый владел наравне с другими. Таким образом, общий и частный интересы диаметрально противоположны» [10, с. 598].

Конкуренция как элемент рыночной экономической системы в соответствии с функциональным признаком любой системы выполняет определенные функции. Словарная статья предлагает нам толкование термина

функция как «роль, значение чего-либо»[5, с. 858].

Как отмечает Б.Д. Бабаев, «с позиции экономической теории полезно раскрытие категорий и законов посредством изучения выполняемых ими функций, реализуемых в хозяйственной жизни задач. Генезис функций отражает динамику категории, закона, что углубляет теоретическое знание о них. Изучение функций образует своеобразный «мост» между теорией и практикой. «Полноценность любой категории обнаруживается путем выяснения, насколько эффективно она в реальных условиях выполняет «возлагаемые» на нее задачи [1, с. 21].

Достаточно разработанными в научной и учебной литературе, на наш взгляд, являются функции конкуренции в рамках предпринимательского сегмента конкурентных отношений, то есть отношений, в которых реализуются предпринимательские (коммерческие) интересы участников. Речь в данной связи идет об аллокационной, регулирующей, инновационной, стимулирующей и распределительной функциях [4, с. 24; 8, с. 14; 9, с.134–137; 11, с. 31].

Социальная функция не упоминается в известной нам литературе ни в рамках разговора о рыночной конкуренции, ни в рамках рассмотрения функций рынка. Возможно, это связано с потенциально заложенной «асоциальностью» рыночного механизма как такового. Закон спроса и предложения как основа рынка в качестве первой составляющей приемлет только платежеспособный спрос. По указанной причине вопросы социальных эффектов, уровня удовлетворения потребительских потребностей, дифференциации потребителей по уровню дохода рыночный механизм не принимает во внимание.

В ряде источников можно встретить трактовку социальной функции рынка через ориентацию рыночного механизма на удовлетворение потребностей покупателей, получение устойчивого дохода производителей и достижения на этой основе некой стабильности в обществе. Однако, социальная стабильность не является проявлением социальной удовлетворенности, не говоря уже о полноте удовлетворения потребностей.

Вместе с тем, в отличие от рынка, конкуренция – это понятие и социальное, а не чисто экономическое. «Еще в рамках марксистской политической экономии социальное идентифицируется с общественным. Маркс использует термин «социальное» как синоним общественного, группового для обозначения полезности чего-либо для человека, способа удовлетворения его потребностей, опосредованного общественной природой данной ценности [2, с. 101].

На наш взгляд, можно сделать вывод о том, что социальная функция конкуренции заключается в удовлетворении общественных интересов:

1. Удовлетворение материальных потребностей людей. Конкуренция структурирует рынок, обеспечивая более полное удовлетворение потребностей людей по сравнению с неконкурентной средой. Так, в условиях конкуренции в борьбе за покупателя (потребителя) устанавливаются низкие цены на рынках, повышается качество производимых товаров и услуг, становится более разнообразным ассортимент товаров вследствие желания поставщиков предложить товар или услугу для каждого конкретного покупателя, практически исчезают дефицитные явления. В результате население наиболее выгодным для себя образом удовлетворяет свои потребности за счет разнообразия благ, комплексного обслуживания, дополнительных (сопутствующих)

услуг. В данном случае социальная функция конкуренции проявляется в виде более высокой степени удовлетворения потребностей участников рынка.

Социальная составляющая в данном процессе заключается в том, что сегментирование рынка происходит, в первую очередь, в соответствии с запросами покупателей. Результатом этого процесса является образование социальных групп, на основе потребительской принадлежности к тому или иному рыночному сегменту (покупатели товаров в сети Интернет, как правило, молодые люди; потребители товаров, изготовленных только из натурального сырья, – преимущественно люди среднего и старшего возраста).

2. Удовлетворение социальных потребностей людей. Конкуренция может способствовать лучшему удовлетворению не только материальных, но и социальных потребностей субъектов. *Социальная функция конкуренции в этом случае заключается в удовлетворении индивидами потребностей высшего порядка (потребностей в уважении и признании, в самовыражении, в образовании, в личностном росте и т.д.).* Раскрыть заявленное содержание социальной функции, на наш взгляд, возможно через ряд иллюстративных примеров.

Достаточно ярко социальная функция конкуренции проявляет себя, например, в сфере высшего образования. В условиях современной государственной политики по сокращению количества мест в ВУЗах, финансируемых из государственного бюджета, конкуренция за такие условия обучения стремительно возрастает, поскольку высшее образование, все-таки, пока остается одним из самых мощных социальных лифтов российского социума. При этом, принимая во внимание условия, при которых шанс обучения на бюджетной основе увеличивается (хорошие результаты ЕГЭ, победы в предметных олимпиадах и т.д.), участники таких конкурентных отношений (абитуриенты) вынуждены свои жизненные цели и приоритеты менять, подстраиваясь под вышеназванные жестко конкурентные условия. В рамках небюджетного (коммерческого) обучения имеет место обратный эффект. Такое положение вещей приводит к комплектованию вузов потоком абитуриентов, чьи знания, умения, навыки не соответствуют уровню студента первого курса вуза, что заведомо исключило бы их поступление в вуз в условиях конкурентной борьбы. Исходя из изложенного, механизм поступления абитуриентов в вузы может и должен создаваться государством конкурентным, поскольку будучи смешанным (на сегодняшний день) он подрывает положительный социальный эффект от конкурентных рамок и сводит общественную ценность высшего образования к минимальным значениям.

Проявляет себя социальная функция конкуренции и в сфере трудоустройства. Любой работодатель, естественно, заинтересован в завоевании собственной рыночной ниши, сохранении и укреплении своих позиций; развитии, расширении, модернизации хозяйственной деятельности. Итогом данного процесса является повышенное внимание работодателей именно к человеческому капиталу, его развитию, приобретению и совершенствованию работниками знаний, умений, навыков, опыта; поскольку конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от вышеперечисленных факторов.

Указанную ситуацию также можно назвать иллюстрацией положительного социального эффекта как на микро-, так и на макроуровне.

3. Культура конкурентного поведения. Мы рассматриваем конкуренцию не только как отношение, но и как институт.

В связи с институциональными нормами речь идет об идее

альтернативного выбора людьми варианта поведения. Реализация альтернатив, по-видимому, предполагает сознательную деятельность общественных структур и органов власти, которые в единстве действий меняют сами условия, саму институциональную среду, тем самым вводят действие экономических законов в нужное им русло.

На сегодняшний день формулирование нормативного понятия «конкуренция» происходит в рамках антимонопольного законодательства РФ. Во многом благодаря этому за последние 25 лет перечень социально-допустимых способов осуществления конкурентной борьбы существенно изменился (рейдерство как форма уничтожения конкурентов уже не является визитной карточкой отечественной экономической жизни). В свою очередь, недопустимые формы конкурентной борьбы получили институциональное оформление в рамках института недобросовестной конкуренции (гл. 2.1 Федерального закона от 26.07.2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции").

Понимая под общественным сознанием устойчивые представления о системе норм и принципов, различных сторон жизни, можно, на наш взгляд, констатировать факт формирования в современных российских условиях стандартов конкурентного поведения под влиянием как формальных институциональных норм (законодательства), так и неформальных – неписаных правил ведения конкурентной борьбы (добросовестной, честной, справедливой конкуренции). При этом под добросовестной конкуренцией понимается ведение конкурентной борьбы методами, допускаемыми законом и нормами общества (например, внедрение новшеств в технологический процесс с целью снижения издержек и повышения качества продукции (услуг), послепродажные услуги, розыгрыши призов среди покупателей, скидки по акциям и т.п.). Что касается недобросовестной конкуренции, то она ведется скрытыми (теневыми) методами, которые противоречат законам и общепринятым обществом нормам (подделка, копирование известных брендов в названии фирм, в упаковке, тем самым потребитель вводится в заблуждение о товаре; «промышленный шпионаж», негативная информация о конкурентах, в том числе в рекламе своей продукции, физические действия против конкурентов и др.).

Рассмотрение социальной функции конкуренции в указанных выше трех аспектах позволяет выделить *положительные социальные эффекты*. Конкуренция способна мотивировать субъектов к изменению своих целей, задач, поведения ради достижения успеха, получения доступа к ограниченному благу.

4. Конкуренция в региональном аспекте. РФ на сегодняшний день объединяет в себе 85 равноправных субъектов, которые выступают в качестве обособленных экономических агентов в части построения их бюджетной, налоговой, административной систем. Такая обособленность потенциально позволяет рассматривать их в качестве конкурентов, например, по уровню миграционной привлекательности. Именно привлекательность того или иного субъекта по уровню доходов, по уровню жизни, по транспортной обеспеченности, по наличию рабочих мест, по доступности жилья являются причинами миграции, в первую очередь, трудоспособного населения. В ряде случаев такая миграция носит массовый характер. Так, в Ивановской области как депрессивном регионе за 2015 г. 15,6 тыс. чел. сменили место жительства (на Московскую область (20 %), Москву (16,7 %); Владимирскую область (1,3 тыс. или 8,7 %), Санкт-Петербург (771 человек или 4,9 %)) [3].

С одной стороны, негативными социальными эффектами такой ситуации можно смело называть отток трудоспособного населения из депрессивных, дотационных регионов в наиболее благополучные с финансовой точки зрения территории; угасание, стагнацию моногородов; превращение некоторых регионов в сырьевых доноров; сосредоточение производственных активов в территориально ограниченных зонах; концентрация большей части финансовых ресурсов в столице; формирование у населения стереотипных шаблонов «благополучных» и «неблагополучных» субъектов федерации.

С другой стороны, нельзя придавать чисто негативный оттенок такому эффекту, поскольку он является логичным следствием действия конкурентных процессов: ресурсы группируются там, где их применение наиболее эффективно. В настоящее время регионы рассматриваются в качестве конкурентов в рамках их потенциальной инвестиционной привлекательности, Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) на своем сайте¹ организовал прямое сравнение регионов как конкурентов по этому критерию.

Итак, в современном обществе наряду с другими функциями конкуренции присуща и социальная функция, которая может порождать как положительные, так и отрицательные эффекты, иметь как конструктивный, так и деструктивный характер. Для усиления и поддержания положительных эффектов конкуренции она должна быть регулируемой и поддерживаемой со стороны государства, которое призвано выступать как основной гарант общественных интересов.

Список литературы

1. Бабаев Б.Д., Первалова Т.Ю., Николаева Е.Е. Заработная плата (очерки теории). Иваново : Иван. гос. ун-т, 1999. 200 с.
2. Берендеева А.Б. Социальные свойства экономики: теоретико-методологические аспекты. Иваново : Иван. гос. ун-т. 300 с.
3. Более 15 тысяч ивановцев уехали из Иванова в большие города. IvanovoNews: все новости региона : [сайт]. URL: <http://www.ivanovonews.ru/news/detail.php?id=722402> (дата обращения: 27.04.2017).
4. Ильин С.С. Экономические формы и методы конкуренции в рыночной сфере АПК // Актуальные проблемы экономики и права. 2007. № 1. С. 24–30.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М. : Азбуковник, 1999. 944 с.
6. Радаев В.В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 68–87.
7. Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) «Invest in Russia» : [сайт]. М., 2017. URL: <http://ru.investinrussia.com/compare-four-regions> (дата обращения: 27.04.2017).
8. Цитленок В.С. О сущности и содержании категории «конкуренция в мировой экономике» // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2008. № 3(4). С. 13–18.
9. Экономическая теория: учебник / под ред. А. Г. Грязновой, Т. В. Чечелевой. М. : Экзамен, 2005. 592 с.
10. Энгельс Ф. наброски к критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч., Изд. 2-е. М., 1955. Т. 1. С. 544–571.
11. Ярошевич Н. Ю. Основные положения теории конкуренции на рынке аэропортовых услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2010. № 5 (31). С. 29–34.

¹ Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) // URL: <http://ru.investinrussia.com/compare-four-regions>, (дата обращения: 05.02.2017).

THE SOCIAL FUNCTION OF COMPETITION

T.V. Azarova

Ivanovo State University, Ivanovo, Russia

The article specifies the terms of competition, its content and functions. The author highlights social functions of competition through the description of competition social consequences.

Key words: *competition, social function, external effect.*

Об авторах:

АЗАРОВА Татьяна Валерьевна – аспирантка кафедры экономической теории, Ивановский государственный университет, Иваново, Россия, e-mail: tatyanaazarova@gmail.com.

Научный руководитель: НИКОЛАЕВА Елена Евгеньевна – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, e-mail: dvn2002@yandex.ru

About the authors:

AZAROVA Tatyana Valerievna – postgraduate student of the chair of economic theory Ivanovo State University, Ivanovo, Russia, e-mail: tatyanaazarova@gmail.com

Scientific director: NIKOLAEVA Elena Evgenievna – Doctor of economic Sciences, Professor, head of economic theory Department, Ivanovo state University, Ivanovo, Russia, e-mail: dvn2002@yandex.ru

References

1. Babaev B.D., Perevalova T.Ju., Nikolaeva E.E. Zarabotnaja plata (očerki teorii). Ivanovo : Ivan. gos. un-t, 1999. 200 s.
2. Berendeeva A.B. Social'nye svojstva jekonomiki: teoretiko-metodologičeskie aspekty. Ivanovo : Ivan. gos. un-t. 300 s.
3. Bolee 15 tysjach ivanovcev uehali iz Ivanova v bol'shie goroda. IvanovoNews: vse novosti regiona : [sajt]. URL: <http://www.ivanovonews.ru/news/detail.php?id=722402> (data obrashhenija: 27.04.2017).
4. Il'in S.S. Jekonomičeskie formy i metody konkurencii v rynočnoj sfere APK // Aktual'nye problemy jekonomiki i prava. 2007. № 1. S. 24–30.
5. Ozhegov S.I., Shvedova N.Ju. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka. M. : Azbukovnik, 1999. 944 s.
6. Radaev V.V. Rossijskij biznes: na puti k legalizacii? // Voprosy jekonomiki. 2002. № 1. S. 68–87.
7. Rossijskij fond prjamyh investicij (RFPI) «Invest in Russia» : [sajt]. M., 2017. URL: <http://ru.investinrussia.com/compare-four-regions> (data obrashhenija: 27.04.2017).
8. Citlenok V.S. O sushhnosti i sodержanii kategorii «konkurencija v mirovoj jekonomike» // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika. 2008. № 3(4). S. 13–18.
9. Jekonomičeskaja teorija: uchebnik / pod red. A. G. Grjaznoj, T. V. Chechelevoj. M. : Jekzamen, 2005. 592 s.
10. Jengel's F. Nabroski k kritike političeskoj jekonomii // Marks K., Jengel's F. Soch., Izd. 2-e. M., 1955. T. 1. S. 544–571.
11. Jaroshevich N. Ju. Osnovnye položhenija teorii konkurencii na rynke ajeroportovyh uslug // Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo jekonomičeskogo universiteta. 2010. № 5 (31). S. 29–34.