

*Базиков А.А., Базикова В.Л.***КОНКУРЕНЦИЯ, ЕЁ АНТИКРИЗИСНАЯ РОЛЬ, ПРОЯВЛЕНИЕ
И ДЕЙСТВИЕ В ФУНКЦИЯХ РЫНКА**

В статье рассматриваются общетеоретические положения, характеризующие различные формы конкуренции и их проявления с точки зрения методологических подходов и с учетом оценок применительно к кризисному состоянию экономики в современных условиях. Практическая сторона конкурентоспособности и конкурентных преимуществ показывается в работе при раскрытии основных функций рынка, которые присущи ему и обусловлены функционированием рыночной хозяйственной деятельности.

*Конкуренция, экономический кризис, рыночная экономика, государство**Basikova V.L., Basikov A.A.***COMPETITION, ITS ANTI-CRISIS ROLE, MANIFESTATION
AND WORK IN MARKET FUNCTIONS**

The article concerns the general-theoretical points describing various forms of competition and their manifestation from the point of view of methodological approaches and considering the estimations of economy crisis in modern conditions. The practical side of competitiveness and competitive advantages is shown at work disclosing the basic market functions which are inherent in it and are caused by functioning of market economic activities.

Competition, economic crisis, market economy, state

Анализ теории и практики, касающихся конкуренции и функции рынка, показал, что в этом направлении, во-первых, отсутствует в полной мере четкость взаимосвязи, во-вторых, сложность её раскрытия обусловлена изменениями, происходящими в конкуренции и функциях рынка, в-третьих – противоречивостью самой рыночной экономики.

Между тем, в условиях происходящего в нашей стране финансово-экономического кризиса обозначенная проблема приобретает особую роль. Её научно обоснованное решение, как нам представляется, будет способствовать развитию позитивной тенденции в сглаживании имеющих место в экономике кризисных ситуаций. Для того, чтобы реализовать сказанное, необходимо указать на то, что конкуренция сама по себе является непростым социально-экономическим понятием. Прежде всего это соперничество между экономическими и хозяйствующими субъектами

рынка. чаще всего оно проявляется на рынке, там где реализуется тот или иной товар. Продавцы и производители соперничают между собой за привлечение на свою сторону покупателей, так как их деньги – возрастающая выручка, а следовательно, и прибыль.

Конкуренция может быть внутриотраслевой и межотраслевой. Это известное теоретическое положение. Между тем, в современном рынке нельзя не заметить её трансформацию. В условиях, когда государство активно вмешивается в экономику, внутриотраслевая, как и межотраслевая конкуренция, в значительной мере утрачивает свою объективную основу.

Дело в том, что финансовая поддержка со стороны государства в условиях кризиса, как правило, осуществляется дифференцировано. Предпочтение отдается тем отраслям экономики, которые играют в ней приоритетную роль. Другим же отраслям, которым эта поддержка ограни-

чена или же вообще отсутствует, приходится выживать за счет использования собственных ресурсов. В связи с этим не последнюю роль играет квалифицированный трудовой потенциал, который своей грамотной экономической политикой постепенно не только, так сказать, выдерживает натиск развивающегося кризиса, но и, преодолевая его, укрепляет свои позиции как в существующих, так и в новых нишах рынка.

Внутриотраслевая конкуренция тоже подвержена воздействию субъективного фактора со стороны государства. Поскольку на всех субъектах рынка в той или иной отрасли финансовых средств, как правило, не хватает, то получают её лишь некоторые из них. Как следствие — очевидным является укрепление результатов производственной и хозяйственной деятельности. Они оказываются более конкурентоспособными в рыночном соперничестве. У тех же производителей, не получивших нужную финансовую поддержку, выживаемость оказывается особенно сложной. Чтобы преодолевать трудности, им необходим не только высококвалифицированный менеджмент, но и знающие специалисты в области маркетинга. Их взаимосогласованные грамотные действия вполне могут обеспечить желаемый позитивный результат.

Конкуренция проявляет себя в так называемых совершенном и несовершенном рынках. Это тоже одно из тривиальных положений экономической теории. При этом следует заметить, что их классическая трактовка и объяснение, с точки зрения рыночной практики, не могут рассматриваться без учета произошедших изменений.

Так, для рынка совершенной конкуренции характерным является бесчисленное множество самостоятельно функционирующих производителей. Сегодня они представлены значительным числом индивидуальных предпринимателей. Мелкие фермерские хозяйства и групповое предпринимательство с числом учредителей до 5-ти тоже, по сути дела,

можно отнести к субъектам совершенного рынка. Нельзя не учитывать бесчисленное множество посредников, торгующих продукцией крупных отечественных фирм и компаний.

Все эти субъекты, осуществляющие, на первый взгляд, свободную предпринимательскую деятельность, в действительности оказываются не такими уж свободными. Их ограничение осуществляется, прежде всего, с помощью цен на реализуемую продукцию. Они устанавливаются как производителями, так и посредниками, нарушение которых продавцами практически не допускается. Иными словами, диктат цен со стороны производителей и посредников негативно сказывается на оценке рынка совершенной конкуренции с позиции ценообразования. Между тем, цены на таком рынке должны формироваться свободно, в зависимости от спроса и предложения на тот или иной товар или его предложения. Это противоречие не способствует, во-первых, развитию конкурентных преимуществ, во-вторых, повышению качества реализуемой продукции и, в-третьих, снижению уровня кризисного состояния экономики.

Для несовершенного рынка характерным является, как известно, господство на рынке монополий, монополистической конкуренции и олигополии. Эти структуры, появившись как результат развития товарного производства и товарно-денежных отношений, в своей деятельности имеют как плюсы, так и минусы. В экономической литературе они, в общем-то, известны. Чтобы последние не были особенно губительными для экономики в мировом сообществе, в том числе и в России, предпринимаются определенные действия по их минимизации. Важное значение при этом имеют законы, благодаря которым осуществляется антимонопольное регулирование названных монополистических структур. Преимущественная роль в этом регулировании отводится повышению конкурентности на товарных рынках.

Впервые в современной России антимонопольный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» был принят, тогда ещё в РСФСР 22 марта 1991 года.[1] Поскольку в последующие годы экономика России находилась в трансформационных преобразованиях, названный закон систематически уточнялся, и в него вносились соответствующие поправки. Они имели место в 1992, 1995, 2000, 2002 и 2005 годах. Наконец, 26 июля 2006 года, в стране был принят закон «О защите конкуренции», который был призван заменить все предыдущие законодательные акты, касающиеся конкуренции в экономике.[2] В этом законе максимально был учтен международный опыт, накопленный за последние годы в мировом сообществе в области антимонопольного регулирования. В целях конкретизации закона Правительством РФ и рядом администраций субъектов федерации России были приняты подзаконные акты, учитывающие особенности монополистической деятельности в соответствующих регионах страны.

Создание законодательных основ, регулирующих рынок несовершенной конкуренции, – очевидный результат субъективной законотворческой деятельности людей. Оценивая его в целом, можно признать как положительный. Однако то, что разразился в настоящее время финансово-экономический кризис в мире и в нашей стране в том числе, положительная оценка антимонопольного регулирования вызывает сомнения, ведь монополистические структуры в экономике по важнейшим макроэкономическим показателям занимают до 90 и более процентов. Отсюда вывод – в антимонопольном регулировании, нацеленном на оптимально развивающуюся конкурентную экономическую систему, предстоит ещё сделать немало.

Ученые и эксперты обосновали ряд критериев и показателей, ограничивающих монополизм на соответствующем товарном рынке в зависимости от количества фирм и компаний, осуществляющих свою деятельность. Так, если на рынке функ-

ционирует 10 и более фирм, одна из них должна занимать не более 31% объёма реализуемых товаров. Две фирмы, при том же их количестве, могут занимать до 44%. Три фирмы могут занимать до 54% рынка, и четыре фирмы – до 64%.[3] Приведенные показатели, конечно, нельзя абсолютизировать, ибо разнообразие товарных рынков огромно. Тем не менее, при разработке конкретных законодательных актов, регулирующих антимонопольную политику соответствующих групп товаров, мнение ученых и экспертов нельзя не учитывать.

На современном рынке по поводу рассмотренных проявлений имеет место так называемая «справедливая» и «несправедливая» конкуренция. Фирмы и компании, которые следуют первому из названных видов конкуренции осуществляют свою деятельность преимущественно на правовой основе, то есть на соблюдении принятых в стране законодательных актов. Не последняя роль в деятельности таких фирм и компаний отводится соблюдению этических норм добросовестных и ответственных отношений со своими партнерами. Все это нередко игнорируется теми субъектами рынка, которые основывают свою деятельность на несправедливой конкуренции. Её определяют промышленный шпионаж, подкуп, переманивание специалистов конкурента, ложная реклама, подделка и использование товарного знака конкурента, в том числе и по оформлению внешнего вида товара и т.д. Для несправедливой конкуренции гуманистические и этические нормы и принципы, социальная направленность деятельности отодвигаются на дальний план.

Многое, что присуще несправедливой конкуренции, характерно для теневой экономики, которая все еще не утратила своего реального существования в современном рынке. С точки зрения конкуренции её действие неодинаково при рассмотрении соответствующей структурной составляющей теневой экономики. Например, фиктивная экономика имеет место на значительном числе хозяйствующих субъектов. Фиктивность находит отражение в

искажении реальных данных в учете и отчетности. Они могут быть завышенными, когда надо показать факт позитивной работы предприятия, так и заниженными, с тем, чтобы не выплачивать в требуемом объеме налоги и платежи. В первом случае на рынке оказывается меньше выпускаемой продукции, во втором – напротив реализуется её больше. И в том, и в другом случае колебания на конкурентном рынке неизбежны.

Неформальная теневая экономика порождена неформальными отношениями между отдельными работниками различных хозяйствующих субъектов и властными управленческими структурами. В результате на рынке появляется неучтенная продукция. Она нередко реализуется по пониженным ценам, что в общем-то, выгодно для покупателей. Вместе с тем, конкурентность аналогичной продукции снижается, так как её цена не может быть ниже тех затрат, которые были понесены предприятиями в соответствии с реалиями рыночного хозяйствования.

Средства массовой информации систематически сообщают населению и обществу о так называемой нелегализованной теневой экономике. Её очевидность представлена как индивидуальной, так и корпоративной деятельностью, скрываемая от контроля административных, финансовых, налоговых и правовых структур управления экономикой, причем осуществляющих её нередко с согласия какой-либо из этих структур, конечно же, за определенное вознаграждение. Такая деятельность кроме того, что она порождает коррупцию, не исключает предложение на рынке подделок и недоброкачественной продукции. Это приводит неизбежно к ослаблению конкурентности аналогичной лицензионной продукции, произведенной в соответствии с требованиями конкретных стандартов.

Такие факты, порождаемые теневой экономикой, нарушают ряд функций рынка, объективно отражающих состояние конкурентной среды. Одна из них заключается в том, чтобы обмен товаров осуществлялся на условиях эквивалентности.

Она нарушается, надо сказать, не только функционированием теневой экономики, соизмеримость различных по потребительским свойствам товаров обеспечивается, как известно, ценой. Последняя же в условиях современного рынка является весьма неустойчивой. Производителей и продавцов по большей части интересует получение максимальной прибыли, что неизбежно приводит к деформации в соизмеримости различных товаров, реализуемых на рынке.

С общеэкономической точки зрения нарушение соизмеримости различных товаров приводит к ряду негативных последствий. Во-первых, обкрадываются покупатели, так как им за один и тот же товар в различных торговых предприятиях приходится выплачивать различные суммы денег. Во-вторых, происходит необоснованный перелив денежных средств к тем субъектам торговли, которые сознательно завышают цены. В-третьих, товарооборот товарной массы не может отражать объективность рыночных товарно-денежных отношений. В-четвертых, эти нарушения в соизмеримости в обмене товаров – не частный случай, а явление макроэкономическое, и поэтому оно неизбежно порождает кризисное состояние отдельных хозяйствующих субъектов, ослабляя тем самым их конкурентоспособность.

В теории существует такое понятие, как общественно необходимые затраты труда. Они служат основой для значительной доли стоимости конкретной группы товаров. В соответствии с этими затратами формируется, как правило, оптовая цена. В случае, если у какого-либо из хозяйствующих субъектов собственные затраты выше общественно необходимых, ему придется довольствоваться минимальными доходами. Если же у предприятия или фирмы издержки меньше общественно необходимых затрат, то такие субъекты от реализации своей продукции могут рассчитывать на более высокие доходы. Для них более благоприятной является и конкурентная среда, в том числе условия роста и разви-

тия у таких субъектов рынка выглядят более устойчиво.

Эквивалентная ценность товаров в рыночном соперничестве немыслима без оценки с точки зрения полезности, которую ощущают на себе покупатели. Здесь тоже неизбежно возникновение противоречий между ценой и полезностью товара. Дело в том, что высокая цена того или иного товара – это еще не всегда свидетельство его высокого качества, а, следовательно, и соответствующей полезности. Отсюда нарушение соизмеримости в товарах, порождаемое рыночной торговлей, перемещается в сферу потребления, в которой от ожидаемой полезности купленного товара потребитель испытывает неизбежный дискомфорт, а иногда и разочарование.

Вообще, рынок для покупателей – это не только приобретение качественного товара в соответствии с покупной ценой. Для них немаловажным является время, затрачиваемое на приобретение того или иного товара. Положительно результативным в настоящее время является приобретение непродовольственных товаров потребительского назначения. Здесь, видимо, свою позитивную роль сыграл ряд факторов. Во-первых, произошло основательное насыщение рынка этими видами товаров, что не затрудняет процесс их приобретения. Во-вторых, предметы длительного пользования (холодильник, телевизор, стиральная машина и т.п.) сегодня имеются практически в каждой семье. В-третьих, проблема заключается чаще всего в необходимости их обновления. В-четвертых – это обновление порой не всегда требует срочности. Всё это в конечном итоге формирует динамику потребительских предпочтений на рынке непродовольственных товаров.

Относительно затрат времени на рынке продовольственных товаров, то здесь ситуация, нужно сказать, противоположная в сравнении с изложенной выше. Тенденции к развитию процессов концентрации и централизации торговли привели к укрупнению субъектов рынка в этой

сфере. Это позволило основательно расширить ассортимент предлагаемых покупателям продовольственных товаров. Положительным является и то, что существенно улучшилось их обслуживание в торговых залах, что «притягивает» покупателей к таким супермаркетам.

Вместе с тем, время приобретения продовольственных товаров значительно выросло. Происходит это потому, что оно требуется на поиск в огромных торговых залах нужного покупателям товара. Без сомнения, времени требуется меньше, если тот или иной покупатель является постоянным посетителем данного крупного торгового предприятия. Но надо иметь в виду, что нередко в нем выкладка отдельных видов товаров осуществляется с учетом их, так сказать, изменения месторасположения. Делается это нередко сознательно, так как такой способ создает видимость расширения ассортимента предлагаемой для продажи конкретных групп продовольственных товаров.

Позитивная забота администраций крупных торговых предприятий о покупателях, в смысле предложения для каждого из них широкого ассортимента продовольственных товаров приводит к увеличению времени на их покупку не только по этой причине. Очереди в кассах тоже отнимают у покупателей немало времени. То, что они стали обыденным фактом, в этом не приходится сомневаться, если посетить какой-либо из супермаркетов, расположенных, как правило, в крупных городских поселениях. Так что возросшая концентрация и централизация торговли – это не только благо для покупателей.

Рассматриваемые как материальная предпосылка к монополизации крупные торговые предприятия, можно сказать, автоматически снижают конкурентоспособность рыночной торговли. Подтверждается это хотя бы и тем, что крупным супермаркетам легче договориться, или же скоординировать свою ценовую политику с ценами конкурента. А это один из известных путей осуществ-

ления монопольной власти в данном случае над покупателями.

Проблема, связанная с экономией времени покупателей, теснейшим образом зависит от состояния спроса и предложения товаров на рынке. Это ещё одна очень важная функция последнего, суть которой сводится к сбалансированному взаимодействию спроса и предложения. Реально оно заключается в регулировании, с одной стороны – потребления, с другой – производства. В совокупности они должны обеспечивать оптимальные условия для удовлетворения потребностей населения. В числе этих условий нужно учитывать издержки, связанные с затратами времени на приобретение необходимых людям товаров. Если их рассматривать как отдельный случай, то этими затратами времени можно было бы пренебречь. Но у многих из нас в течение недели, месяца, а особенно года это время количественно вырастает в огромное число, сокращая тем самым время, которое можно было бы использовать для проведения полноценного досуга.

Рассматриваемая проблема усугубляется, если подходить к её решению с точки зрения удовлетворения возрастающих потребностей населения. То, что эта концепция не является чисто теоретической, свидетельствует все возрастающий и расширяющийся ассортимент товаров как непродовольственной, так и продовольственной групп. Поскольку у каждого из индивидуумов существуют свои вкусы, предпочтения и привычки, их влияние на удовлетворение возрастающих потребностей не может быть относительным. Напротив, данное влияние оказывается непосредственным, и как результат, названные детерминанты выступают как бы в качестве стимуляторов новых покупок, которые собственно обеспечивают удовлетворение возрастающих потребностей.

Все это опосредуется, конечно же, спросом на соответствующие товары, который, как известно, теснейшим образом связан с предложением. Чтобы обеспечить удовлетворение возрастающих потребно-

стей людей, фирмы и компании должны наращивать объем производства с учетом повышения спроса на те товары, которые более востребованы. В рыночной экономике предложению нужно учитывать не только известные факторы, влияющие на него, но и то, что ресурсы у производителей ограничены, и их нужно потреблять рационально. К этому принуждает и конкуренция между производителями. Её действие особенно значимо в условиях кризисного состояния экономики, которое, как было отмечено ранее, имеет место в настоящее время.

В современных условиях рынка, характеризующегося как достаточно насыщенный различными товарами, возрастает необходимость компетентных знаний о том, в чем больше всего нуждаются потребители. По мнению отдельных экономистов, эти знания сводятся к следующему. Во-первых, требуется знать, как долго тот или иной товар будет пользоваться спросом. Во-вторых, необходимо знать основных потребителей, приобретающих соответствующий вид товара. В-третьих, надо знать нужды потребителей, в каких товарах имеет место наибольшая потребность. В-четвертых, нужно владеть конкурентной средой, в том числе своей конкурентной позицией в ней. В-пятых, следует так же знать кластеры реализуемого продукта с учетом скрытых возможностей и угроз в экономике.[4] Осуществление всего этого на практике усилит конкурентные преимущества соответствующего хозяйствующего субъекта.

В завершение изложенного нельзя не указать на функцию рынка, которая обеспечивает стимулирование фирм и предприятий в более результативной деятельности. Конкуренты вынуждают своих соперников производить продукцию с меньшими затратами труда, что положительно сказывается на снижении её стоимости. В обеспечении этого важная роль отводится росту производительности труда, который зависит, как известно, от многих факторов. В условиях частной собственности этот рост

нередко достигается за счет интенсификации живого труда. В современных кризисных условиях этот способ несколько утрачивает свою безусловную целесообразность. Более того, чтобы поддерживать социальную содержательность рынка, многие его субъекты переходят на сокращенную рабочую неделю.

Учет этих отступлений, тем не менее, не снимает с повестки дня требование роста производительности труда за счет внедрения в работу предприятий и фирм достижений науки и техники. Сегодня они во все большей степени должны воплощаться в инновациях и инновационных технологиях. Задача эта, как показывает опыт хозяйствования, отнюдь не из простых. Но решать её безусловно необходимо, изыскивая всевозможные способы и средства. Для разработки и освоения инноваций требуется немало усилий, в том числе человеческих знаний и финансовых средств. Но они оправдываются конкурентными преимуществами тех хозяйствующих субъектов, которые успешно решают обозначенную задачу.

В осуществлении её на практике особая роль принадлежит стимулированию труда конкретных работников, обеспечивающих внедрение в тот или иной процесс труда соответствующие инновации или инновационные технологии.

Надо сказать, что это неоднозначное действие, так как стимулирующая функция рынка предполагает стимулирование труда отдельных работников. Их заинтересованность в этом является очевидной, ибо от участия в разработках и освоении инноваций и инновационных технологий растут заработки людей, повышается их благосостояние. Одновременно решается и другая проблема – не оказаться в условиях кризиса за воротами предприятия. От внедрения инноваций и инновационных технологий, конечно же, выигрывает весь трудовой коллектив того или иного предприятия или фирмы. Ведь происходит модернизация последних, которая поднимает на качественно новый уровень конкурентные преимущества таких субъектов рынка.

Список литературы:

1. Бюллетень нормативных актов №2-3. – 1992 г.
2. Сборник законодательства.- 31.07.2006. - №3 (1ч), ст. 3434
3. Одесс В. Конкуренция – двигатель экономики рыночного типа./В. Одесс./Маркетинг.-2008.-№5, с.3-4
4. Подробно об этом см.: Баранчев В., Власова Т. Формирование инноваций спроса./В. Баранчев, Т. Власова./Маркетинг.-2008.-№2, с.100-101

БАЗИКОВ А.А.

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики
Орловского государственного института экономики и торговли
8 (4862) 423274*

БАЗИКОВА В.Л.

*к.э.н., ст. преподаватель кафедры маркетинга
Орловского государственного института экономики и торговли
89102640500*