УДК 330.1

КОНКУРЕНЦИЯ И СОРЕВНОВАНИЕ КАК ПРИНЦИПИАЛЬНО РАЗЛИЧНЫЕ СТИМУЛЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

ВЫЛЕГЖАНИНА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА,
К. экон. наук, доцент ВАК,
Доцент кафедры математических методов, информационных технологий и систем управления в экономике
Тюменского государственного университета,
г. Тюмень, Российская Федерация

Статья подготовлена по результатам исследования, выполненного при финансовой поддержке гранта Российского Научного Фонда (Проект № 14-38-00009). Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

Аннотация. В современной экономической науке понятие конкуренции часто отождествляется с понятием соревнования, что приводит к «размытию» понимания данных феноменов как принципиально разных стимулов инновационного развития общества. В работе сформулированы принципиальные различия ценностной ориентации, приоритетных целей и стимулов субъекта инновационной деятельности и возможности сотрудничества в условиях конкуренции и соревнования.
Ключевые слова: конкуренция, соревнование, соперничество, рынок, борьба за существование.

COMPETITION AND CONCOURSE AS PRINCIPALLY DIFFERENT STIMULUS OF A SOCIAL INNOVATION DEVELOPMENT

Vylegzhanina A. O.

Resume. Terms of competition and concourse are often used as synonyms in modern economic science what leas to decrease of understanding these phenomena as fundamentally different stimuli of a social innovation development. In the article we formulated basic differences in value orientation, prior aims and motivators for the subject of innovation activity in conditions of competition and concourse and possibilities for collaboration.
Key words: competition, concourse, rivalry, market, relegation battle.

Конкуренция (от лат. *concurrere* «сталкиваться», «соперничать») – борьба, соперничество в какой-либо области с получением какой-либо выгоды. В современной культуре конкуренция априори рассматривается как один из незыблемых принципов прогрессивного развития экономики общества, «необходимое зло», стимулирующее участников рынка к достижению лучшего результата [1, с.31; 2; 3; 4]. При этом, часто в научной литературе проводится аналогия между понятием «конкуренция», определяющей цель участников в виде получения выгод и преимуществ и понятием «соревнование», участники которого имеют цель и мотив достижения лучшего результата.

Как правило, подмена понятий осуществляется на уровне приравнивания цели «лучшего резуль-

тата» и цели получения «выгоды», «преимущества», отсекается характер конструктивной направленности цели соревнования – самосовершенствования, стимулирование партнеров на достижение лучших результатов и деструктивный характер цели конкуренции, фокусирующей мотивацию индивида на достижении личных выгод и увеличении собственных преимуществ, в том числе и за счет снижения конкурентных возможностей соперников. Отечественные словари и национальная философская энциклопедия [5] также указывают на основное отличие соревнования от конкуренции, которое состоит в том, что партнер по соревнованию рассматривается не в качестве потенциальной угрозы, а лишь в качестве внешнего стимула, повышающего эффективность общей деятельности и направленного на достижение *общей выгоды* [6, 7]. В этимологическом аспекте слово «соревнование» также несет положительный гуманный смысл. Корень «ревность» в старорусском языке означает «усердие, рвение», а «ревностный» - «поборник добра, справедливости» [8], тогда как «конкуренция» имеет в основе лат. глагол concurrere, обозначающий «сталкиваться», «соперничать», предполагающий приобретение личной выгоды в конфликтной борьбе с соперником.

В целом, понятие «конкуренция» противоречит понятию «сотрудничества» и, соответственно, не может являться основополагающим механизмом прогрессивного инновационного развития гуманного общества. В то же время, понятие «соревнование» не противоречит понятию сотрудничества и может применяться в качестве инструментария в рамках гуманистического подхода к инновационному развитию. Экономика, работающая на принципах конкуренции, по определению, способствует культивированию эгоистической мотивации и развитию деструктивных методов получения личных выгод и не способствует достижению эффективности общей деятельности и общего блага в долгосрочной перспективе.

Одно из наиболее точных и ёмких определений конкуренции в социально-экономическом контексте – это широко известное определение К. Маркса, который характеризовал ее как свойственную капиталистическому товарному производству антагонистическую борьбу за более выгодные условия производства и сбыта товаров [9]. Однако, в современной экономике смысл конкуренции часто «облагораживается» приписыванием ей целей и гуманистического характера соревнования: конкуренция трактуется как *борьба* между производителями, предприятиями, фирмами *за наиболее выгодные условия* производства и сбыта в целях достижения *лучших результатов* своей предпринимательской деятельности. Однако, следующий шаг в логическом анализе сути «лучшего результата» для компании в условиях капиталистического товарного хозяйства показывает, что им является личная выгода владельца капитала, достигаемая посредством роста прибыли и стоимости компании, но никак не «лучший результат» для всего общества, в частности, для потребителя. «Лучшее качество», «лучшая цена», «лучший сервис», полезность – лишь одни из *возможных средств* привлечения клиентов, требующие дополнительных вложений инвестиций (то есть отказа владельца капитала от части прибыли), а потому не однозначно выгодные для него с точки зрения максимизации прибыли, необходимой для усиления конкурентных позиций. Данный тезис подтверждается на практике применением многих приемов конкуренции, направленных на снижение благосостояния общества и ростом их популярности.

Так, в первой половине XIX века развивается «планируемое устаревание» — создание товара с неоправданно коротким сроком эксплуатации с целью вынудить потребителя делать повторные покупки [10] (Bulow J., 1986). Исследователями отмечено, что в условиях развития рыночной экономики качество товаров неуклонно падает [10, 11, 12], что подтверждает явное отсутствие прямой позитивной связи между понятиями «качество» («качество товара», «качество жизни») и «конкуренция».

В рамках теории рынков с асимметричной информацией, разработчики которой награждены Нобелевской премией в 2001 г. (Майкл Спенс, Джозеф Стиглиц и Джордж Акерлоф) также доказывается, что потребители в итоге развития рыночной экономики получают плохой товар по завышенной цене [13, 14]. *Торговцы некачественной продукцией получают больше прибыли и вытесняют более честных продавцов.* Попытки потребителей бороться за качество, передавая информацию друг другу о хороших и плохих торговцах не решают сути проблемы: реальный выбор качества за счет рыночных механизмов подменяется фиктивным, а также не исключена возможность «покупки» отзывов потребителей и блогеров. Авторы данной теории видят выход в формировании эффективного рынка на принци-

пах реального доверия, обеспечиваемого религией. Парадокс состоит в том, что для эффективной работы такого рынка нужны неэгоцентричные люди, принимающие решения исходя из приоритетов вечных ценностей, однако механизм конкуренции, присущий рыночной экономике опирается именно на эгоистические свойства личности, способствуя их «нормализации» в современной культуре и общественном сознании.

Также популярный довод в пользу конкуренции состоит в том, что высокий уровень конкуренции заставляет производителей инвестировать в научные исследования и внедрять изобретения и инновации, что способствует инновационному развитию общества. Однако, необходимо признать, что первичной целью и мотивом инвестирования владельца капитала является прибыль, а не удовлетворение действительных нужд общества или его отдельных групп индивидов. Тем не менее, в установившейся системе капиталистического хозяйствования принято считать, что чем выше уровень конкуренции на рынке, тем лучше удовлетворяются потребности людей и лучше развиваются инновации. В данном случае налицо подмена причинно-следственных связей. Наиболее качественное удовлетворение потребностей человека и реализация социально значимых инноваций достигаются посредством лучших технологий, действующих на базе гуманистических принципов (направленность на сохранение здоровья, жизни, развития человека, безопасности для окружающей среды).

Таким образом конкуренция не является условием прогрессивного развития и противоречит понятию сотрудничества Механизм конкуренции, в конечном итоге, «работает» на создание «мира неравных возможностей», социальной несправедливости и неравенства. Конкуренция настраивает ценностные ориентиры общества на цель «быть сильнейшим», выживание за счет интересов других, а не вместе с ними, т.е. способствует ослаблению гуманистических ценностей. Тогда как соревнование нацелено на достижение лучшего результата в партнерстве с другими людьми и для людей. Соревновательные практики не противоречат гуманистическим ценностям и сотрудничеству, следовательно, способствуют прогрессивному инновационному развитию общества.

Список литературы

1. Эрхард Л. Благосостояние для всех. - Москва: Дело, - 2001. - 352 с.
2. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные. - 1989. - № 12. – С. 6–14.
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - Москва: Фонд экономической книги «Начала», -1997. – 180 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. - 2-е изд. - Москва: Изд-во Эксмо, - 2005. – 544 с.
5. Национальная философская энциклопедия. URL: http://terme.ru/termin/sorevnovanie.html (дата обращения 19.12.2016).
6. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. 2-е изд. - СПб.: Питер, - 2006. – 526 с.
7. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. - Москва: Альта-Принт, 2005. – 1216 с.
8. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. - Москва: Азбуковник, - 2008. – 736 с.
9. Маркс К., Энгельс Ф. К критике политической экономии // Собр. соч., изд. 2, т. 13. - М.: Политиздат, - 1959. - 771 с.
10. Bulow J. An Economic Theory of Planned Obsolescence // Quarterly Journal of Economics, - 1986. – С. 729 - 749.
11. Розмаинский И.В. Почему "развитие капитализма" сопровождается ухудшением качества товаров? // Современная экономическая теория. - 2011. - № 9(1). - С. 8 - 16.
12. Григорьева Л. Англия — страна Советов. - Москва: Зебра, - 2014. – 288 с.
13. Akerlof D.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. - 1970. - № 84. – С. 488 - 500.
14. Stiglitz J.E. Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information // American Economic Review. - 1979. - № 69(2). - С. 339 - 345.