

КОНКУРЕНЦИЯ И СОТРУДНИЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

И. И. Пичурин

В статье предпринята попытка доказать, что фетишизация конкуренции как единственного источника развития необоснованна. Она и раньше не была единственным источником развития, а сочеталась с сотрудничеством, но сохраняла ведущую роль. В современной экономике роль сотрудничества возрастает в связи с монополизацией и олигополизацией массового производства, особенно в эпоху глобализации экономики.

Все большее значение приобретает сотрудничество между товаропроизводителями, позволяющее координировать усилия и финансы в решении наиболее сложных проблем. Чтобы покупатель не оказался беззащитным перед этими гигантскими корпорациями, нужна активная деятельность общественных институтов национального и наднационального масштаба.

Понятия «конкуренция, конкурентоспособность» в рассуждениях руководителей экономики страны, многих экономистов-ученых, по нашему мнению, заняли совершенно не соответствующее их роли в реальной экономике место. Они стоят в первом ряду в стратегиях, политиках, концепциях компаний, а также в стратегиях, концепциях регионов и страны в целом. Конкуренция почитается главным и чуть ли не единственным источником развития. При этом ссылаются на законы природы, где якобы борьба за существование в животном мире обуславливает эволюцию. При этом поклонники экономического дарвинизма упускают, что Ч. Дарвин никогда не отрицал роли сотрудничества в развитии. Конкуренция и сотрудничество обеспечивают эволюцию. Пропорции между ними меняются в разных условиях, но они всегда сосуществуют. О том, что борьба является главным источником развития, писали еще в советское время идеологи классовой борьбы, точно так же как и сегодняшние идеологи рыночной экономики, абсолютизируя роль борьбы, не обращают внимания на то, что сотрудничество тоже важное условие развития.

Конкуренция, в понимании автора, это такой вид взаимоотношений между производителями (продавцами) товаров в борьбе за потребителей (покупателей), когда производители (продавцы) стремятся завоевать партнеров по обмену путем предоставления последним наиболее привлекательного сочетания затрат на удовлетворение потребностей и степени их удовлетворения.

При этом под затратами на удовлетворение потребностей понимается не только цена приобретения товара, но и все расходы за период использования товара.

Непременным условием существования конкуренции является превышение предложения над спросом, чтобы покупатель имел воз-

можность свободного выбора среди продавцов и последние вынуждены были бы, чтобы сохраниться на рынке или увеличить свою долю на нем, заниматься совершенствованием товара, снижением издержек.

Конкуренция — это рыночная категория и поэтому неприменима в тех сферах деятельности, которые создают общественные блага, предоставляемые бесплатно. Понятие конкурентоспособности многоуровневое. Оно может относиться к компании, отрасли, стране. Нам представляется наиболее удачным определение, сформулированное академиком А.И. Татаркиным, в соответствии с которым конкурентоспособность — это способность создавать, сохранять и обновлять конкурентные преимущества для укрепления позиций на рынке.

Э. Деминг, известный всему миру специалист по управлению, в своей работе «Новая экономика» [1] утверждает, что место конкуренции в развитии постепенно занимает сотрудничество, иллюстрируя эту мысль рисунком (рис.)

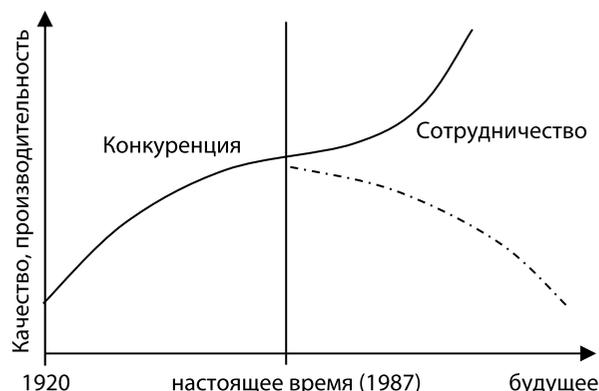


Рис. Роли конкуренции и сотрудничества

Этим рисунком Деминг хотел сказать, что было время, когда конкуренция действительно была главным источником развития, но уже к восьмидесятым годам XX века ее положи-

тельное влияние в значительной мере исчерпало себя. Гораздо более результативным становится сотрудничество. «От старой экономики, основанной на конфликте и соревновании (я выиграл — ты проиграл), надо перейти к новой экономике, основанной на сотрудничестве». «Выигрываем все вместе», — говорил Деминг еще 25 лет назад [6, с. 258]. Наверное, все-таки правильно было бы сказать, что сотрудничество не занимает полностью место конкуренции, а существенно дополняет ее. Конкуренция и сотрудничество — это две противоположные стороны противоречия, являющегося одним из источников развития. Диалектический подход к разрешению противоречия заключается не в отказе от одной из его сторон, а разумном для каждой конкретной ситуации сочетании противоположностей, которыми являются в данном случае конкуренция и сотрудничество. Созвучной этому суждению представляется мысль, изложенная в работе П. Кохно «Современная цивилизация: возможные контуры будущего», когда он, описывая будущее постиндустриального общества, говорит, что социально ориентированная экономика должна базироваться на «комбинации рыночных и нерыночных факторов, конкуренции и сотрудничества, эффективности и справедливости, частных и общих интересов, индивидуальности и коллективности, самоорганизации и организации — этих, хотя и противоречивых друг другу, но не взаимоисключающих сущностей» [2, с. 105]. Как видим, в ряду других противоречивых сущностей он помещает и конкуренцию с сотрудничеством, предлагая их комбинацию.

По нашему мнению, роль сотрудничества будет возрастать, но оно никогда не заместит конкуренцию.

Почему мы полагаем, что роль сотрудничества будет возрастать?

Борьба между подлинными законодателями экономики — гигантскими корпорациями — становится настолько изнурительной, что зачастую лишена смысла. Им всегда легче договориться, объединить усилия для решения важных для отрасли проблем. Пунктирной линией (см. рис.) Деминг обозначил, что было бы с результативностью деятельности корпораций, если бы они продолжали стремиться вредить друг другу. Для общества важно, чтобы, объединяясь, компании не действовали в ущерб покупателю, чтобы эффект от их совместной деятельности по повышению качества и снижению издержек распределялся между ними и покупателями. За этим должны следить об-

щественные институты. Не препятствовать сотрудничеству, как поступают антимонопольные службы во многих странах и в России в том числе, а устанавливать правила, заставляющие корпорации изготовителей значительную часть эффекта отдавать потребителям. И тем самым расширять рынок сбыта продукции отрасли.

Действительно, в XVIII и XIX вв., да и в первой половине XX в., когда производство благ в основном осуществлялось на огромном количестве мелких предприятий, конкуренция между ними была мощным стимулом к развитию. Но постепенно, по мере укрупнения производства, количество товаропроизводителей сокращалось, особенно в тех отраслях, в которых внедрялось массовое производство с сопутствующей ему механизацией, а впоследствии и автоматизацией технологических процессов. Чистая конкуренция стала уступать место олигополиям и монополиям. Американцы ощутили угрозу чистой конкуренции еще в конце XIX в., вводя антимонопольное законодательство. Вслед за ними стали вводить антимонопольное законодательство другие страны, в том числе и Россия в девяностых годах XX в. Но эти попытки защитить конкуренцию от монополизма оказываются малоэффективными. Спрашивается, почему?

Во-первых, потому, что критерием монополизма считается количество компаний, работающих в той или иной сфере деятельности. И если количество их таково, что позволяет, в соответствии с действующим законодательством, отнести компании к монополиям, то их запрещают либо берут деятельность под контроль. Но это неправильный подход, потому что он противоречит существу экономических процессов. Важно не количество компаний, занятых в данной сфере, а то, обеспечивает ли это количество удовлетворение интересов покупателей самым выгодным для покупателей образом.

Приведем пример из американской практики демополизации. В США в свое время была огромная компания АТТ, обеспечивавшая телефонную и телеграфную связь по всей стране. Эта компания обеспечивала высококачественную и постоянно удешевлявшуюся связь благодаря постоянному внедрению новшеств и великолепно организованному взаимодействию всех ее подразделений, охватывающих всю страну. Несколько лет антимонопольная служба добивалась ее расчленения на независимые компании, доказывая, что только при этом условии может быть обеспе-

чена конкуренция, которая будет способствовать улучшению обслуживания потребителей. Антимонопольная служба выиграла в 1984 г. судебный процесс, и АТТ разделили на 7 независимых компаний. Потребители от того расчленения не выиграли, а проиграли. Каждая из этих компаний не в состоянии была обеспечить инновации в том объеме, в котором их обеспечивала единая АТТ, и централизованное воздействие, особенно необходимое в связи, было разрушено. Снижение темпов внедрения достижений научно-технического прогресса в американской связи было очевидным. Так демополизация, основанием которой было то, что АТТ единственная компания на рынке, принесла вред, а не пользу.

А вот другой пример несостоявшейся демополизации. В свое время компания «Дюпон» была обвинена в монополизме на рынке целлофана, который использовался для упаковки. Эта компания действительно была единственным изготовителем целлофановой упаковки, но она смогла уйти от обвинений в монополизме, доказав, что упаковка может быть не только целлофановой, но и картонной, бумажной, алюминиевой. То есть доказала, что понятие «рынок» неоправданно сужен антимонопольной службой до целлофановой упаковки, в то время как надо было бы рассматривать все виды упаковок как единый рынок, на котором кроме компании «Дюпон» действует множество других изготовителей. Она осталась монополистом в ущерб потребителям.

А существо монополизма заключается не в количестве компаний, действующих на том или ином рынке, а в том, выгодно ли покупателю это количество. Если рынок невелик, то для покупателя может оказаться невыгодным большое количество изготовителей, даже если между ними и будет конкуренция. Каждая из нескольких небольших компаний не в состоянии будет обеспечивать внедрение новшеств из-за малого капитала, и поэтому издержки у них будут велики, как бы они ни соперничали между собой, цены у них будут все равно достаточно высокими, потому что ниже издержек цены быть не могут. Если рынок достаточно специализирован, то большому количеству изготовителей быть на нем экономически нецелесообразно. В американском машиностроении на производстве узкоспециальных комплектующих изделий для машин, по подсчетам экономистов, до 80 % наименований изготавливается одним-единственным изготовителем. Например, какой-то редуктор с глобидной передачей нужен для всей промышленно-

сти страны в количестве нескольких десятков тысяч штук в год. Для удовлетворения этой потребности бессмысленно иметь несколько изготовителей только для того, чтобы создать возможность конкуренции между ними. У каждого из этих некрупных изготовителей будут большие издержки. Поэтому никому в голову не приходит объявлять их монополистами, учитывая, что в настоящее время происходит дифференциация видов продукции и, соответственно, сужение рынков этой специализированной продукции. Конкуренция в привычном понимании этого слова становится между ними маловероятной.

России в наследство от социалистической экономики досталось много специализированных предприятий-изготовителей, конкуренция между которыми по вышеизложенным соображениям экономически нецелесообразна. И не следует ее насильно насаждать. Гораздо важнее создать такой экономический инструментарий, который предотвращал бы попытки со стороны изготовителей поставить покупателей в неравноправное, невыгодное для них положение. Монополизм, как неравноправные отношения между партнерами по сделке, действительно опасен для экономики. Возлагать все надежды только на конкуренцию, которая автоматически устранил все угрозы неравноправных отношений между производителями и их покупателями, было бы неразумно. Экономический инструментарий, предотвращающий неравные отношения, должен быть создан государством. При этом следует заметить, что монополизм как отношения неравенства в партнерстве может проявляться не только со стороны товаропроизводителей, но и со стороны покупателей, если покупателями являются крупные компании, а производителями — множество небольших предприятий. Примером такого монополизма являются отношения между крупными компаниями — покупателями сельхозпродукции и ее производителями — сельхозпредприятиями. Покупатели — крупные компании имеют в этом случае возможность устанавливать низкие закупочные цены, а производители, не имеющие условий для ее хранения и переработки, вынуждены продавать свой товар по ценам, навязанным покупателями. Такой монополизм покупателей не менее опасен для общества, чем монополизм производителей, и никакая конкуренция не может от него защитить, если государство не вмешивается в эти отношения. Кстати, именно так оно и поступает во всех развитых странах. Например, в США государством уста-

навливаются минимальные закупочные цены на зерно, с которыми вынуждены мириться крупные компании, осуществляющие его закупку у фермеров. До установления таких минимальных закупочных цен фермеры при хорошем урожае страдали, будучи вынуждены продавать свой товар по бросовым ценам. Именно так происходило в России в недавнем прошлом, когда при великолепном урожае крестьяне вынуждены были продавать зерно по настолько низким ценам, что некоторые из них (в Курганской области) предпочли уничтожить его, чтобы продемонстрировать свое неприятие такого рыночного механизма.

Во-вторых, монополизм, как отношения неравного партнерства, очень ярко проявляется на олигопольном рынке, когда действует несколько товаропроизводителей, которых невозможно обвинить в монополизме, если не будет установлен факт сговора между ними.

Олигопольные рынки — это, как правило, рынки массовой продукции, на которых производителями выступают гигантские компании, нередко транснациональные, использующие высокотехнологичные, механизированные и автоматизированные процессы. Этим компаниям невыгодно тратить усилия на конкуренцию. Поскольку их немного на каждом рынке, проще договориться о совместной политике цен и установлении квот. Так как формально сговор запрещен антимонопольными национальными законами, то в экономической литературе, написанной экономистами-неоклассиками, он считается несуществующим.

Предполагается, что на этих рынках в полную силу действует конкуренция. На самом деле это не так. Любой практикующий хозяйственник знает, что есть масса способов договориться о согласованных действиях олигополистических корпораций, которые формально нельзя отнести к сговору и запретить.

Все эти методы описаны в литературе, в том числе в интересной работе К. Мироу и Г. Маурера «Паутина власти» [5]. На долю этих корпораций, действующих на олигопольных рынках, по многочисленным оценкам разных авторов приходится 50-60 % ВВП развитых стран. Так что они являются не исключением из правил, а доминирующей составляющей общего производства. И эта доминирующая часть практически избавлена от конкуренции. Более того, с глобализацией рынков и выходом на них в качестве производителей транснациональных компаний национальные антимонопольные законодательства в значительной мере вообще утрачивают свою роль.

Запрещенные национальными антимонопольными законодательствами картели могут свободно оперировать на мировом рынке. Так что глобализация экономики отнюдь не расширяет масштабы проявления конкурентной борьбы, а наоборот, сужает их. Конкуренция все больше и больше становится уделом малого и среднего бизнеса. Да и то многие предприятия малого бизнеса, являющиеся сателлитами крупных корпораций и поэтому не имеющие возможности в полной мере быть самостоятельными участниками рынков, только частично могут участвовать в конкуренции. Так, у компании «Тойота» около 25 тысяч малых предприятий-поставщиков, которые почти полностью работают на «Тойоту» и поставляют ей продукцию по ее заказам и ценам. На эти заказы конкурентные правила не действуют. В связи с проявляющейся в последние десятилетия тенденцией к децентрализации производства и аутсорсингу таких малых предприятий, формально независимых, но по существу прочно впряженных в сеть крупной корпорации, становится все больше и на их долю приходится все большая часть ВВП. Формально создается впечатление, что увеличение количества малых предприятий приводит к росту сферы проявления чистой конкуренции. Но это обманчивое впечатление, потому что продукция этого малого бизнеса встроена в готовую продукцию корпораций, которая продается на олигопольных рынках, как мы уже показали ранее, почти полностью защищенных от конкуренции.

И даже в такой сфере деятельности, как розничная торговля, которая всегда считалась полем чистой конкуренции, появляются гигантские сети торговых предприятий, действующие по единой ценовой и ассортиментной политике и не допускающие никакой конкуренции внутри сети.

То же самое сетевое объединение широко распространено в сфере питания, бытового обслуживания, гостиничного хозяйства. Такие сети предприятий малого бизнеса нередко охватывают сотни закусочных, ресторанов, магазинов, гостиниц и т. п. Между собой сети могут конкурировать, но внутри сети конкуренция исключается. Таким образом, сферы деятельности, еще не так давно считавшиеся областью чистой конкуренции, нередко становятся полем деятельности олигополии, если несколько крупных сетей контролируют тот или иной рынок.

Один из наиболее известных американских менеджеров, бывший президент компании «Крайслер» Ли Яккока сказал еще 25 лет назад на заседании сенатской комиссии: «Я ду-

маю, что свободно конкурирующее предприятие умерло давным-давно» [4, с. 173]. Сегодня эти слова тем более справедливы.

Внутри этих гигантских предприятий и сетей создаются условия для сотрудничества, централизованного использования средств для ускорения научно-технического прогресса и снижения издержек, но создается опасность того, что результаты этих достижений не будут доставаться потребителям продукции. Поэтому требуется контроль со стороны государства за их издержками и ценами. Так уже было в США, когда там использовали кейнсианскую экономическую модель. «В первой половине 40-годов прошлого века в экономике США действовала всеобъемлющая государственная система контроля за ценами и заработной платой, следовательно, осуществлялся жесткий контроль за издержками производства... Действие механизма понижения экономических издержек, производимой продукции в условиях рыночной экономики проявлялось достаточно автономно, что считалось в США имманентно присущим признаком функционирования американской экономики, свидетельством ее «исключительности» и высокого уровня развития производительных сил» [4, с. 17].

Таким образом, контролируя издержки и цены крупных корпораций, государство создало противовес стремлению этих корпораций навязать невыгодные потребителю условия обмена. В те годы американская промышленность развивалась чрезвычайно эффективно и была примером для других развитых стран.

Так продолжалось до 70-х годов XX века, пока на смену кейнсианской модели в США не взяли на вооружение неоклассическую модель с ее ставкой на невмешательство государства в экономику. И в экономике США началось торможение. Зато Япония и европейские страны, позаимствовавшие у США государственный контроль за издержками крупных корпораций, вырвались вперед.

Отсюда вывод, что России не надо делать ставку только на конкуренцию. Она полезна там, где она возможна. Мы уже выяснили, что она возможна только в ограниченной сфере. Зато надо, не боясь обвинений во вне рыночных методах, использовать накопленный в других развитых странах опыт контроля за деятельностью крупных корпораций. Причем, контроль там осуществляют не только государственные органы, но и другие общественные институты, в том числе профсоюзы.

В России этот контроль особенно важен, поскольку, как уже упоминалось, структура про-

мышленности такова, что очень много узкоспециализированных предприятий, которые в ущерб для общества стремятся вести себя как монополисты.

Представляется необходимым остановиться еще на одном аспекте опасного увлечения конкуренцией — прославлении конкурентоспособности личности. Во многих программных документах, в выступлениях лидеров России говорится о необходимости воспитывать конкурентоспособную молодежь, нацеленную на достижение личного успеха. И это в то время, когда во всех серьезных работах по управлению персоналом проповедуются идеи командного подхода, особенно необходимого на современном этапе развития общества. У японских специалистов по управлению, опыт которых изучается во всем мире, есть такое образное сравнение: «Если взять десять американцев и десять японцев, то по отдельности каждый из американцев на голову выше каждого из японцев. Но если взять их вместе, то десять японцев на голову выше десяти американцев». Смысл этой метафоры понятен. У американцев делается ставка на личный успех, а у японцев на коллективный результат. Так вот, сегодня американские специалисты по управлению персоналом уже отказались от ставки на личный успех. Они культивируют сотрудничество, командный дух. А в России проповедуются конкуренция между людьми. При таком воспитании и культивировании духа внутрифирменной конкуренции между работниками невозможно ожидать хороших производственных результатов для любого вида деятельности. Тот же Кохно в работе «Человек в интеллектуальном производстве» [3], ссылаясь на американских специалистов по менеджменту Д.К. Грейсона и О'Делла, утверждает, что необходимо объединение, а не разобщение работников. Тем не менее, среди целей многих высших учебных заведений, сформулированных в их программных документах (политика, стратегия и т. п.), на первом месте значится подготовка конкурентоспособных специалистов. Это не соответствует морали, проповедуемой любыми религиями, имеющими тысячелетний опыт идеологического воздействия на людей. Это не соответствует идеологии патриотизма, суть которой заключается в служении стране, а не в достижении личного успеха, карьерного роста. Если конкуренция между товаропроизводителями во многих случаях полезна там, где она возможна, то конкуренция между работниками вредна в своей сущности.

Почему именно современной экономике противопоказана конкуренция между работниками компаний? Потому что критерии успешной личной деятельности (всякие рейтинги) основаны на внешней оценке результатов.

Внешняя оценка приводит к тому, что работник будет стремиться выделиться на фоне сотрудников, а не добиваться успеха для компании. Это особенно опасно, когда труд становится преимущественно умственным. В этом случае внешние оценки не дают возможности разобраться, сделал ли работник все для достижения результатов, интересующих компанию.

Только его внутренняя убежденность в необходимости добиваться полезных для компании результатов может быть основой успеха. А внутренний настрой никакими рейтингами, учитываемыми при конкуренции, не измеряется.

В целом можно прийти к выводу, что делать ставку только на конкуренцию не следует, потому что она далеко не всегда возможна, а там, где она невозможна, необходимо создать общественные институты, защищающие интересы потребителей. Конкуренция должна сочетаться с сотрудничеством при возрастающей роли последнего.

Список источников

1. Деминг Э. Новая экономика. — М.: ЭКСМО, 2006. — 208 с.
2. Кохно П. Современная цивилизация: возможные контуры будущего // Общество и экономика. — 2011. — №8-9.
3. Кохно П. Человек в интеллектуальном производстве // Человек и труд. — 2011. — № 1.
4. Мелман С. Прибыли без производства. — М.: Прогресс, 1987. — 520 с.
5. Мирои К., Маурер М. Паутина власти. — М.: Прогресс, 1984. — 446 с.
6. Нив Г. Пространство доктора Деминга. — Тольятти : Городской общественный фонд «Развитие через качество», 1998. — 336 с.

УДК 334.+339.137

Ключевые слова: конкуренция, сотрудничество, олигополия, антимонопольное законодательство, глобализация экономики, транснациональные компании