

2. Предпринимательская деятельность и конкурентная борьба

В отечественной и зарубежной литературе зачастую бытует мнение о том, что именно предприниматель – это тот участник рыночного взаимодействия, который только и использует в конкурентной борьбе инновации. Это, конечно не совсем так, поскольку в конкурентной борьбе участвуют не только предприниматели, но и другие. Но, прежде всего, дадим правильное определение понятия «предприниматель» (Пономарев, Светуньков, 2015):

Предприниматель - это бизнесперсона, осуществляющая хозяйственную деятельность с целью повышения уровня своей личной свободы и социального статуса за счёт обретения материальной независимости. Побудительные мотивы предпринимателя становятся понятными, как и те его действия, которые выделяют предпринимательскую деятельность от бизнеса – бизнесмены, потомки предпринимателя (по Шумпетеру), начинают свою самостоятельную хозяйственную жизнь, обладая хорошим стартовым капиталом и обладая большим количеством личных свобод, обеспеченных наличием стартового капитала и свободами, добытыми для семьи предком-предпринимателем. В таких условиях у них нет стремления к повышению степени личных свобод, а потому потомки предпринимателя остаются бизнесменами или рантье.

Стремление к увеличению степеней личной свободы – вот то свойство предпринимателя, на которое многочисленные исследователи предпринимателя и предпринимательской деятельности не обратили особого внимания. Это – стремление к продвижению по каналу вертикальной восходящей мобильности, позволяющее изменить своё социальное положение, перейти из тех социальных слоёв, где он чувствует ущемление своих прав, в те высшие слои общества, социальный статус и свободы которых соответствуют его представлениям о своём месте в обществе.

Предприниматель всегда начинает как маргинал, не удовлетворённый своим социальным положением. Но он не только существует в условиях свободы, он создаёт собственный свободный мир вокруг себя. Движущей силой предпринимательской активности является стремление перейти в ту социальную группу общества, в которой максимально обеспечены личные свободы.

Конечно же, многим людям свойственно стремление к свободе и независимости, в любой социальной группе есть маргиналы, не удовлетворённые своим социальным статусом. Многие маргиналы в результате покидают свои социальные группы и переходят в другие, но только предприниматель делает это с помощью самостоятельной хозяйственной деятельности, не зависимой от чьего-либо вмешательства и указаний. При этом - чем больше зарабатывает предприниматель, тем большие свободы он приобретает за счёт своих прибылей. Именно поэтому стремление к росту личных доходов у предпринимателя экономистами видится как некая самоцель, которую и обозначают как стремление к обогащению. В этом стремлении к свободе предприниматель готов и к риску; в условия конкурентной борьбы под страхом проигрыша в ней он использует инновации; а те самые 300% годовых, ради которых предприниматель готов пойти на любое преступление, о чём так убедительно говорил К.Маркс, позволяют ему выйти на значительно более высокий уровень свободы.

Этот основной двигатель предпринимателя и предпринимательской деятельности - стремление к личной свободе посредством роста собственных доходов, - накладывается на особенности предпринимателя как личности. В зависимости от внутренних установок, сформированных в ранние годы у будущего предпринимателя его окружением, чувство полученной свободы может выражаться самыми разными способами – от монархических замашек по отношению к своим близким и подчинённым, до удивляющих всех щедрости в благотворительной деятельности.

Поскольку два экономических явления – предпринимательство и конкуренция являются взаимосвязанными, рассмотрим эту взаимосвязь более подробно.

Вполне очевидно стремление любого предпринимателя к монопольному положению на рынке – при монополии у него резко уменьшаются риски различного рода, в условиях отсутствия конкурентной борьбы он может не особенно заботиться о качестве товара и получать свою прибыль за счёт монопольного увеличения цены. Отсутствие конкуренции с позиций общества – это наихудшая форма хозяйствования в рыночной экономике; отсутствие конкуренции с позиций предпринимателя – это наилучшая форма для его бизнеса. Монополия является желаемым условием для работы предпринимателя – он, устраняя от соперничества конкурента, может, получить максимальную выгоду от соперничества на рынке с другой стороной торгов. Если же в ход этого соперничества вмешивается хотя бы один конкурент, максимальную выгоду предприниматель уже не получит. Какими способами предприниматель может получить на рынке ситуацию, когда он занимает на нём монопольное положение?

Первый вариант, который мы не рассматриваем, - это использование недобросовестной конкуренции. В России в 90-е годы XX века этот вид конкурентной борьбы был основным, об этом мы рассказывали в предыдущей главе. Сегодня этот вид конкуренции даже в России встречается реже. При недобросовестной конкуренции используются все, осуждаемые обществом или запрещённые законом, действия по устранению конкурентов. Этот вид конкуренции используется в странах, где гражданское общество слабо сформировано (отсутствует общественный контроль).

Второй вариант, используемый значительно чаще, - это получение монопольного положения за счёт открытия нового рынка. Именно открытие новых рынков сырья и рынков сбыта продукции, способствовало географическим открытиям европейцами окружающего их мира и являлся причиной многочисленных войн и колониальных захватов. Сегодня этот

вариант реализуется в другой форме, а именно – в форме производства нового товара - товара, который никто ещё никогда не производил. Это как раз и означает – открытие нового рынка, но не в географическом плане, как это было во все прошлые тысячелетия, а в плане расширения номенклатуры производимых товаров.

Разработка и внедрение нового товара предпринимателем позволяет ему получать полную монополию, поскольку никто другой этого товара не производит. Здесь предприниматель-монополист наслаждается всеми «прелестями» монопольного положения довольно большой срок, поскольку речь идёт не о совершенствовании производства, а именно о создании нового производства, тайны которого известны только этому предпринимателю. Но в нашем обществе продолжительность такой монополии незначительна – современные информационные технологии, маркетинговая разведка и шпионаж через некоторое время позволяют другим предпринимателям получить доступ к секретам технологии производства инновационного продукта и начать его производство на собственных конкурирующих предприятиях. Как только появляется производство нового товара со стороны других предпринимателей, монополия превращается в конкурентный рынок и цены на новый товар начинают снижаться под действием конкурентов.

Отсюда видно важное свойство конкуренции среди предпринимателей – стремясь к монопольному положению на рынке, они заинтересованы в предложении на рынок нового товара. Этот товар может быть новым исключительно для этого рынка, он, может быть, давно оборачивается на других рынках, но впервые предложен на этом рынке. В средние века европейские предприниматели обменивали в колониях стеклянные бусы на пряности, золото или слоновую кость. Очевидно, что стеклянные бусы не были новым товаром, они были новыми только для потребителей из колоний.

Но если предприниматель понимает, что у потребителей, с которыми он работает или будет работать, есть потребности, которые не удовлетворяет

ни один из существующих товаров, он начнёт производство этого нового товара, понимая, что станет монополистом и получит искомые прибыли.

Именно конкуренции между предпринимателями общество обязано своему развитию: многообразие товаров и услуг, которое встречает вокруг себя житель экономически развитой страны с либеральной экономикой, создано в основном устремлениями предпринимателя к монополизации рынка, хотя бы на некоторое время. Очевиден и обратный вывод: если на рынке нет конкуренции между предпринимателями, и они работают в монопольных условиях, им нет смысла создавать и производить новый товар, поскольку они получают максимально возможную выгоду, находясь в состоянии монополии.

Разработка и производство нового товара требуют от предпринимателя принятия рискованных решений и привлечения для этого значительных средств, что доступно далеко не каждому из них. Кроме того, понять, что новый товар найдёт своих покупателей очень не просто – этого товара ведь до сих пор никто не производил, и реакция на него потребителей неизвестна. Здесь нужна предпринимательская интуиция и хватка – сколько предстоит преодолеть барьеров на пути от появления предпринимательской идеи до получения прибыли от её практического использования! Поэтому в современной практике рыночной экономики предпринимателю более доступен другой путь получения конкурентных преимуществ на рынке, а именно, - модификация товара, придания ему таких свойств, которые бы отличали товар данного производителя от товаров других производителей.

Дело в том, что потребности общества разнообразны и многогранны. Каждый потребитель, приобретая товар, удовлетворяет некоторую потребность, но грани этой потребности многообразны. Именно поэтому конечные потребители не представляются неким единым целым, а являются совокупностью потребителей с разными интересами и потребностями. Но это разнообразие всё же может быть агрегировано в несколько групп, именно поэтому маркетологи выделяют на рынке несколько сегментов.

Предприниматель, меняя свойства товара, ориентируется при этом на один или несколько сегментов, стремясь среди потребителей этих сегментов со своим модифицированным товаром оказаться монополистом. Модификация товара – это стремление предпринимателя к сегментной монополии, когда на сегменте рынка продаётся только этот товар с уникальными особенностями. В таких условиях предприниматель может получить дополнительные выгоды за счёт сегментной монополии. Сегментная монополия, конечно же, существенно отличается от монополии на рынке вообще, поскольку при повышении до определённой величины цены на товар на этом сегменте, производитель может столкнуться с ситуацией, когда потребитель покидает сегмент данного товара и окажется в сегменте аналогичного товара, но более дешёвого, хотя и с не модифицированными свойствами. В случае монополии на рынке, а не на сегменте, повышение цен, конечно же, приводит к снижению объёмов потребления товара, но потребитель не уйдёт к другому производителю, поскольку другого производителя и другого товара в условиях монополии на рынке нет. Понятно, что выгода, которую получает предприниматель от монополии на рынке, существенно выше той выгоды, которую получает предприниматель от сегментной монополии.

В направлении модификации товара ограничений в развитии и углублении конкурентных преимуществ практически нет – все новшества, касающиеся производства модифицированного товара, не требуют существенных затрат трудовых, финансовых или материальных ресурсов, также как не требуют принятия рискованных решений и особой предпринимательской интуиции. Модификацию, в отличие от производства нового товара, можно провести быстро и с незначительными затратами. Однако и здесь необходимо иметь в виду, что сегментная монополия ещё менее длительна, чем монополия на рынке в целом – конкуренты довольно быстро могут наладить производство аналогичного товара с данными модифицированными свойствами и начнут действовать на данном сегменте, уменьшая выгоду первооткрывателя сегмента.

Теперь видно, что конкуренция предпринимателей на рынке приводит не только к появлению новых товаров на рынке, но и способствует многообразию свойств товаров на рынке: чем более конкурентными являются рынки, тем более разнообразны на нём товары.

Другими путями получить монопольное положение на рынке нельзя, но можно получить дополнительную выгоду в условиях конкурентной борьбы, используя ценовую конкуренцию, снижая себестоимость производства товара. Это возможно, если внедрять инновационные технологии производства или использовать инновационные приёмы в менеджменте организации. Добившись снижения себестоимости производства продукции, предприниматель может реализовывать её по той же цене, что и конкуренты, получая при этом дополнительную прибыль по сравнению с ними. Здесь мы имеем дело со своеобразной монополией в способе производстве, а не на рынке. Но в условиях конкурентной борьбы другие предприниматели также хотят получить эти дополнительные прибыли и они также начинают использовать в своей деятельности производственные и управленческие инновации.

Адам Смит объяснял это так: «Введение новой отрасли производства или торговли или нового метода в земледелии всегда представляет собою своего рода спекуляцию, от которой предприниматель ожидает получить чрезвычайную прибыль. Прибыли эти иногда бывают очень велики, но иногда, а может быть, и чаще всего бывает совершенно противоположное; но, по общему правилу, прибыли эти не находятся ни в каком правильном соответствии с прибылями других, старых отраслей промышленности и торговли в данной местности. В случае успеха предприятия прибыль обыкновенно бывает вначале очень высока. Когда же данная отрасль производства или торговли или новый метод вполне упрочивается и становится общеизвестным, конкуренция уменьшает прибыль до обычного уровня её в других отраслях» (Смит, 2007, с. 161 – 162).

Поэтому практика ценового преимущества на рынке ещё более ограничена временными рамками – новые способы организации технологии производства, однажды использованные предпринимателем в ходе конкурентной борьбы, и позволившие ему, снизив себестоимость производства, получить дополнительные прибыли, становятся со временем общедоступными и после некоторого промежутка времени лидерства по ценам наступает время выравнивания цен на товары.

Таким образом, и ценовая конкуренция приводит к внедрению новшеств в технологии производства, в организацию и управление производством, способствует уменьшению цен на товары, и, в конечном итоге, ведёт к снижению цен на товары.

Многие учёные, занимающиеся развитием теории конкуренции, указывают на инновационную активность предпринимателя как на важную и объективно присущую предпринимателю свойство. Очень многие из них и вовсе говорят о том, что предпринимателя отличает от других участников рынка именно стремление к инновациям. Теперь же мы видим, что стремление к инновациям у предпринимателя проявляется только в случае, когда он работает в конкурентной среде: есть конкуренция – в стремлении к получению выгоды предприниматель использует инновации, нет конкуренции и предприниматель является монополистом – он не будет использовать инновации, поскольку затраты на них увеличат себестоимость и уменьшат его прибыль. ***Инноватором предприниматель становится только в условиях конкурентной борьбы.***

Инновационный путь развития страны – это путь, по которому движутся предприниматели, работающие в условиях конкуренции. Любое общество заинтересовано в таком пути развития, именно поэтому практически во всех странах мира от его имени государство выступает в роли регулятора конкурентной борьбы – если концентрация власти на рынке в одних руках усиливается, такой рынок становится объектом тщательного контроля со стороны государства (в России этим занимается – Федеральная

антимонопольная служба), если рынок конкурентен, государство не вмешивается в его дела.

Но как понять – конкурентным является рынок или нет; есть ли на нём конкурентная борьба или её нет; достаточный ли уровень конкурентной борьбы для того, чтобы предприниматели были инноваторами? Теория конкуренции не даёт точного ответа на эти вопросы. Ясно одно - чем больше участников рынка, тем сложнее состязательная ситуация на нём и тем сильнее конкуренция среди продавцов за каждого покупателя и борьба покупателей за продавца.

Литература

1. Пономарев О. Б., Светульников С. Г. Экономика и предпринимательство. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2015. – 631 с.
2. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.