УДК 33 DOI: 10.14451/1.250.396

Содержательное соотношение понятий зависти и экономической конкуренции

© 2025 **Суздалева Наталья Николаевна**
Кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмент. Санкт-Петербургский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, Россия, Санкт-Петербург.
E-mail: NNSuzdaleva@fa.ru

Ключевые слова: зависть, конкуренция, мотив, стимул, эмоция.

В рамках статьи уделено внимание таким определениям, как «зависть» и «экономическая конкуренция», что позволило не только рассмотреть подходы к обоснованию их сущности, но также выявить взаимосвязь между обозначенными понятиями. В контексте проведенного исследования было определено, что зависть представляет собой один из стимулов для собственников, менеджмента, других сотрудников компании вступить в активную экономическую конкуренцию. В то время как экономическая конкуренция является результатом целенаправленных действий, продиктованных как ощущением зависти, так и влиянием прочих мотивов и стимулов человека.

Зависть и экономическая конкуренция являются понятиями, которые находятся в разных смысловых плоскостях, но при этом являются взаимосвязанными между собой определенным образом. Для выявления такой зависимости следует рассмотреть подходы к обоснованию их сущности.

В советском словаре по этике такое понятие как зависть определяется как неприязненно-враждебное чувство по отношению к успехам, популярности, моральному превосходству или преимущественному положению другого лица [8, с. 90]. Такое определение подчеркивает негативную сторону этого чувства, однако в работах других практиков и ученых отсутствует единодушие по соответствующему вопросу. Некоторые авторы считают, что зависть может быть как положительным, так и отрицательным понятием, например, положительной будет «белая зависть», стимулирующая движение в сторону определенного идеала.

С другой стороны, можно согласиться с утверждением, что речь идет об определенном чувстве, которое субъект испытывает по отношению к качествам другого лица. Поскольку такое определение было сформулировано еще в прошлом столетии, то меньше внимания уделяется зависти к материальным благам, доступным другому человеку. Это объясняется особенностями действующей идеологии в культурном советском пространстве, но в целом такие же неприязненно-враждебные чувства можно испытывать и по отношению к имуществу, доходу, другим экономическим параметрам иного лица.

По справедливому утверждению Е. Н. Чабелец, в социально-психологической литературе имеется множество исследований, как теоретических, так и эмпирических, посвящённых изучению детерминант зависти [10, с. 33].

По мнению психолога Н. В. Дмитриева, зависть представляет собой защитную реакцию на угрозу Я, возникающую при невозможности реализовать свою потребность [3, с. 133]. Все же следует обратить внимание, что зависть возможна и в тех случаях, если у лица есть необходимые возможности, знания, знакомства или любые другие ресурсы, позволяющие удовлетворить ту или иную потребность. При этом само выстраивание актуальных приоритетов удовлетворения своих материальных и нематериальных потребностей может приводить к тому, что объект зависти представляет собой не первоочередную цель для достижения. Несмотря на это, такой субъект все равно может испытывать неприятные чувства по отношению к материальным или нематериальным успехам другого.

Кроме этого, реакция зависти может возникать и в случае с ситуацией, когда субъект, испытывающий соответствующие чувства, уже владеет определенным объектом, но не желает, чтобы другие лица достигли того же. В этом случае можно говорить о защитной реакции своего социального или другого положения, обеспечивающегося наличием в распоряжении определенного объекта.

Таким образом, можно согласиться с тем, что в определенной системе моральных установок, в рамках психологии конкретного человека зависть действительно может оказаться защитной реакцией, но не всегда речь идет об оправдании своей неспособности овладеть определенным объектом зависти.

В соответствии с философией бинарной множественности, зависть — бинарно множественное чувство — от полностью позитивного (восхищения чужими достижениями и произведениями) до негативного (страдания и желание уничтожить объект зависти) [9, с. 60]. Такое определение подчеркивает широкий спектр чувств внутри общего понятия зависти, а именно от полностью положительного, то есть восхищения определенным объектом, достижениями, успехами другого лица, до полностью негативных, связанных с личными страданиями из-за таких успехов другой стороны. Кроме этого, зависть может стимулировать к активным деструктивным действиям, связанным с уничтожением объекта зависти, устранением результатов, подтверждающих успех или высокое положение лица, которому завидуют.

Конечно, на практике не следует говорить о бинарном свойстве зависти, а именно или положительном, или негативном. Человеческие чувства динамичны по своей природе, то есть тот факт, что в один момент лицо испытывает чувство благожелательной зависти, не означает, что в следующий момент, например, в ответ на недостойное отношение со стороны субъекта, которому завидуют, человек, который завидует, не начнет проявлять негативную сторону зависти.

Таким образом, можно согласиться с тем, что зависть находится на широком спектре возможных практических проявлений и внутренних переживаний субъекта, но все же нельзя согласиться с тем, что это определенное бинарное состояние.

К. И. Королева, изучая понятие зависть, приходит к выводу, что оно включает в себя двух человек, субъекта и объекта, в которых происходит сравнение себя с другим человеком или объектом [4, с. 28]. Все-таки объектом будет скорее имущественное положение, определенная вещь, нематериальные блага, успех, популярность, которыми владеет противоположная сторона. То есть это то, что непосредственно вызывает зависть. Основным субъектом будет лицо, испытывающее негативные чувства.

Таким образом, можно понять, что отсутствует единодушие касательно сущности зависти. Одни авторы говорят о таком понятии, как о крайне негативном и деструктивном, в то время как другие признают его природным, имеющим большое количество проявлений: от положительных до негативных.

Очевидно, что зависть может приводить к конкуренции, например, если она побуждает человека достигать условий, обеспечивающих такое же

или лучшее положение. В таком случае сама по себе зависть может быть как продуктивной, так и контрпродуктивной. Во втором случае мысли и действия будут в большей степени направлены на ухудшение положения человека, владеющего объектом зависти, либо на уничтожение такого объекта. Конечно, речь идет о том случае, если зависть все же побуждает человека к определенным действиям.

В случае же с продуктивным появлением зависти следует говорить о ситуации, когда человек, который завидует, предпринимает активные меры для улучшения своего положения и достижения желаемого. При этом такие действия не направлены напрямую на ухудшение положения человека, владеющего объектом зависти.

Рассмотрев различные определения, целесообразно предложить собственное, согласно которому зависть представляет собой комплекс чувств широкого спектра от восхищения до неприятно-враждебного состояния из-за ощущения недостатка, вызываемого социальными и экономическими успехами другого лица. Положительной стороной такого определения по сравнению с теми, которые предлагают другие авторы, является тот факт, что учитывается как возможная «белая зависть», нейтральная, так и отрицательная. Зависть может сопровождаться и признанием успеха другого человека, и отрицанием его успешного положения. Кроме этого, в таком определении учитывается, что зависть — сложное чувство, которое может быть разделено на несколько элементов. Также в определении нет попытки перечислить все возможные объекты зависти, будь то успех, популярность, моральное преобладание, доступ к материальным благам, доход, имущественное положение, а сами объекты группируются по ключевому критерию. Как указано в определении, зависть связана с определенным недостатком, причем речь не обязательно идет о таком недостатке, которое не позволяет продолжать нормальную жизнедеятельность.

Если зависть имеет прямое отношение к сфере человеческой психологии, то такое понятие как рыночная конкуренция связана с хозяйственной деятельностью человека. При этом если на начальном этапе развития экономики считалось, что человек представляет собой максимально рациональное лицо, то в дальнейшем большое количество исследователей-экономистов доказали, что часто человеком движет не меркантильный четкий расчет, а чувства и эмоции. В том числе вступление в конкуренцию и активное усиление такого процесса может быть связано как с реальными возможностями улучшения своего положения компанией за счет других участников рынка, так и с нерациональным желанием не признавать невозможность получения необходимого эффекта в случае продолжения противоборства.

Само понятие конкуренции многогранно, о чем свидетельствует множество подходов для его объяснения. Конкуренция — это борьба, состязание, соперничество за определенные блага, будь то материальные или нематериальные [2, с. 348]. В целом можно согласиться с тем, что конкуренция представляет собой соперничество и борьбу. При этом такое понятие довольно универсальное, поскольку касается не только рыночной экономики, но и других сфер взаимодействия людей, либо даже нечеловеческих экосистем.

На современном этапе развития конкуренция может проявляться в самых различных пространствах хозяйственной системы. Кроме наиболее очевидного примера, а именно конкуренции на рынке товаров и услуг, происходит также конкуренция между сотрудниками на рынке труда, между работодателями на соответствующем рынке работодателей. Противоборство происходит и на более высоких уровнях, между социальными группами, преследующими различные интересы. Конечно, постоянной является конкуренция между различными регионами, интеграционными объединениями, странами за получение доступа к тем или иным благам. Таким образом, конкуренция проявляется в различных сферах человеческой жизни, причем как в экономическом пространстве, так и в социальном и личностном.

С. Я. Пастушенко предлагает следующее определение исследуемого понятия. Конкуренция означает борьбу между двумя и более сторонами, действующими независимо друг от друга, чтобы защитить свой бизнес, обеспечив наиболее выгодные условия для потребителя [6, с. 233]. Все же для любого бизнеса первоочередной целью выступает обеспечение высокого уровня имущественного положения собственников. Причем ежегодная рентабельность собственного капитала ожидается на уровне выше, чем доходность по альтернативным инструментам размещения капитала, например, по депозитным вкладам, облигациям и акциям корпоративного сектора, облигациям федерального займа. Ведь в противном случае, если на системной основе предприятие будет демонстрировать рентабельность и эффективность ниже, чем это характерно для альтернативных инструментов, то собственники быстро реализуют свою долю и перенаправят имеющийся у них капитал в другие инструменты.

Поэтому в таком случае конкуренция преследует цель удовлетворения потребностей собственников, причем в итоге, если речь идет о конкурентном пространстве с большим количеством потребителей и производителей, можно ожидать достижение ситуации наиболее выгодных условий для потребителя. То есть это не самоцель начала конкурентной борьбы, а лишь логическое завершение при определенных объективных обстоятельствах.

Так, если обратить внимание на историю конкуренции в течение последних столетий, можно отметить, что не всегда использовались экономические методы. Устранить конкурента можно и с помощью политических, маркетинговых инструментов, что не означает победу компании, сделавшей ставку на максимальное удовлетворение потребителя. Поэтому указанное определение подходит больше для развитых стран с устоявшимися законами по защите добросовестной конкуренции.

Можно согласиться, что конкуренция означает борьбу между несколькими сторонами для защиты своего бизнеса, но все же не всегда такие субъекты действуют независимо друг от друга. Часто определенные действия конкурентов, например, снижение цены на определенные товары и услуги, могут приводить к ответной реакции, то есть пропорциональному снижению того же параметра для собственного ассортиментного предложения. Рынок представляет собой гибкую динамическую среду, поэтому нельзя говорить о каком-либо сотрудничестве или борьбе между субъектами, действующими в одной нише, независимо друг от друга.

Конкуренция означает соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка [1, с. 303]. В целом с таким утверждением можно согласиться с точки зрения конкуренции на рынке товаров и услуг. Каждая компания желает занимать устойчивое рыночное положение, а достичь такой ситуации можно только в условиях целенаправленного ухудшения положения других прямых конкурентов.

Сотрудники ЦБ РФ считают, что «конкуренция» имеет положительный контекст и логически противопоставляется другому полюсу – монополии [7]. То есть конкуренция несет в себе созидательный потенциал, так как приводит к активизации управленческого и рационализаторского потенциала трудового коллектива. Происходит активный поиск возможностей снижения себестоимости товаров и услуг, что сделает их более конкурентоспособными на рынке. При этом также активно предпринимаются меры по интенсификации коммуникации с целевой аудиторией, используются другие возможности для формирования лояльности и решения других задач, связанных с усилением своего рыночного положения.

В противовес этому, как указывают сотрудники регулятора, в случае возникновения монополий, стимул удовлетворять потребности клиентов и искать возможности для максимально эффективного выстраивания бизнес-процессов, снижаются. В таком случае отсутствие конкурентов позволяет навязывать условия касательно товаров и услуг клиентам, что ухудшает их положение.

Таким образом, если сопоставлять понятия зависти и конкуренции, то зависть будет скорее определенными эмоциями, побуждающими конкурировать на рынке. Однако результатом такого явления может быть как улучшение положения различных участников рынка, так и их ухудшение в том случае, если компания использует инструменты недобросовестной конкуренции.

Говоря о зависти в рамках экономической конкуренции, следует отметить, что она может возникать у самых различных участников такого процесса. Например, это касается собственника, инициирующего формирование определенной бизнес-модели, направленной на улучшение уровня его благосостояния. Однако кроме непосредственного улучшения имущественного положения также на определенном этапе развития собственник может завидовать имиджу конкурента, как благотворителя, конкуренту, как общепризнанного лица, оказывающего положительное воздействие на положение сотрудников, стейкхолдеров, лица, не связанного непосредственно с деятельностью компании. Например, часть прибыли может постоянно направляться на благотворительные инициативы, стипендии студентам, поддержку бездомных или других социально уязвимых групп. Таким образом, даже конкурируя между собой собственники различных бизнесов не всегда обращают внимание лишь на материальную сторону результативности функционирования компании, но и на различные социальные аспекты.

В таком контексте высший менеджмент также может проявлять зависть в тех случаях, если управленцы других компаний способны достичь более высоких финансовых результатов. Низкие индикаторы рентабельности компании будут говорить о том, что опыт, навыки, образование, знания хуже, чем у менеджмента компании-конкурента. Это особенно легко заметить в случае, если предприятия действуют в одной и той же нише и производят похожую продукцию.

Проявление зависти возможно и в случае с отдельными сотрудниками, хотя в таком случае речь идет как о зависти касательно положения других сотрудников той же компании, так и касательно возможностей, зарплаты, социального обеспечения сотрудников в других компаниях. Несмотря на тот факт, что бизнесы постоянно пытаются минимизировать объем доступной о них информации, но все же происходит постоянная коммуникация между специалистами из различных сфер и предприятий. Это означает, что сотрудникам становится известно о лучшем или худшем положении их коллег. Очевидно, что в таком случае также может возникать зависть, что в дальнейшем приведет либо к положительным и целенаправленным действиям, призванным улучшить собственное положение, либо к негативным, связанным с ухудшением положения лица, вызывающего зависть.

О. Ю. Луговой указывает, что экономическая конкуренция представляет собой соперничество экономических субъектов за достижение частных целей, нереализуемых автономно [5, с. 67]. Частично с таким утверждением можно согласиться, так как для экономики характерно ограниченное количество ресурсов, при этом желания и потребности людей фактически бесконечны. Используя методы экономической борьбы, вполне можно улучшить свое положение за счет ухудшения положения других рыночных участников. Причем ухудшение положения не выступает самоцелью экономической конкуренции, но при этом постоянно наблюдаемым побочным эффектом.

Рассмотрев различные определения, можно сформулировать собственное. Экономическая конкуренция означает борьбу между различными субъектами в экономических пространствах рыночного типа, будь то на рынке товаров и услуг, рынке труда, рынке работодателей, международном рынке и т.д., и связана с попыткой получить более высокий финансовый результат в процессе реализации своей бизнес-модели. Положительной стороной такого определения является тот факт, что оно не выделяет желание получить доступ к большему объему ресурсов, так как это не всегда приводит к улучшению имущественного положения. Например, если

Рис. 1. Соотношение зависти и экономической конкуренции.
Источник: составлено автором.

ниша является ограниченной и потенциала роста спроса нет, то компании более выгодно использовать относительно ограниченный объем доступных финансовых средств для генерирования высокой рентабельности собственного капитала.

Анализ различных понятий позволил определить соотношение между завистью и экономической конкуренцией, что схематично отражено на рисунке 1.

Таким образом, можно сделать вывод, что зависть представляет собой один из стимулов для собственников, менеджмента, других сотрудников компании вступить в активную экономическую конкуренцию. Причем зависть не единственный стимул, возможны и другие мотивы психологического характера. Зависть является частью внутренних эмоций и переживаний различных стейкхолдеров, связанных с предприятием, вступающих в экономическую конкуренцию, в то время как сама конкуренция представляет собой практическое проявление целенаправленных действий, вызванных, в том числе, и завистью. То есть конкуренция — это внешнее проявление зависти, а также других стимулов и мотивов.

Библиографический список

1. *Архипов А. И.* Экономический словарь. — М. : Проспект, 2017. — 672 с.
2. *Байсаева М. У.*, *Астамирова Х. Х.* Сущность конкуренции и ее значимость в рыночной экономике // Вопросы устойчивого развития общества. — 2022. — № 6. — С. 347—350.
3. *Дмитриева Н. В.* Психология зависти // Сибирский педагогический журнал. — 2005. — № 2. — С. 133—141.
4. *Королева К. И.* Сущность ключевых подходов к определению понятия зависти в психоанализе // IV Фрейдовские чтения. — 2019. — С. 24—35.
5. *Луговой О. Ю.* Межгосударственная экономическая конкуренция // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 7—1. — С. 66—73.
6. *Пастушенко С. Я.* Подходы к определению сущности и основных особенностей понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Сборник научных работ серии «Государственное управление». — 2021. — № 23. — С. 231—238.
7. Подходы Банка России к развитию конкуренции на финансовом рынке. Доклад для общественных консультаций. — URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/90556/Consultation_Paper_191125.pdf (дата обр. 16.08.2025).
8. Словарь по этике / под ред. И. С. Кона. — М. : Политиздат, 1981. — 430 с.
9. *Тетиор А. Н.* Зависть: от древнего инстинкта к ярким бинарно множественным эмоциям и влиянию на эволюцию // Sciences of Europe. — 2020. — 57—3 (57). — С. 53—60.
10. *Чабелец Е. Н.*, *Новикова Д. В.*, *Ткач М. И.* Социально-психологические факторы зависти // Образовательный процесс. — 2023. — 1(78). — С. 33—38.