



Осипов В. В.

ДИСБАЛАНС СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЙ ОБЪЕКТИВНУЮ СУЩНОСТЬ ЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Показаны несовершенство классических представлений о конкуренции и неэффективность классификации типов конкуренции по количеству продавцов и покупателей. Предложен новый, более простой и объективный критерий классификации — баланс между спросом и предложением. Баланс «спрос — предложение» позиционируется как концептуальная основа новой теории конкуренции — «золотое правило конкуренции». В работе использован функционально-целевой подход.

Ключевые слова: функционально-целевой подход, экономика, конкуренция, баланс между спросом и предложением, «золотое правило конкуренции».

1. Введение

Изменение политического строя и соответствующая смена парадигмы функционирования экономики независимых государств на территории бывшего Союза ССР, выразившиеся в переходе к рыночной модели функционирования экономики и соответствующем отказе от прежних теоретических представлений, основанных на принципах диалектического материализма (в частности, политэкономии социализма), привели к невозможности использования прежнего материалистического фундамента в новой экономической модели. При этом опора на диалектический материализм, но уже в части использования его другого направления (политэкономии капитализма), хотя и трактующей суть теоретических основ новой экономики с материалистических позиций, но в невыгодном для режима действующей власти свете (как средство эксплуатации трудящихся), оказалось невозможным по идейно-политическим соображениям. Таким образом, в связи с утратой прежнего материалистического фундамента экономической теории, основанного на принципах диалектического материализма, актуализировался вопрос поиска новых естественнонаучных основ теоретической модели экономики, соответствующих теперь уже рыночному способу удовлетворения общественно-необходимых потребностей.

2. Общее состояние проблемы и постановка задачи

В качестве альтернативы плановому способу производства и удовлетворения общественно-необходимых потребностей, основанному, в идеале, на программно-целевом подходе и целенаправленном государственном администрировании, в рыночной экономике традиционно принято противопоставлять «невидимую руку рынка» — некий мифический адаптивный механизм, основным действующим началом которого принято рассматривать рыночную конкуренцию. Однако, до сих пор остается неясным, на действии каких материальных факторов основано функционирование этого механизма — основы

проявления конкуренции, если неизвестны даже мера измерения и количественные характеристики данного явления? Другими словами, актуален поиск ответа на вопрос: что из себя представляет на материальном уровне базовый первичный механизм конкуренции, из которого логически следуют все ее возможные свойства и проявления?

Как автором данной работы уже отмечалось, необходимость развития среднего и особенно малого бизнеса, как одного из важнейших институциональных факторов развития новой экономики, привносит высокие требования к простоте и понятности теории конкуренции для всех участников экономического процесса, вплоть до рядовых работников производственного сектора [1]. Фактически теория конкуренции в ее желаемом состоянии должна являться простым, понятным, универсальным и общедоступным рабочим инструментом для управления по данному критерию. По крайней мере, в Российской Федерации это вытекает из позиционирования конкуренции в качестве одного из тезисов Конституции Российской Федерации (п.1 ст. 8 Конституции РФ), которая не должна содержать каких-либо положений, способных вызвать сомнение или неоднозначную трактовку [1]. Не меньшее значение наличие простой и понятной теоретической модели/трактовки конкуренции имеет и для развития экономики Украины.

Особую значимость приобретает необходимость наличия строгого, материалистически адекватного и однозначно трактуемого теоретического представления о конкуренции для законодательных и регулирующих органов, направляющих и координирующих экономическую деятельность в масштабах отрасли, региона, государства, и даже на уровне межгосударственных отношений [1].

3. Анализ литературных данных

О важности и сложности рассматриваемой проблемы свидетельствует тот факт, что проблематика объективных теоретических представлений о конкуренции носит интернациональный характер и не находит принципиального решения в течение длительного исторического

периода времени. *Здесь не обойтись без соответствующего экскурса в историю.*

Впервые принципиально вопрос о необъективности теоретических представлений о конкуренции был поставлен австрийским ученым-экономистом Фридрихом Августом фон Хайеком еще в 1946 году. В своей лекции, прочитанной в Принстонском университете 20 мая 1946 г. (статья «Смысл конкуренции») [2, С. 68–77] он подвергает подробному критическому анализу понятие «совершенная конкуренция», занимающее одну из ключевых позиций в неоклассической экономической теории. По его мнению, понятие «совершенная конкуренция», как ни парадоксально, принципиально исключает любую конкурентную деятельность. Одним из веских аргументов (а есть и другие) в пользу этого мнения является понимание о конкуренции, как динамическом процессе (в противовес типичному для неоклассиков представлению о конкуренции как о статическом состоянии). Ф. А. Хайек считает, что теория совершенной конкуренции, не только далека от реальности, но и зачастую становится источником вредных практических рекомендаций.

Еще одна принципиальная, но до сих пор не решенная проблема в представлениях о конкуренции — коллизия между правом интеллектуальной собственности (патенты, товарные знаки, авторское и издательское право) и условиями развития конкурентных отношений, была сформулирована в апреле 1947 году в докладе того же Ф. А. Хайека на тему «Свободное» предпринимательство и конкурентный порядок» [2, С. 77–84], открывающем одноименную конференцию в Мон-Пелерен/Швейцария.

Как следует из смысла двух стереотипных лекций о конкуренции, прочитанных Ф. А. Хайеком значительно позднее — в 1968 году («Конкуренция как процедура открытия»), к этому времени ситуация в теории конкуренции мало изменилась [2, С. 200–208]. Ф. А. Хайек обращает внимание, что на протяжении примерно 40–50 лет рассуждения экономистов о конкуренции опирались на предпосылки, которые в случае их соответствия действительности сделали бы конкуренцию бессмысленной и бесполезной. При этом он указывает на методологическую специфику, делающей сомнительными выводы любой теории конкуренции. По его мнению, в случаях, когда конкуренция имеет смысл, достоверность теории заведомо невозможно проверить эмпирически. *Поскольку нам неизвестно, что конкретно мы надеемся при помощи конкуренции обнаружить, постольку мы бессильны определить, какова эффективность ее влияния на результаты, потенциально поддающиеся выявлению.* Это возможно на абстрактных моделях и предположительно — в искусственно воссоздаваемых реальных ситуациях, где факты, на открытие которых рассчитана конкуренция, заранее известны наблюдателю. Но в таких ситуациях теория не имеет никакой практической ценности [2, С. 201]. Данный тезис австрийского ученого Ф. А. Хайека автор статьи рассматривает как отсутствие меры измерения конкуренции, свидетельствующее о неизвестности первичного механизма конкуренции, являющегося материальным носителем ее свойств. Другими словами — как отсутствие материалистической модели конкуренции на момент подготовки цитируемой публикации.

Современное состояние проблемы. К сожалению, мало что улучшилось и в современном состоянии данной проблемы. Теоретическая база конкуренции продолжает вызывать справедливые нарекания теперь уже и российских

экономистов-практиков и критически мыслящей части исследователей. Убедительным свидетельством сказанному является мнение С. Г. Светунькова (Государственный университет экономики и финансов, Санкт Петербург) о том, что упомянутая статья Фридриха фон Хайека, недвусмысленно показывающая, что от модели «совершенной конкуренции» следует отказаться, не привела современных экономистов к аналогичному выводу даже спустя 60 лет после ее опубликования [3, С. 60]. При этом значительная часть современных авторов учебников и научных публикаций используют «совершенную конкуренцию» в качестве некоторого эталона, присущего совершенной рыночной экономике, разрабатывая на ее основе идеализированные, противоречащие реальности модели [3, С. 62]. По мнению С. Г. Светунькова, парадокс заключается в самом названии этого объекта, которое вводит в заблуждение неподготовленного читателя, поскольку и сейчас «совершенная конкуренция» вовсе не является той конкуренцией, к которой должно стремиться общество, чтобы стать совершенным. Сравнивая современное видение ситуации с видением фон Хайека, он отмечает что последнему вполне удалась его главная (актуальная и сейчас) задача — «показать, что то, о чем идет речь в теории совершенной конкуренции, вообще имеет мало прав называться «конкуренцией» и что выводы из этой теории не могут принести почти никакой пользы в качестве руководства для политики» [3, С. 61]. При этом ни одно из основных свойств, которыми экономисты наделяют модель «совершенной конкуренции», не соответствует свойствам реальной конкуренции, являясь идеализацией. Как результат, С. Г. Светуньков полностью солидарен с основным выводом статьи фон Хайека о том, что надо отказаться от традиционной модели «совершенной конкуренции» и изучать конкуренцию на реальных рынках, поскольку выводы, вытекающие из исследования «совершенной конкуренции», противоположны экономическим реалиям.

Еще одним свидетельством несовершенства традиционных теоретических представлений о конкуренции является современная модель классификации конкурентных отношений, представленная автором данной статьи — так называемая «Пирамида Осипова» [4, С. 175–187]. По аналогии с известной пирамидой потребностей А. Маслоу, она наглядно показывает сравнительную степень значимости и распространенности различных видов конкуренции. В качестве главных и реальных видов конкуренции автором показаны: а) конкуренция между продавцами и покупателями и б) конкуренция покупателей между собой. Оба этих вида классическая теория конкуренции «не замечает». Конкуренция же между производителями или между продавцами автором позиционируется, как преимущественно гипотетическая — значительно менее распространенная и наименее значимая, чем ее первые два вида. Классическая теория, напротив, продолжает рассматривать этот вид, как парадигму конкурентных отношений.

На пробел классической теории конкуренции фактически указано и современным украинским исследователем Д. В. Стасенко, справедливо отмечающей вышеупомянутый факт наличия конкуренции между покупателями, который никак не представлен в классической экономической теории [5, С. 145–150].

Убедительным подтверждением несовершенства классических представлений о чуть ли не обязательности соперничества производителей стало новое и неожиданно

данное (исходя из этих представлений) явление — так называемое «конкурентное сотрудничество» производителей [6, С. 145–155]. Феномен конкурентного сотрудничества, ставший в последние годы неотъемлемой частью рыночного поведения значительного числа компаний, «переворачивает» традиционные представления о сущности конкурентной борьбы как антагонистического соперничества за лучшие условия на рынке. Беспрецедентный рост кооперации, институционализация широкого спектра межфирменных сетей в качестве новой организационно-управленческой формы совместного функционирования компаний на рынке, обуславливают новую логику перехода от конкуренции к **со-конкуренции** как диалектическому симбиозу соперничества и сотрудничества. В интегральном представлении это свидетельствует о доминировании сотрудничества производителей над соперничеством между ними.

Таким образом, анализ литературных источников по рассматриваемой проблематике показал, что классическая модель «совершенной конкуренции» имеет мало общего с реальностью; производители вместо того, чтобы конкурировать между собой, стремятся к сотрудничеству; а два наиболее значимых и распространенных типа конкуренции (конкуренцию между производителями и потребителями, а также конкуренцию между потребителями) существующая теория вообще игнорирует. Другой же убедительной альтернативы этой теории пока не выявлено. Из выводов С. Г. Светлицова и продолжающей сохранять актуальность аргументации фон Хайека в пользу отказа от модели «совершенной конкуренции», следует необходимость быть до конца последовательными и отказаться также и от многих других идеализированных построений и предпосылок, противоречащих экономическим реалиям [3, С. 66]. Все вышеупомянутое свидетельствует об отсутствии адекватной материалистической теории конкуренции и о необходимости ее разработки.

4. Объект, цель и задачи исследования

Объектом данного исследования выступают теоретические представления о явлении «конкуренция», изложенные в точках зрения различных авторов; а также представленные в изложении различных литературных источников экономические отношения между реальными участниками экономической деятельности, способствующие проявлению конкуренции, как явления.

Цель проводимого исследования заключается в разработке объективного материалистического объяснения механизма действия конкуренции и простой теоретической модели явления конкуренции, доступных для понимания всеми участниками экономической деятельности (индивидуальный предприниматель, линейный производственный персонал, руководитель предприятия, продавец, покупатель). Эта модель должна быть конкретной, свободной от философски-дискуссионных формулировок и предполагать потенциальную возможность количественного измерения конкуренции, как явления.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие практические *задачи исследования*.

1. Консолидировать и систематизировать функционально важные теоретические представления различных авторов о конкуренции и результатах ее действия.

2. Апробировать и использовать новый инструментальный метод исследования — функционально-целевой

научный подход, как средство решения наиболее сложных и хронически нерешаемых задач.

3. Рассмотреть потенциальную возможность представления в качестве оптимального состояния конкурентных отношений не активное соперничество между участниками экономической деятельности, а равенство между спросом и предложением, достигаемое как результат эффективного планирования.

4. Рассмотреть явление конкуренции комплексно — не только с точки зрения конкурентных отношений исключительно между производителями, но и в его органической взаимосвязи между всеми участниками общественно-экономических отношений, включая взаимные отношения между потребителями, а также между потребителями — с одной стороны, и производителями — с другой.

5. Перейти от использования в качестве основного параметра классификации различных видов проявления конкуренции формальных лексико-описательных характеристик рынка (например, по количеству производителей), к объективным количественным мерам измерения параметров конкурентного рынка по конечному результату его функционирования.

6. В качестве функционально-значимой оценки явления конкуренции с точки зрения его полезности, перейти от использования «классического» локального (исходя только из интересов потребителей), к интегральному подходу, оценивающему явление, исходя из интересов благосостояния общества в целом, как единого неделимого целого, представляющего консолидированную общность производителей и потребителей.

7. Уточнить экономическое содержание понятия «конкуренция», исходя из потенциального баланса и безусловного равенства интересов производителей и потребителей (учитывать, что в условиях общественного разделения труда каждый производитель является потенциальным потребителем и наоборот).

8. В качестве основы для создания нового определения (модели) конкуренции, использовать только те критерии, которые могут быть реально измерены с использованием количественных показателей.

5. Попытка решения поставленной задачи путем консолидации известных представлений о конкуренции

Наиболее очевидным путем анализа, с которого было логичным начать первоначальный подход к решению данной конкретной проблемы, является дескриптивный — стремление проанализировать то, что думают о проблеме уже рассматривавшие ее известные ученые и представить их консолидированное мнение. Именно такая работа и была ранее проделана автором настоящей публикации. Результатом данной работы стала отдельная глава в коллективной монографии, описывающая опыт дескриптивного исследования теоретической сущности конкуренции [1]. В ходе данного исследования автором было проанализировано содержание 53 различных источников, включая работы самого автора.

Однако, в итоге проведенного исследования выяснилось, что рассмотренные в нем работы предшествующих исследователей не связаны между собой как единым целевым замыслом, так и едиными исходными условиями, заложенными в подбор исходной фактографической

базы у каждого из исследователей. Соответственно, у рассмотренных работ отсутствует своеобразный общий знаменатель, основанный на этих факторах. Поэтому решить поставленную задачу автору не удалось, а объективная консолидация результатов таких работ на базе поставленной им задачи оказалась принципиально неосуществимой [1].

Общей тенденцией классических подходов представленных в работе ученых к обозначенной проблеме, обнаружилось также их стремление рассматривать ее на гипотетических, мало актуальных для практики примерах, значительно снижающих практическую направленность результатов таких исследований. Это также препятствовало приближению их результатов к более конкретной цели данного исследования.

В процессе проведенного обсуждения точек зрения известных ученых автору пришлось неоднократно сталкиваться с разночтениями или разногласиями при оценке конкуренции различными весьма авторитетными учеными. При этом в локальных рамках каждого из исследований доводы ученых были вполне корректными, а преобладающая часть разногласий носила чисто внешний характер — была вызвана опять-таки отсутствием единой консолидирующей цели, обеспечивающей направленность работ на совершенно конкретный единый результат. У автора сложилось субъективное впечатление, что каждый из цитируемых ученых рассматривал явление именно с той точки зрения, которую сам для себя считал наиболее актуальной или имел возможность что-либо о ней сказать. При этом, не очень заботясь о согласовании цели своего исследования с целями других исследователей, или вообще не акцентируя внимание на целевых установках своего исследования. (Вспомним известную притчу о трех слепых мудрецах, которые описывали слона по частям: один ощупывал и описывал только хобот, другой — только ногу, а третий — только хвост) [1].

Что же касается чисто утилитарной цели, заявленной автором данной статьи, — сделать теорию конкуренции интуитивно понятной каждому нуждающемуся в ней участнику реальной экономической деятельности (вплоть до индивидуального предпринимателя, мастера производственного предприятия или продавца на рынке — включительно), то стремления к достижению именно такой цели в работах цитируемых исследователей не обнаружилось вообще. Это привело к невозможности получить соответствующий результат и после объединения квинтэссенции содержания данных работ.

Таким образом, главным выводом проведенного автором дескриптивного исследования явилось отсутствие явного позитивного результата. Используя в качестве основы, ставшие уже классическими труды известных ученых, автору не удалось получить внятную модель конкуренции, позволяющую использовать ее как простой и надежный рабочий инструмент (если взять за парадигму таковой закон Ома, теорему Пифагора или закон Архимеда).

6. Полезные выводы из результатов первой неудачной попытки консолидации научных представлений о конкуренции

Тем не менее, даже за счет более конкретного и практически ориентированного подхода к рассмотрению явления, чем в трудах классиков экономической

школы (конкретизации целевых установок), в ходе дескриптивного исследования автором все же были получены некоторые полезные выводы локального значения, которые могут пригодиться при дальнейшем анализе проблематики конкуренции, в контексте поставленной автором задачи [1]:

Во-первых, это вывод о том, что конкуренция не обладает стабилизирующим свойством для экономики. Т. е., использование механизма конкуренции не может сделать рыночную экономику саморегулируемой и стабильной. Это следует из наличия цикличности, т. е. колебательного процесса, как неотъемлемого свойства рыночной (потенциально конкурентной) экономики.

Во-вторых, сделан вывод о сущности материальной предпосылки для возникновения конкуренции (в данном случае речь пока что идет лишь о конкуренции производителей или продавцов). В соответствии с историческим опытом и выводами логического анализа, таковой является избыток предложения товаров или продукции, при котором предложение превышает платежеспособный спрос на соответствующую продукцию.

В-третьих, сделан вывод, что в общем случае реально обнаруживаемым проявлением конкуренции на материалистическом уровне является ущерб или убытки, которых нет в случае отсутствия конкуренции. Это влечет за собой два принципиально важных следствия:

а) в интегральном масштабе (для общества в целом) конкуренция — скорее вредное явление, чем полезное;

б) так как любой ущерб или убытки могут быть измерены непосредственно в натуральном виде или выражены в его финансовом эквиваленте, то благодаря такому пониманию ситуации создаются предпосылки для возможности количественного измерения конкуренции.

В-четвертых, установлено, что определяющим признаком наличия конкуренции является общий небаланс между спросом и предложением. Из этого следует принципиально важный вывод, что к появлению конкуренции может приводить любая форма этого небаланса. Соответственно, классическая конкуренция производителей не является единственно возможной формой конкуренции. Ввиду возможности трех конкретных видов несбалансированности, потенциально возможно и 3 соответствующих им вида конкуренции: а) между производителями; б) между потребителями; в) между производителями — с одной стороны, и потребителями — с другой.

В-пятых, поскольку в типичном случае небаланс является результатом отсутствия объективного планирования, введение эффективного планирования в экономике позволит избежать конкуренции и соответствующих ей потерь.

В-шестых, поскольку небаланс также является и следствием неурегулированности (т. е. отсутствия надлежащего регулирования, как самой примитивной формы управления), то конкуренция является и результатом неэффективного управления.

В-седьмых, монопольные формы конкуренции обеспечивают предсказуемость рынка и позволяют вводить в качестве элемента управления долгосрочное и даже стратегическое планирование. В свою очередь, именно долгосрочное планирование позволяет внедрять в производство фундаментальные достижения науки и техники, что при совершенной форме конкуренции, характеризующейся краткосрочностью целевых установок, было

бы принципиально невозможным. Если пролонгировать указанный тренд в сторону полной монополии (т. е. отсутствия конкуренции), то при определенных условиях не исключена возможность достижения ситуации, при которой большинство недостатков конкуренции окажется нейтрализованным (в идеале это будет достижением полностью сбалансированного состояния экономики).

Таким образом, по уже перечисленным причинам автору данного исследования не удалось в рамках существующих теоретических представлений сформировать сколько-нибудь стройное и целостное представление о теоретической трактовке явления конкуренции. Обнаружилось явное расхождение между стереотипными представлениями о конкуренции и ее реальными свойствами, на которые прежде не обращали внимания.

Но невозможность получить решение путем консолидации мнений известных ученых с использованием традиционных методов дала и побочный, позитивный научный результат — привела автора к необходимости использования вышеперечисленных собственных выводов и перехода к новой, не использовавшейся ранее, более прогрессивной методологии — применению функционально-целевого подхода.

Как было показано в цитируемой публикации [1], в рамках реализации предлагаемого подхода необходимо проведение нового, независимого исследования всей рассмотренной области (объекта исследования) целиком: а) желательным одним и тем же лицом или группой (командой) солидарно мыслящих лиц; б) с одной и той же целью; в) цель должна быть сугубо конкретной и практической; г) используемая терминология должна быть предельно конкретной и не содержать никаких абстракций, неоднозначности и предположений; д) при рассмотрении должен быть обязательно учтен опыт работы плановой социалистической экономики России «доперестроечного» периода; е) должны быть применены новые, радикально иные методические подходы к проведению исследования, чем те, которые применялись ранее [1].

7. Опыт решения проблемы с использованием идеологии функционально-целевого подхода

Во исполнение вышеуказанных рекомендаций приступим к решению, используя элементы и идеологию функционально-целевого подхода. Следует сразу оговориться, что общее состояние теоретической базы нового подхода пока еще находится в недостаточно разработанном виде: в своем наиболее полном описании он представлен лишь в сравнительном варианте — как антипод хорошо известному программно-целевому подходу [7]. Хотя наиболее очевидную из рекомендаций данного подхода (понимаемую, как приоритет самых простых методов и решений) можно непосредственно использовать без всяких оговорок. Поэтому в рамках этого подхода начать новое исследование лучше всего с самого простого — с описания наиболее очевидных, количественно фиксируемых показателей и проявлений конкуренции. В частности, классике экономической теории хорошо известна традиционная концепция классификации типов конкурентных характеристик рынков, основанная на явно видимом показателе — анализе количества представленных на рынке продавцов и покупателей. Эта концепция

сортирует по данному критерию все известные типы рынков в диапазоне определений от двухсторонней монополии до совершенной конкуренции [8].

Именно с позиций концепции такой классификации автор данной работы и подошел к рассмотрению конкуренции, предварив ее констатацией ряда очевидных тезисов о сущности конкуренции. Прежде всего, очевидно, что многое из тех конкретных объяснений сущности конкуренции и рынка, которые были предложены в свое время апологетами «невидимой руки рынка», сегодня устарело [9]. Есть доводы в пользу того, что не является исключением и указанная классификация [10]. Тем не менее, аргументы в пользу эффективности свободной конкуренции до сих пор признаются актуальными в научном сообществе. Большинство национальных экономик также по-прежнему ориентируется на рыночную систему организации экономики, доминирующая роль в обеспечении функционирования которой отводится конкуренции. Поэтому актуальна необходимость дальнейшей систематизации и упорядочения всех компонентов рыночной экономической теории, включая вопросы систематизации и классификации как теории конкуренции в целом, так и ее отдельных аспектов, таких, например, как вопросы современного понимания критериев классификации конкурентных отношений.

В качестве условия для упорядочения классификации конкурентных характеристик рынков, имеет смысл конкретнее выяснить то, что в экономическом анализе вообще подразумевается под концепцией конкуренции и как она связана с рынком. При рассмотрении общей системы организации рыночной экономики обнаруживается, что определенные сложности возникают как при осмыслении достаточно аморфного понятия «рынок», так и более конкретного — «конкуренция». Это может быть вызвано нестрогой определенностью целевой идеологии рынка, как концептуального понятия, в рамках которого позиционируются все процессы, характеризующие экономическую деятельность общества по удовлетворению потребностей современного человека.

По мнению одного из исследователей, реально проявляющиеся в экономической практике явления, такие, как изменчивость, приспособление и конкуренция, представляют собой однотипные, по своей сущности, процессы, что предполагает наличие в их основе единого и общего для всех, вполне материального механизма [11]. Однако, по мнению автора статьи, существующее представление о конкуренции носит скорее аллегорический и дискуссионный, чем строго детерминированный и терминологический характер, определяющий конкретную сущность этого механизма. (Неоспоримым аргументом в пользу вышесказанного служит отсутствие количественной меры измерения конкуренции). Сказанное можно объяснить историческими причинами формирования соответствующей терминологии. По мнению Ф. Хайека, понятие «конкуренция» пришло в экономическую теорию из бытового языка (а не наоборот, как это было бы необходимо для обеспечения терминологической строгости данного понятия). Кроме того, применительно к экономической теории, в течение длительного периода времени этим словом было принято обозначать лишь независимое соперничество двух или более лиц [12]. Но конкуренцию нет смысла рассматривать в отрыве от реальной действительности, допускающей значительно более вольную трактовку этого понятия. Как указывает

Дж. Стиглер: «...такое широко употребляемое слово, как «конкуренция», еще меньше защищено ограничениями и уточнениями от возможностей разных толкований» [12]. А Хайек еще и обращает внимание на субъективный фактор в действии механизма конкуренции: «Чтобы конкуренция приносила благоприятные результаты, ее участники должны соблюдать определенные правила поведения, а не прибегать к физической силе. Признавая, что правила отбираются преимущественно в процессе конкуренции в соответствии с их относительной ценностью для выживания человека, мы никоим образом не ограждаем их от тщательного критического разбора» [11]. По утверждению этого же автора, только еще предстоит показать с помощью экономического анализа, каким образом спонтанно возникающие правила в целом содействуют выживанию человека на рынке в условиях конкуренции. В большинстве случаев в литературных источниках как специального, так и неспециального характера авторы связывают этот термин с представлением о конкуренции вообще [13]. Которая, в свою очередь, неразрывно связана с понятием «рынок», поскольку реально проявляется только в условиях рынка и действует в рамках регулирующих этот рынок правил.

По мнению В. А. Бердникова [8], существует много трактовок понятия «рынок», в которых обычно рассматривают сущность конкуренции. При этом большинство авторов в экономической теории понимает под рынком определенный социально-экономический институт [14] и/или место встречи [15], где люди вступают во взаимодействие для торговли друг с другом [16]. Но реальный рынок весьма многообразен: он ассоциируется не с каким-то одним монорынком [17], а с наличием системы, большого количества разных физических рынков. Различие рыночного многообразия в пособиях и курсах о рыночной действительности конкретизируется с целевой точки зрения в виде конкретных рынков, классифицируемых по целевому признаку: например, в пространственном отношении, территориально-географическом [18], отраслевым [19], продуктовым; а также в форме организации: полипольный, олигопольный, монопольный, регулируемый и т. д. Главный интерес для автора статьи представляет одна из классических теорий рынков, структурирующая типы рынков по одному из структурных признаков [20]. Она позиционирует различие между типами рынков в соответствии с их формальными структурными характеристиками — по числу участвующих в обмене продавцов и покупателей — табл. 1 [8].

Таблица 1

Общепринятая классификация типов конкуренции по критерию количества продавцов и покупателей

Тип конкуренции	Критерий классификации
СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ	Много продавцов, много покупателей
ОЛИГОПОЛИЯ	Мало продавцов, много покупателей
ОЛИГОПСОНИЯ	Много продавцов, мало покупателей
ДВУСТОРОННЯЯ ОЛИГОПОЛИЯ	Мало продавцов, мало покупателей
ДУОПОЛИЯ	Два продавца, много покупателей
ДУОПСОНИЯ	Много продавцов, два покупателя
МОНОПОЛИЯ	Один продавец, много покупателей
МОНОПСОНИЯ	Много продавцов, один покупатель
ДВУСТОРОННЯЯ МОНОПОЛИЯ	Один продавец, один покупатель

Как известно, в свое время были выделены две основные концепции конкуренции, одна из которых акцентирует внимание на поведении продавцов и покупателей, а другая — на структуре рынка. Существенно значимым здесь является то, что общеизвестные комментарии Адама Смита, в отношении поведенческих и структурных характеристик, определили, по мнению автора статьи, доминирующую направленность экономических исследований в течение восемнадцатого и девятнадцатого столетий. В понимании Адама Смита конкуренция характеризуется долгосрочными тенденциями, которые могут наблюдаться, несмотря на действие краткосрочных флюктуаций. Соответственно, эти тенденции должны быть настолько длительными, насколько это необходимо для перемещения ресурсов из отраслей с относительно низкими прибылями в те отрасли, в которых могут быть получены сравнительно более высокие прибыли. В свою очередь, это зависит от ряда структурных условий, в частности, от отсутствия препятствий для перемещения ресурсов. Понимая, что в краткосрочном плане ресурсы являются относительно немобильными, Адам Смит и его последователи полагали, что преимущества процесса рыночной конкуренции могут быть полностью реализованы только в долгосрочном плане. Не исключено, что именно поэтому вторая, преимущественно структурная, концепция конкуренции оказалась более удобной для анализа и благодаря этому вышла на первое место. В этой концепции идеальным примером конкурентного рынка принято считать такой рынок, на котором число фирм, реализующих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара посредством изменения объема реализации.

Тем не менее, даже интуитивно понятно, что если следовать сугубо материалистическому пониманию ситуации, то функциональная структура рынка должна определяться не столько количеством фирм, ибо этот показатель может быть чисто формальным, сколько степенью влияния этих фирм на рынке. Последнее надежнее всего определить, исходя из фактического объема предложения и зависимо от него баланса между спросом и предложением, а также доли каждой из представленных на рынке фирм в совокупном балансе. Вследствие крайне малого влияния каждой из фирм при «классическом» варианте совершенной конкуренции, а также отсутствия координации их действий (по умолчанию предполагается, что сговор отсутствует), изменение количества таких фирм мало на что влияет.

Кроме того, количество фирм является показателем структурным, и соответственно, статическим. По мнению же автора статьи, конкуренция является принципиально динамичным процессом (иначе дезавуируются все ее потенциальные свойства, как средства регулирования и оптимизации экономики). Поэтому статическая модель к конкуренции неприменима в принципе. Последнее соответствует и точке зрения С. Г. Светунькова, в свою очередь, солидарного с соответствующей аргументацией Фридриха фон Хайека [3, С. 61–62]. Автор статьи считает, что по отношению к конкуренции предшествующими исследователями был допущен определенный конформизм — подмена или утрата целевых установок в виде ухода от принципиального, но трудного решения проблемы к более удобному, хотя и меньше соответствующему

реальности. Понятно, что классифицировать по количеству фирм гораздо удобнее и нагляднее, чем по их функциональным количественным характеристикам — фактическим объемам производства каждой из фирм. (Подобная подмена целевых установок в ее современной интерпретации, но применительно к производственной, а не научной деятельности, получила свою известность как явление «пофигизм» и подробно исследовалась автором на примере поведения персонала ОАО «АВТОВАЗ» в г. Тольятти) [21]. Не исключено, что именно в стремлении к удобству произошла подмена того определения, которое должно было быть получено исходя из условия реализации главных целевых задач, на то, которое получено исходя из минимизации интеллектуальных затрат на разработку научной теории. Т. е. функциональный подход, реально необходимый для применения на практике к определению критерия классификации, был заменен исследователями на более удобный формальный подход. (Похожая ситуация имеет место и по отношению к модели «совершенной конкуренции» в целом. По мнению С. Г. Светунькова, одна из причин того, что некорректная модель «совершенной конкуренции» продолжает доминировать в современной экономической теории, «заключается в том, что она очень удобна для исследователя-теоретика: апеллируя к тому, что конкуренция является «совершенной», он сразу же снимает с себя всякую ответственность за необходимость соотносить свои выводы с экономическими реалиями» [3, С. 62]. В результате такого подхода существенная часть теоретизирующих экономистов оперирует с идеализируемыми моделями, которые, как и модель «совершенной конкуренции», не имеют ничего общего с реальной экономикой [3, С. 62]).

В данном контексте также актуален сходный итоговый вывод, сделанный при оценке другого аспекта этой же ситуации В. А. Бердниковым, утверждающим, что хотя цена и является параметром для конкурирующих продавцов, однако она определяется рыночными силами, а точнее — установившимся режимом рынка и поэтому не может сознательно контролироваться продавцом. По его мнению, рассмотрение цены, как параметра конкурирующей фирмы в условиях совершенной конкуренции — по сути дела, явление весьма субъективное. Если рыночная кривая спроса пологая и непрерывная, то вовсе не обязательно, что изменение продаж повлияет на рыночную цену. Это влияние может быть настолько незначительным, что станет практически неощутимым для продавца, который поэтому вполне может действовать так, как если бы этот эффект был фактически равен нулю [8]. Данный аргумент также допустимо рассматривать, как довод в пользу невозможности ценовой конкуренции в условиях наличия множества малозначительных продавцов.

Поскольку в указанном случае доля каждой фирмы на таком рынке ничтожно мала (это следует из определения совершенной конкуренции), то с формально-логической точки зрения сказанное дает основания полагать и об отсутствии конкуренции в целом. И даже о том, что классическое определение критериев конкурентного рынка фактически является определением неконкурентного рынка! В самом деле, задумаемся над тем, как может любая формирующая указанный рынок фирма повлиять на этот рынок, даже снизив цену своей продукции вплоть до нуля, если согласно классическому определению «ее доля на рынке настолько мала, что

она самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж»? Отметим, что сговор фирм отсутствует по базовому определению совершенной конкуренции (он относится к числу деструктивных действий, преследуемых по закону), поэтому отсутствует и взаимная координация в действиях фирм. Товар будет немедленно скуплен (не исключено, что и фирмами-конкурентами), а самопожертвования такой фирмы рынок в целом просто не заметит. В случае же радикального завышения данной фирмой цены на свой товар, оно также не повлияет на ценообразование. Такой товар никто не купит, поскольку явное большинство аналогичного товара на рынке предлагается по более низкой цене.

В результате указанных рассуждений автор статьи пришел к парадоксальному выводу, что при классическом определении критериев конкурентного рынка (по максимуму количества производителей и минимуму доли каждого из них на рынке), реальная конкуренция невозможна принципиально. Соответственно, требуется разработка новых, более объективных критериев, соответствующих материалистической сущности конкуренции, как реального естественного явления.

Не менее неожиданный, но также вполне логичный вывод следует и из элементарного логического анализа другого крайнего состояния рынка при его классической классификации: двусторонней монополии (когда на рынке присутствует только один продавец и только один покупатель). С точки зрения функционально-целевого подхода, истинная конкуренция только и может проявиться в такой ситуации! Поскольку именно в ней каждый из участников экономических отношений может полностью, без посредников и без каких-либо ограничений с третьей стороны влиять на ситуацию (естественным ограничителем выступает лишь сам процесс конкуренции в виде влияния оппонирующего партнера). Только в этом случае не могут реально проявиться ни сговор между продавцами, ни сговор между покупателями. Кроме того, только при наличии одного продавца потенциально возможна максимальная полнота сведений о всем объеме представленного на рынке товара и исключается влияние факторов, связанных со спонтанным или преднамеренным искажением информации о рынке со стороны других его участников (например, рекламного характера). Также полностью исключается неадекватность сравнительного анализа потребителем однородных товаров у других продавцов по всему рынку (из-за отсутствия самой потребности в таком анализе). А именно потенциальную невозможность получения объективной информации такого рода лауреаты Нобелевской премии по экономике 2001 года Джозеф Стиглиц, Джордж Акерлоф и Майкл Спенс рассматривали в качестве решающего условия невозможности полноценной конкуренции (по причине асимметричности информации о ситуации на рынках, вследствие чего покупатель, скорее всего, приобретет не самый лучший товар).

В вышеназванном случае (при двусторонней монополии) проявляется именно тот тип конкуренции, который, согласно новым, наиболее современным представлениям о ней, является наиболее очевидным, типичным и реализуемым в 100 % товарно-денежных транзакций в рыночной экономике — это *конкуренция между производителем и потребителем* [22]. Как следует из новых,

авторских представлений о конкуренции, существуют три основных типа конкуренции [4]:

1. Конкуренция между производителями или продавцами с одной стороны, и с потребителями — с другой, рассматриваемая автором, как парадигма реальных конкурентных отношений [22].

2. Ценовая конкуренция за приобретение товара между потребителями (широко известная в дореформенной России/СССР как «явление дефицита») [23]. В классике «рыночной» экономической теории этот тип конкуренции известности не получил.

3. Конкуренция производителей или продавцов между собой — общепринятый за парадигму в «классической» научной среде, но чисто абстрактный, гипотетический, практически наименее вероятный тип конкуренции [24].

Из представленной выше аргументации, а также из авторского утверждения о необходимости создания материалистической модели конкуренции следует, что существующая трактовка или модель конкуренции рассматривается автором статьи, как в значительной мере идеалистическая и некритично принимаемая на веру.

Это нетрудно показать на следующем примере. Как вполне справедливо указывает один из типичных апологетов позитивной роли конкуренции [25], в большинстве источников нет разногласий по характеристике условий развития рынка свободной конкуренции. Традиционно это следующие взаимосвязанные условия: *а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не влияет на цену реализуемого ею товара; б) реализуемые каждым производителем товары однородны; в) покупатели хорошо информированы о ценах, и если кто-то повысит цену, то потеряет своих покупателей; г) продавцы не вступают в сговор по поводу цен и действуют независимо друг от друга; д) фирмы-производители могут свободно входить на рынок и выходить из него* [25]. (По мнению автора статьи, сюда следовало бы добавить еще и пункт *е) — большое количество фирм, представленных на рынке, — это не указано цитируемым автором явно, но логически следует из смысла его первого пункта*).

Сомнение в реализуемости большинства из этих конъюнктивно связанных между собой условий очевидно. Но еще очевиднее сомнительность обобщающего вывода цитируемой публикации: *«В реальной жизни такая модель встречается крайне редко, но именно она позволяет понять, как происходит процесс формирования рыночных цен, как работает механизм саморегулирования рынка на основе закона рыночной конкуренции»* [25]. С точки зрения здравого смысла такое высказывание равноценно суждению о сущности типовых правил по исключению из этих правил! Однако это не мешает автору публикации [25], как и многим его единомышленникам, судить о конкуренции, как о заведомо прогрессивном явлении, позитивность которого реально доказана. Настолько слепая вера мало чем отличается от религии!

Проблематичность существующего теоретического представления о конкуренции вполне репрезентативно подтверждается фактом отсутствия в экономической науке единого понимания объективной сущности конкуренции, как явления. Сказанное становится очевидным из далеко не полной сводной таблицы известных определений понятия «конкуренция» в ее трактовке современными исследователями (табл. 2). (Эти определения показательны тем, что по умолчанию включают

в себя как уже учтенные консолидированные взгляды классиков экономической теории, так и современное видение ситуации). Первые четыре определения приведенной табл. 2, собранные и систематизированные С. И. Ашмариной и И. А. Плаксиной [26], дополнены пятым — трактовкой сущности конкуренции, представленной автором настоящего исследования, и пока что никем не опровергнутой [27].

Таблица 2

Многообразие известных определений понятия «конкуренция»

№ п/п	Функциональная сущность определения	Авторы определения
1	<i>Конкуренция — это ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями</i>	Т. Г. Философова
2	<i>Конкуренция — это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях</i>	Р. А. Фахрутдинов
3	<i>Конкуренция — это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей</i>	Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршев, Б. А. Райсберг и др.
4	<i>Конкуренция — ситуация наличия на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов (предприятий), при которой последние (предприятия) могут таким образом использовать свои конкурентные преимущества, чтобы успешно реализовывать свой товар и удовлетворять потребности потребителей</i>	И. В. Моисеева
5	<i>Конкуренция — негативный побочный результат от неурегулированности и/или несбалансированности рыночной экономики. Является следствием небаланса между спросом и предложением и представляет собой интегральную характеристику всего многообразия негативных последствий, инициированных данной причиной</i>	В. В. Осипов

Внимательный анализ первых четырех определений табл. 2 указывает на нестыковки даже внутри текстов самих указанных определений, не говоря уже о разночтениях этих определений между собой и о сомнении в их соответствии объективной реальности. Например, в определении по п. 3 содержится противостественное объединение целевых установок конкурирующих предприятий и покупателей — стремление процесса конкуренции одновременно удовлетворить как интересы предприятий, так и интересы покупателей, хотя эти интересы, в общем случае, не могут совпадать между собой (предприятию выгодно дороже продать, а потребителю — дешевле купить). В определениях по п.п. 2 и 4 имеется тавтология или заикленность (типа: «масло — это продукт, обладающий свойствами масла»). Т. е. определение пока еще не определенному явлению «конкуренция» дается со ссылкой на это же самое явление «конкуренция», как будто бы оно уже определено.

Глубокомысленным и содержательным по замыслу является определение по п. 1, за тем лишь исключением, которое придает определению чисто гипотетический характер и поэтому лишает его реального смысла — условием указанной в нем свободы выбора покупки и продажи любым желающим является не наличие, а напротив, отсутствие силового поля реальной конкуренции. Фактически автором определения по п. 1 описывается идеальное желаемое состояние конкурентных экономических отношений, но исходя из априорного (без доказательства) утверждения о полезности конкуренции, без учета того факта, что реальное действие последней прямо противоположно идеалистическим представлениям данного автора. (В научный оборот уже введено представление о конкуренции, как потенциально негативном явлении, в связи с чем, получить с ее помощью позитивное решение невозможно в принципе — трактат «О вреде конкуренции») [27]. Т. е., условием свободного выбора между всеми покупателями и всеми продавцами является отсутствие конкуренции. На формально-логическом уровне сказанное очевидно уже из того, что в реальных условиях предоставление свободы выбора какому-либо из представителей одной из оппонирующих друг другу сторон, соответственно ограничивает свободу выбора представителям другой стороны в отношении предмета интересов вышеназванного представителя первой стороны. (Простейший пример: если гарантировать полную свободу выбора одному из двух взаимодействующих между собой участников рынка, то второй участник получит утрату такой свободы — окажется в полной зависимости от воли первого). На это впервые указал Ф. А. Хайек, считающий, что «хотя в целом последствия конкуренции благотворны, они неизбежно предполагают разочарование или расстройство чьих-то конкретных ожиданий и намерений» [2, С. 201].

Однако и определение по п. 5 табл. 2, предложенное автором настоящей статьи, также нельзя принять за основу представления о конкуренции — по крайней мере, до тех пор, пока не будет решен дискуссионный вопрос о том, какой из данных вариантов принять за истину.

Нетрудно убедиться, что традиционное структурирование конкуренции, представленное в табл. 1, которое подразделяет ее по типам на совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию и т. д. (например, монографию В. А. Бердникова) [8], по функциональному смыслу не имеет явной связи с определениями самой сущности конкуренции из табл. 2. Это дополнительно осложняется тем, что данное структурирование принципиально не может одновременно удовлетворять каждому из данных определений вследствие их существенных различий между собой. Но экономической наукой пока еще не установлено, какое из приведенных определений однозначно принять за парадигму конкуренции.

Без строго однозначного определения базовой сущности конкуренции на материалистическом, реально идентифицируемом и количественно измеряемом уровне, невозможна и ее классификация по типам (прежде, чем приступить к классификации, нужно однозначно установить, что является объектом классификации).

В вышеуказанном контексте демонстрируемая табл. 1 «классическая» классификация конкуренции, представляется в значительной степени надуманной искусственно, без учета объективной сущности этого явления. Фактически она классифицирует только внешне видимые

варианты соотношения количества игроков на рынке, многие из которых не различаются между собой принципиально. Однако, данная классификация никак не учитывает различий в степени дееспособности каждого из игроков (очевидно, что объемы производства и соответствующая степень влияния каждого из последних на рынке могут радикально различаться между собой) и внутренней, функционально значимой сущности самого процесса конкуренции.

Существуют и иные препятствия для использования традиционного подхода применительно к классификации конкуренции, но уже исходя из проблем с известной трактовкой функциональной сущности конкуренции, как явления:

Во-первых, как следует из ранее сделанных автором статьи выводов, конкуренция производителей или продавцов между собой — явление в значительной степени надуманное, гипотетическое и нехарактерное для реальной экономики (в типичном случае и производители, и продавцы стремятся не допускать конкуренции между собой ввиду явной убыточности работы в таком режиме).

Во-вторых, автором статьи уже было показано в других публикациях, что условием реальной конкуренции продавцов или производителей является лишь избыток фактического предложения над потребностью в товаре, что актуально лишь для кризиса перепроизводства и поэтому является крайне редким явлением. (Очевидно, что при нехватке товара отсутствуют материальные предпосылки для обеспечения процесса такой разновидности конкуренции).

В-третьих, при имеющейся классификации типов конкуренции не определена качественная мера измерения последней (классификационный параметр), которая всегда присутствует при измерении характеристик реально существующих (материальных) объектов или явлений (например, мера измерения массы — килограмм, мера измерения времени — секунда). Мера же измерения конкуренции существующей экономической теорией пока еще не определена.

В-четвертых, в существующей классификации не предусмотрена возможность измерения конкуренции или конкурентоспособности с количественной точки зрения. Учитывая, что критерием отношения к истинной науке согласно одному из положений функционально-целевого подхода, является необходимость количественного измерения параметров изучаемого явления, обнаруживаем, что имеющаяся трактовка конкуренции носит не столько научно-экономический, сколько общесоциальный и дискуссионный характер. Однако, в отличие от положений отраслевой науки, философские категории не допускают количественного измерения и не могут непосредственно использоваться в экономической деятельности, для которой свойственно конкретное материалистическое содержание.

В-пятых, известная классическая трактовка конкуренции описывает только незначительную по степени распространенности часть всего многообразия этого явления — как правило, это лишь ограниченная по масштабу «внутривидовая» конкуренция между продавцами/производителями. (Автором статьи показано, что реально существует еще две более распространенные разновидности: конкуренция между потребителями и взаимная конкуренция между производителями/продавцами и потребителями) [4].

Учитывая все вышеизложенное, логично предложить принципиально иную, функционально-ориентированную модель явления конкуренции, рассматривающую в качестве характеристики и причины данного явления только наиболее очевидные и материально измеряемые факторы — спрос (Сп) и предложение (Пр), а в качестве классификационного критерия — лишь то, что можем получить из анализа данных параметров: величину и направленность возможного дисбаланса между ними (табл. 3). (Такое предложение основано на базовом положении функционально-целевого подхода, устанавливающим приоритетность лишь наиболее простых и очевидных свойств и аргументов по сравнению с более сложными и изощренными).

Таблица 3

Новая, «материалистическая» классификация типов конкуренции, основанная на типизации рынков в соответствии с критерием баланса между спросом и предложением [10]

Тип конкуренции	Классификационный признак
СБАЛАНСИРОВАННЫЙ РЫНОК (конкуренция и конкурентные потери отсутствуют)	Предложение соответствует (равно) спросу ($Пр = Сп$)
КОНКУРЕНЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (продавцы/производители несут потери)	Имеется превышение предложения над спросом ($Пр > Сп$)
КОНКУРЕНЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (потребители несут потери)	Имеется превышение спроса над предложением ($Пр < Сп$)

Преимуществом предложенного варианта является возможность количественного измерения конкуренции как в натуральном (физические нехватка или избыток того или иного продукта на рынке), так и в эквивалентном финансовом выражении (как суммарная стоимость разницы между предложением и спросом на данный продукт). При этом предполагается возможность и абсолютного (количество и наименование единиц штучного товара или фактический вес/объем), и относительного (процентное или дробное соотношение) представления результата измерения. Таким образом, реализуется самый простой и самый надежный вариант классификации рынков: в качестве классификационного параметра выступает сама конкуренция, как дисбаланс между спросом и предложением, представленный в абсолютном или относительном измерении. Это очень удобно для экономических расчетов, которые совершенно неприменимы к классическому представлению о конкуренции. При этом дисбаланс выступает и как причина возникновения конкуренции, и как механизм действия конкуренции, и как мера измерения конкуренции, если последнюю рассматривать в качестве идентифицируемого свойства или явления. Получается уникальная ситуация: дисбаланс между спросом и предложением выступает как многофункциональный характеристический фактор конкуренции!

С учетом вариативности целевой направленности, исходный характеристический знак дисбаланса может быть принят в соответствии с любым из известных видов конкуренции, в зависимости от того, интересы какой из групп контрагентов (потребитель или производитель) считать приоритетными. Автору статьи представляется, что определить знак дисбаланса логичнее всего на основе привычного стереотипного тезиса о том, что

конкуренция продавцов или производителей полезна для общества в целом (хотя это далеко не факт). Поэтому дисбаланс, характерный для конкуренции продавцов или производителей, обозначим со знаком «плюс», допуская в качестве версии, что этот знак ассоциируется с потенциально позитивным явлением. Соответственно, дисбаланс, характерный для противоположной ситуации — конкуренции потребителей, обозначим со знаком «минус» (табл. 4).

Таблица 4

Условное правило для определения знака дисбаланса (типа конкуренции)

избыток предложения (конкуренция продавцов)	«хорошо» (+)
недостаток предложения (конкуренция потребителей)	«плохо» (-)

При этом учитывается уже доказанный ранее автором статьи постулат, что величина дисбаланса соответствует потерям ресурсов, происходящих в результате действия конкуренции [27].

Данный постулат основан на том, что избыточное предложение товара на рынке приводит к потерям в виде ущерба от нереализованной продукции (производитель или продавец несет убытки). Причина убытков в том, что средства или ресурсы на производство или поставку товара израсходованы, а компенсировать их за счет продажи невозможно — часть товара остается нереализованной.

При недостаточном предложении товара на рынке, потери, наоборот, возникают в виде неудовлетворенных потребностей потребителя, а реальный ущерб несет уже потребитель: как вследствие неудовлетворения своей потребности, так и необходимости переплачивать за дефицитный товар. Т. е. возникает своеобразная ценовая конкуренция потребителей. Поскольку производитель не израсходовал средства на выпуск недостающей продукции, то он в этом случае не несет реальных, физически измеряемых потерь. Возможные потери в виде недополученной прибыли производителя в расчет не принимаем — они чисто гипотетические и не являются материальным фактором (не факт, что производитель обязательно реализовал бы потенциальную возможность).

Следуя вышеизложенной аргументации, классическую малоинформативную классификацию типов конкуренции (по числу контрагентов на рынке — в интервале от двухсторонней монополии до совершенной конкуренции) логично заменить на осуществляемую по новому принципу, в котором используются только три градации, но зато принципиальных и строго детерминированных. Имеет смысл отказаться от прежней классификации, сколь бы она ни была привычной исследователям, так как для прикладного применения реальными участниками рыночных отношений она практически бесполезна. Любому посетителю рынка (даже в брутальном понимании последнего) незачем подсчитывать количество продавцов и покупателей, если реальная ситуация на рынке ясна из баланса между спросом и предложением (о ней можно судить по избытку или отсутствию товара на прилавках). Поэтому бессмысленно придерживаться прежней, формально

количественной классификации, но осуществляемой по параметру, который незначителен с функциональной точки зрения. Автор статьи считает, что отказавшись от прежней классификации, ничего не потеряется в функциональном смысле. По сути дела, получаем качественную градацию конкурентных характеристик рынков, которая функционально совпадает с градацией соответствующего типа конкурентных отношений. При этом новая качественная градация вовсе не отходит от количественных оценок, но переводит их на более объективный уровень — на уровень количественного измерения первичной материальной субстанции — спроса и предложения.

Новая классификация лишена описанных недостатков, свойственных традиционной классификации, представленной в табл. 1. С учетом высокой степени информативности и значимости для понимания первичного механизма, лежащего в основе конкуренции, такую классификацию имеет смысл позиционировать, как «золотое правило конкуренции» [10]. Так автор статьи ее предлагает впредь называть. (Графическая интерпретация предложенной классификации изображена в виде соответствующей схемы на рис. 1).

Предложенную классификацию конкурентных характеристик и отношений вполне реально рассматривать в качестве добротной основы для построения новой, материалистически обоснованной теории конкуренции. Определяющими факторами для этого являются наглядность и интуитивная понятность нового подхода. Кроме того, такая классификация обеспечивает потенциальную возможность количественного измерения степени или уровня конкуренции (это нетрудно сделать, используя в качестве критерия количественной градации абсолютную или относительную величину дисбаланса между спросом и предложением, которая допускает возможность количественного измерения).

Таким образом, благодаря использованию функционально-целевого подхода, обеспечивающего целевую направленность на прикладной результат, автором статьи получена внутренне непротиворечивая, предельно простая и логичная классификация типов конкурентных отношений и конкурентных характеристик рынков. Эта классификация основана на объективном понимании сущности конкуренции, как следствия проявления чисто материальных факторов.

Классификация рынков по критерию баланса между спросом и предложением — «Золотое правило конкуренции»



Рис. 1. Схема классификации типов конкурентных характеристик рынков и соответствующих им конкурентных отношений по критерию баланса между спросом и предложением

Реальный баланс между спросом и предложением является существенно более информативным и значимым классификационным критерием, чем количество представленных на рынке производителей или потребителей или соотношение количества последних, используемое при традиционной классификации конкурентных характеристик рынков или типов конкурентных отношений. Ибо общий баланс является интегральным — он учитывает не только количество контрагентов на рынке, но и функциональные характеристики каждого из них в части способности производить или потреблять.

Из приведенной выше аргументации следует, что характеристика состояния баланса между спросом

и предложением позволяет выявить как причину возникновения конкуренции, так и естественный материальный механизм, лежащий в основе этого явления. Кроме того, по виду и степени дисбаланса между спросом и предложением можно объективно судить и о классификации конкретного примера конкуренции в структурном представлении, или об интенсивности конкуренции, как процесса. Причем последнее можно сделать как в абсолютном измерении (по абсолютной разнице в физическом измерении между необходимым и имеющимся ресурсом в его естественных номенклатуре и количестве), так и в относительном (то же самое, но в дробном или процентном соотношении с общим объемом спроса или предложения).

8. Выводы

В итоге проведенных исследований достигнуты следующие результаты:

1. Выявлен и убедительно продемонстрирован первичный материалистический механизм, лежащий в основе явления конкуренции. Таким механизмом, по мнению автора, является несоответствие (дисбаланс) между спросом и предложением на рынке.

2. Показана неубедительность, неэффективность, а по некоторым факторам и нелогичность общепринятой классификации видов конкурентных отношений и соответствующей ей классификации типов рынков, на которых они проявляются, осуществляемая по количеству участников рынка (производителей и потребителей).

3. Предложено отказаться от распространенного, но несовершенного критерия вышеназванной классификации по количеству участников рынка (монополия, олигополия, совершенная конкуренция и т. д.) и перейти к более простому, понятному и эффективному — по соотношению между интегральным спросом и предложением на рынке (в сегменте конкретного типа однородных товаров).

4. Подтверждены опубликованные ранее выводы автора о том, что конкуренция является потенциально вредным явлением. Данные выводы расходятся с доминирующим в научной среде стереотипным мнением о полезности конкуренции. Хотя эти выводы пока что не были убедительно доказаны в ходе широкой общенаучной дискуссии (поскольку не было самой дискуссии из-за отсутствия возражений против тезиса о вреде конкуренции), но это, как минимум, свидетельствует о научной новизне результатов данной работы.

5. Созданы потенциальные предпосылки для введения в научный оборот количественного измерения явления конкуренции, что позволяет поставить изучение этого явления на подлинно научную основу (исторически отсутствует не только возможность количественного измерения, но и сама мера или показатель такого измерения). Такой мерой или показателем являются относительная или абсолютная величина дисбаланса, как ущерба (потерь), полученного в результате действия конкуренции.

6. Показано, что конкуренция производителей (или продавцов) не является единственным видом (или формой) конкуренции. Показано, что наравне с указанным видом конкуренции имеют право на существование еще две ее разновидности: а) конкуренция между по-

требителями за право обладания сравнительно редким товаром (исторически известная в отечественной экономической практике как явление «дефицит»), и б) конкуренция между потребителями — с одной стороны и производителями или продавцами — с другой (одностороннее завышение последними цен на реализуемую продукцию).

7. Подтверждена неоднократно высказанная ранее автором точка зрения, что классический вид конкуренции (внутривидовая конкуренция производителей или продавцов между собой) является наименее распространенным и наименее значимым из всех остальных видов или форм конкуренции. Причиной возникновения такой конкуренции может быть лишь реальный избыток товаров, что характерно только для кризиса перепроизводства. Условия для возникновения которого, как правило, отсутствуют (даже во времена «Великой депрессии» 1930-х годов в США не было избытка товаров над реальной потребностью в них — это был кризис покупательной способности населения). Данный вид конкуренции скорее гипотетический, чем реальный, поскольку основан на ряде предположений и допущений (в частности, для мотивации поведения продавцов или производителей больше характерен ценовой сговор, чем борьба между собой за снижение цен).

8. Знание продемонстрированного в данной работе первичного механизма действия конкуренции делает простой и интуитивно понятной объективную сущность явления конкуренции для всех категорий участников экономической деятельности (от президента фирмы и государства до индивидуального предпринимателя). Это позволяет использовать сформулированную на базе данного механизма теорию как реальный рабочий инструмент, одинаково пригодный как для ученого-экономиста, так и для индивидуального предпринимателя или продавца на рынке.

Как общий вывод из вышеизложенного, **баланс между спросом и предложением следует признать ключевым и универсальным фактором, определяющим материалистическую сущность и основные соотношения процесса конкуренции.** Это предоставляет исследователю новые инструментальные возможности в объективном анализе конкуренции, в частности, позволяет более логично и аргументированно классифицировать различные виды конкурентных отношений и соответствующих состояний рынка. Соответственно, появляется возможность отказаться от общепринятой, но малоубедительной и неэффективной в плане прикладного применения классификации типов конкуренции по количеству задействованных производителей/продавцов и потребителей/покупателей (монополия, олигополия, совершенная конкуренция и т. д.) [8] и перейти к более объективной классификации, классификационным критерием и параметром в которой является предложенное автором настоящей работы реальное состояние баланса между спросом и предложением (рис. 1).

Поскольку конкуренцию принято рассматривать в качестве главного механизма интенсификации и самооптимизации рыночной экономики, обеспечивающего ее преимущество над экономикой плановой, то при совершенствовании научных представлений о конкуренции появляются новые возможности подхода к рыночной экономической теории и совершенствованию системы экономических отношений в целом.

Литература

- Осипов, В. В. Об опыте дескриптивного исследования теоретической сущности конкуренции [Текст]: коллективная монография / В. В. Осипов // Наука и образование: современные тренды. Серия «Научно-методическая библиотека». — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2014. — Вып. VI. — С. 103–145.
- Хайек, Ф. Индивидуализм и экономический порядок [Электронный режим] / Ф. Хайек. — Челябинск: Социум, 2011. — 208 с. — Режим доступа: \www/ URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3949355
- Светульников, С. Г. Теория конкуренции: абстрактное и идеализированное [Текст] / С. Г. Светульников // Современная конкуренция. — Москва: Московский финансово-промышленный университет. «Синергия», 2009. — № 4(16). — С. 60–66.
- Osipov, V. V. Osipov's Pyramid is a New Principle classification of competitive Relations [Text] / V. V. Osipov // Eastern European Scientific Journal, Gesellschaftswissenschaften. — Germany, Düsseldorf: AURIS Kommunikations- und Verlagsgesellschaft mbH, 2014. — Ausgabe 2. — P. 175–187. doi:10.12851/EESJ201404ART24
- Стасенко, Д. В. Теория конкуренции и особенности формирования конкурентной среды в Украине [Текст] / Д. В. Стасенко // Наука и экономика. — Хмельницкий: Хмельницкий экономический университет, 2014. — № 3(35). — С. 145–150.
- Хмелькова, Н. В. От конкуренции к со-конкуренции: новая логика конкурентного сотрудничества [Текст] / Н. В. Хмелькова // Журнал экономической теории. — Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2010. — № 1. — С. 145–155.
- Osipov, V. V. The Functional-Target and Program-Target Approaches: Comparative Analysis [Text] / V. V. Osipov // Eastern European Scientific Journal. — Germany, Düsseldorf: AURIS Kommunikations- und Verlagsgesellschaft mbH, 2015. — Ausgabe 1. — P. 152–171. doi:10.12851/EESJ201501C07ART01
- Бердников, В. А. Конкуренция и конкурентоспособность: теория, тенденции, перспектива [Текст] / В. А. Бердников. — Тольятти: ТолПИ, 2001. — 200 с.
- Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г. Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
- Osipov, V. V. About a New Principle of Classification of Markets Competitive Characteristics [Text] / V. V. Osipov // Eastern European Scientific Journal. — Germany, Düsseldorf: AURIS Kommunikations- und Verlagsgesellschaft mbH, 2015. — Ausgabe 4. — P. 93–103. — doi:10.12851/EESJ201508C03ART08
- Хайек, Ф. А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма [Текст]: пер. с англ. / Ф. А. Хайек. — М.: Новости, 1992. — 304 с.
- Стиглер, Дж. Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс [Текст] / Дж. Дж. Стиглер; под ред. В. М. Гальперина // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. — СПб.: Экономическая школа, 1999. — Т. 2. — 534 с.
- Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст]: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. — М.: Экономика, 1989. — 358 с.
- Гребенников, П. И. Микроэкономика [Текст] / П. И. Гребенников, А. И. Леусский, Л. С. Тарасевич. — СПб.: СПбУЭФ, 1996. — 352 с.
- Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики [Текст] / Р. М. Нуреев. — М.: НОРМА-ИНФРА-М, 2000. — 572 с.
- Долан, Э. Дж. Микроэкономика [Текст]: пер. с англ. / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. — СПб., 1997. — 448 с.
- Все о рынке: от Иисуса до Хайека [Текст]. — М.: МЭСИ, 1991. — Кн. 1. — 110 с.
- Портер, М. Международная конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М. Портер. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
- Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков [Текст]: пер. с англ. / Ф. Шерер, Д. Росс. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 698 с.
- Словарь по экономике [Текст]: пер. с англ. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 752 с.
- Осипов, В. В. «Пофигизм» как доминирующая модель трудового поведения работника Волжского автозавода в г. Тольятти [Текст] / В. В. Осипов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы глобализации современного общества», Тольятти, 23 декабря 2006 г. — Самара: Самар. гос. ун-та, 2007. — С. 153–159.
- Osipov, V. V. Competition between manufacturers and consumers as the paradigm of real competitive relations [Text] / V. V. Osipov // Materials of the VII international research and practice conference, Munich, April 23th-24th, 2014. — Waldkraiburg-Munich-Germany: Vela Verlag, 2014. — Vol. I. — P. 303–315.
- Осипов, В. В. Функционально-целевой подход к новому принципу классификации конкурентных отношений [Текст] / В. В. Осипов // Материалы XV Международной научно-практической конференции «Экономические науки в России и за рубежом», 21.04.2014 г. — Москва: Спутник+, 2014. — С. 30–45.
- Osipov, V. V. About new classification of kinds of competitive relations / Sustainable economic development of regions [Text]: monograph / V. V. Osipov. — Vienna: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014. — Vol. 2. — P. 144–161.
- Келарев, В. В. Конкуренция: методологический взгляд на сущность категории [Текст] / В. В. Келарев // Известия ВУЗов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. — 2003. — № 2. — С. 73–77.
- Ашмарина, С. И. Особенности конкурентных отношений между высшими учебными заведениями [Текст] / С. И. Ашмарина, И. А. Плаксина // Вестник Самарского государственного экономического университета. Серия Экономика. — 2013. — № 7(105). — С. 9–14.
- Осипов, В. В. О вреде конкуренции. Трактат (Функционально-целевой подход в анализе объективной сущности конкуренции) [Текст] / В. В. Осипов. — Германия, Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic, 2014. — 105 с.

ДИСБАЛАНС ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЯК ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄ ОБ'ЄКТИВНУ СУТНІСТЬ ЯВИЩА КОНКУРЕНЦІЇ

Показано недосконалість класичних уявлень про конкуренцію і неефективність класифікації типів конкуренції за кількістю продавців і покупців. Запропоновано новий, більш простий і об'єктивний критерій класифікації — баланс між попитом і пропозицією. Баланс «попит-пропозиція» позиціонується як концептуальна основа нової теорії конкуренції — «золоте правило конкуренції». В роботі використано функціонально-цільовий підхід.

Ключові слова: функціонально-цільовий підхід, економіка, конкуренція, баланс між попитом і пропозицією, «золоте правило конкуренції».

Осипов Владимир Викторович, старший преподаватель, кафедры экономической теории, Самарский государственный экономический университет, Российская Федерация, e-mail: Osipov.4591@yandex.ru.

Осипов Володимир Вікторович, старший викладач, кафедра економічної теорії, Самарський державний економічний університет, Російська Федерація.

Osipov Vladimir, Samara State University of Economics, Russian Federation, e-mail: Osipov.4591@yandex.ru