

Vladimir V. Osipov,
senior teacher,
Samara State Economic University

About a New Principle of Classification of Markets Competitive Characteristics

Keywords: *the functional-target approach, economics, a competition, new classification of a competition, the balance between a supply and demand, «a competition golden rule».*

Annotation: *The inefficiency of classification of competitive relations by quantity of sellers and buyers is shown. The new criterion of classification - the balance between a supply and demand is offered. The balance between a supply and demand is positioned as «a competition golden rule» - a basis of the new theory of a competition. The functional-target approach in this work are used.*

Многое из тех конкретных объяснений сущности конкуренции и рынка, которые были предложены в свое время апологетами «невидимой руки рынка», сегодня устарело (1, р. 22). Однако, их аргументы в пользу эффективности свободной конкуренции до сих пор признаются актуальными в научном сообществе, а ориентиром для национальных экономик по-прежнему остается рыночная система организации экономики, решающая роль в обеспечении функционирования которой отводится именно конкуренции.

Поэтому, в качестве условия упорядочения классификации конкурентных характеристик рынков, имеет смысл более конкретно выяснить то, что в экономическом анализе вообще подразумевается под концепцией конкуренции и как она связана с рынком. Рассматривая общую систему организации рыночной экономики, следует отметить, что определенные сложности возникают не только при осмыслении достаточно аморфного понятия «рынок», но и даже более конкретного - «конкуренция». По нашему мнению, это обусловлено неопределенностью целевой идеологии рынка, как базового понятия, в рамках которого позиционируются все процессы, характеризующие экономическую деятельность общества по удовлетворению разнообразных потребностей современного человека.

Такие реально наблюдаемые в экономической практике явления, как изменчивость, приспособление и конкуренция, образуют однотипные по своей сущности процессы, что позволяет судить о наличии в их основе единого, общего для всех, вполне конкретного механизма (15, р. 64). Однако, существующее представление о конкуренции носит, скорее аллегорический, дискуссионный, чем строго детерминированный, терминологический характер, определяющий конкретную суть данного механизма. Это можно объяснить, прежде всего, историческими причинами формирования терминологии. По мнению Ф. Хайека, понятие «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка (а не наоборот, как это было бы необходимо

для обеспечения строгости данного понятия). При этом применительно к экономической теории на протяжении длительного периода времени этим словом было принято обозначать только независимое соперничество двух или более лиц» (14, р. 300). Однако, не имеет смысла рассматривать конкуренцию в отрыве от реальной действительности, допускающей гораздо 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» (14, р. 299). При этом Хайек ещё и указывает на субъективный фактор в трактовке действия механизма конкуренции: «Чтобы конкуренция приносила благоприятные результаты, ее участники должны соблюдать определенные правила поведения, а не прибегать к физической силе. Признавая, что правила отбираются в основном в процессе конкуренции в соответствии с их относительной ценностью для выживания человека, мы никоим образом не ограждаем их от тщательного критического разбора» (15, р. 46). По утверждению того же автора, еще только 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 (2).

По мнению В.А.Бердникова (4, р. 23), в рамках базового понятия «рынок», в которых мы обычно рассматриваем сущность конкуренции, под рынком в экономической теории большинство авторов понимает определенный социально-экономический институт (7, р 136) и/или место встречи (9, р. 80), где люди вступают во взаимодействие для торговли друг с другом (8, р. 20). При том, что реальный рынок ещё более многообразен: он ассоциируется не с каким-то одним монорынком (5), а с наличием системы, большого количества разных физических рынков. Объективно обусловлено, что различие рыночного многообразия в пособиях и курсах о рыночной действительности обосновывается под углом зрения уже конкретных рынков: например, в пространственном отношении, территориально-географическом (12), отраслевом (16), продуктовом; а также в форме организации: полипольный, олигопольный, монопольный, регулируемый и т.д. Классическая теория рынков несколько иначе структурирует типы рынков (13). Она проводит свое различие между типами рынков в соответствии с их формальными структурными характеристиками, в частности, по числу участвующих в обмене продавцов и покупателей - см. таблицу 1 (4, р. 23).

Таблица 1

«Классическая» классификация конкуренции, исходя из типизации рынков в соответствии с их формальными характеристиками

Тип конкуренции	Классификационный признак
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, *первая* из которых акцентирует внимание на поведении продавцов и покупателей, а *вторая* - на структуре рынка. Существенно важным здесь является то, что общеизвестные комментарии Адама Смита, касающиеся как поведенческих, так и структурных характеристик, определили, по нашему мнению, 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. Такие тенденции должны быть настолько длительными, насколько это требуется для перемещения ресурсов из отраслей с 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 зачастую в краткосрочном плане ресурсы бывают относительно немобильными, Адам Смит и его последователи считали, что преимущества процесса рыночной конкуренции могут быть полностью реализованы лишь в долгосрочном плане. *(По сути дела, это ни что иное, как признание важности планового начала в позитивной роли конкуренции, а значит, и в рыночной экономике в целом) – примечание автора.* Вероятно, именно поэтому вторая, преимущественно структурная, концепция конкуренции вышла на первое место (16, р. 15). В ней 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.

Однако, следуя нашему материалистическому пониманию ситуации, функциональная структура рынка должна определяться не количеством фирм, поскольку этот показатель может быть чисто формальным, а степенью их влияния на рынке, которое логичнее всего определить, исходя из фактического объема предложения и соответствующего ему баланса между спросом и предложением. (Ввиду крайне малого в данном случае влияния каждой из фирм и отсутствия координации их

действий, изменение количества фирм мало на что влияет)

По нашему мнению, здесь со стороны предшествующих исследователей допущен определенный конформизм - подмена целевых установок в виде ухода от принципиального, но трудного решения проблемы к легкому, но малоэффективному - очевидно, что классифицировать по количеству фирм намного нагляднее и проще, чем по функциональным количественным характеристикам - фактическим объемам производства каждой из них. (Вероятная причина подобной подмены целевых установок в её современной интерпретации, но применительно к производственной, а не научной деятельности, получила свою известность как явление «пофигизма» (10, р. 153 - 159) и в свое время исследовалась автором на примере поведения персонала ОАО «АВТОВАЗ» в г.Тольятти.) В результате произошла подмена того определения, которое должно было быть получено исходя из главных целевых задач, на то, которое получено исходя из минимизации интеллектуальных затрат на разработку научной теории. Т.е. функциональный, необходимый для применения на практике подход к определению критерия классификации был заменен на чисто формальный.

В данном контексте также актуален сходный вывод 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 в данном контексте, как параметра конкурирующей фирмы - по сути дела, явление весьма субъективное. Если рыночная кривая спроса пологая и непрерывная, то вовсе не обязательно, что изменение продаж повлияет на рыночную цену. Их 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 (4, р. 24). Практически это довод в пользу невозможности ценовой конкуренции в условиях наличия множества малозначительных продавцов.

Поскольку в данном случае доля каждой фирмы на таком рынке ничтожно мала (по определению), то с формально-логической точки зрения это дает повод утверждать и об отсутствии конкуренции в целом. И даже о том, что классическое определение критериев конкурентного рынка фактически является определением рынка неконкурентного! 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 «её доля на рынке настолько мала, что она самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж»? При том, что сговор фирм отсутствует по базовому определению совершенной конкуренции? Товар будет немедленно скуплен (вполне возможно, что и фирмами - конкурентами), а самопожертвования такой фирмы рынок в целом попросту не заметит. В случае же радикального завышения данной фирмой цены на свой товар, оно также не повлияет на ценообразование, ибо его никто не купит, т.к. подавляющее большинство подобного товара на рынке более дешевое.

Таким образом, мы пришли к парадоксальному выводу, что в условиях классического определения критериев конкурентного рынка по максимуму количества производителей и минимуму доли каждого из них на рынке, реальная конкуренция принципиально невозможна. Необходима разработка новых, объективных критериев,

соответствующих материалистической сущности конкуренции, как реального естественного явления.

Столь же неожиданный, на первый взгляд, вывод следует и из элементарного логического анализа другого крайнего состояния рынка при его классической классификации: двухсторонней монополии (один продавец – один покупатель). С точки зрения функционально-целевого подхода, лишь в такой ситуации может проявиться истинная конкуренция. Поскольку только здесь 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 - влияние оппонирующего партнера). Только в этом случае не может проявиться ни сговор между продавцами, ни сговор между покупателями. Кроме того, при наличии только одного продавца потенциально возможна максимальная полнота сведений о товаре, исключается влияние факторов, связанных со спонтанным или преднамеренным искажением информации о рынке со стороны его участников (например, рекламного характера), а также полностью исключается неадекватность сравнительного анализа однородных товаров по всему рынку (ввиду отсутствия самой потребности в таком анализе).

Но самое главное, именно в этом случае с очевидностью проявляется тот тип конкуренции, который, согласно новым, современным представлениям о ней, является наиболее очевидным и реализуемым в 100% товарно-денежных транзакций в рыночной экономике – это *конкуренция между производителем и потребителем* (18, р. 303 - 315). Исходя из новых, авторских представлений о конкуренции, имеется три типа конкуренции (19, р. 175-187):

а) конкуренция между производителями/продавцами с одной стороны, и с потребителями – с другой, рассматриваемая автором, как парадигма конкурентных отношений (18, р. 303 - 315);

б) конкуренция между потребителями (известная в дореформенной России как «явление дефицита») (11, р. 30 - 45);

в) конкуренция производителей или продавцов между собой – как исторически общепринятый в научной среде, но чисто гипотетический, наименее вероятный тип конкуренции (17, р. 144-161).

Из вышеприведенной аргументации, а также утверждения автора о необходимости создания материалистической модели конкуренции вытекает вывод, что существующая трактовка или модель конкуренции рассматривается нами как в значительной степени идеалистическая, некритично принимаемая на веру. Тем более, как уже было показано ранее, в экономической науке до сих пор отсутствует единое понимание объективной сути собственно явления конкуренции. Это становится очевидным из сводной таблицы определений понятия «конкуренция» в его трактовке уже современными исследователями - (см. таблицу 2). В данной таблице первые четыре определения, собранные С.И.Ашмариной и И.А.Плаксиной (3, р. 10), дополняет пятое – трактовка конкуренции, представленная автором настоящего исследования (6, р. 71 - 77).

Таблица 2.

Существующие «классические» определения понятия «конкуренция»

№ п/п	Функциональная сущность определения	Авторы определения
1	<i>Конкуренция</i> – это ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями	Т.Г.Философова
2	<i>Конкуренция</i> – 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	Р.А.Фахрутдинов
3	<i>Конкуренция</i> – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей	Г.Л.Азоев, П.С.Завьялов, Л.Ш.Лозовский А.Г.Поршев, Б.А.Райсберг и др.
4	<i>Конкуренция</i> – 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	И.В.Моисеева
5	<i>Конкуренция</i> – 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.	В.В.Осипов

При этом приведенное в таблице 1 классическое структурирование по типам конкуренции, делящее конкуренцию на совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию и т.д. (см., например, монографию В.А.Бердникова) (4, р. 23), весьма слабо согласуется по смыслу с определениями сущности конкуренции из таблицы 2. Тем более очевидно, что оно в принципе не может одновременно удовлетворять каждому из этих определений ввиду существенных различий последних между собой. А какое из указанных определений однозначно принять за парадигму конкуренции, экономической наукой пока ещё не установлено.

Проще говоря, без строго однозначного определения базовой сущности конкуренции невозможна и её классификация по типам (прежде, чем что-либо классифицировать, нужно знать, что ты классифицируешь).

В данном контексте, с нашей точки зрения, «классическая» классификация конкуренции, представленная в таблице 1, является в значительной степени надуманной искусственно, без учета объективной сущности явления. По сути, она классифицирует лишь явно видимые варианты количественного соотношения игроков на рынке. Но никак не учитывает различий в степени дееспособности каждого из игроков и внутренней, функциональной сущности самого процесса конкуренции.

Имеются и другие препятствия для применения традиционного подхода к классификации конкуренции, уже исходя из проблем с имеющейся трактовкой её объективной сущности, как явления:

Во-первых, классическая трактовка конкуренции описывает лишь незначительную по степени распространенности часть всего многообразия этого явления – обычно это лишь конкуренция между производителями или продавцами.

Во-вторых, исходя из ранее сделанных нами выводов, конкуренция производителей или продавцов между собой – явление в значительной степени гипотетическое и нехарактерное для реальной экономики, так как производители или продавцы стремятся не допускать такой конкуренции ввиду явной убыточности работы в таком режиме.

В-третьих, как нами было показано в других публикациях, реальная конкуренция производителей возможна лишь в условиях избытка предложения над фактической потребностью в товаре, что актуально только для кризиса перепроизводства и поэтому является весьма редким явлением.

В-четвертых, в существующей классификации типов конкуренции не определена её качественная мера измерения (классификационный параметр), которая всегда имеет место в измерении характеристик реально существующих (материальных) объектов или явлений (например, мера измерения массы – килограмм, мера измерения времени – секунда). А в чём измерять конкуренцию – существующей экономической теорией пока не определено.

В-пятых, существующая классификация не предусматривает возможность измерения конкуренции или конкурентоспособности с количественной точки зрения. Если учесть, что критерием отношения к истинной науке является возможность количественного измерения характеристик, то имеющаяся трактовка конкуренции носит не столько экономический, сколько философский и дискуссионный характер. Но, в отличие от положений отраслевой науки, философские категории не могут непосредственно использоваться в экономической деятельности, для которой характерно конкретное материалистическое содержание.

С учетом вышеизложенного, предложим принципиально иную, функционально-ориентированную модель конкуренции, рассматривающую в качестве причины этого явления только наиболее очевидный и материально измеряемый фактор – дисбаланс между спросом (**Сп**) и предложением (**Пр**), а в качестве классификационного критерия – величину и направленность указанного дисбаланса (см. таблицу 3). (Предложение основано на базовом положении функционально-целевого подхода, устанавливающим

приоритет наиболее простых и очевидных доводов над более сложными и изощренными).

При этом используем постулат, что величина дисбаланса соответствует потерям ресурсов, происходящих в результате процесса конкуренции (6, р. 71-77).

Данный постулат основан на том, что при избыточном предложении товара на рынке, возникают потери в виде ущерба от нереализованной продукции (убытки несет производитель или продавец). Причина их в том, что средства на производство или поставку товара израсходованы, а компенсировать их за счет продажи невозможно – часть товара остается нераспроданной.

При недостаточном предложении товара на рынке, потери, напротив, возникают в виде недополученной выгоды, а реальный ущерб несет потребитель: как вследствие неудовлетворения своей потребности, так и необходимости переплачивать за дефицитный товар. (Поскольку производитель не израсходовал средства на выпуск недостающей продукции, то он в этом случае реальных, физически измеряемых потерь не несет).

Таблица 3

Новая, «материалистическая» классификация типов конкуренции, исходя из типизации рынков в соответствии с критерием баланса между спросом и предложением

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

Таким образом, прежнюю малоинформативную классификацию типов конкуренции (по количеству контрагентов на рынке – в диапазоне от совершенной конкуренции до монополии) мы предлагаем заменить на осуществляемую по новому принципу, где присутствует только три градации, но зато принципиальных и очень строго идентифицируемых. От прежней же классификации, сколь бы она ни была привычной для ученых, лучше отказаться. Ибо для реальных участников рыночных отношений и

прикладного применения она практически бесполезна: любому посетителю рынка (в его брутальном понимании) незачем подсчитывать количество продавцов и покупателей, если всё и так видно уже по наличию или отсутствию товара на прилавках. А значит, прежней классификацией не жалко пожертвовать.

Новая классификация свободна от описанных недостатков, присущих традиционной классификации, представленной в таблице 1. По степени информативности и значимости для понимания сущности конкуренции, её вполне оправданно позиционировать, как «золотое правило конкуренции». В наглядном графическом виде она изображена в виде соответствующей схемы *на рисунке 1*.

«Золотое правило конкуренции» - классификация рынков
по критерию баланса между спросом и предложением



Рисунок 1. Схема предложенной классификации конкурентных характеристик рынков по критерию баланса между спросом и предложением
Предложенную классификацию целесообразно использовать как наиболее объективную базу для построения новой, материалистически обоснованной теории конкуренции. Таким образом, нами получена внутренне непротиворечивая,

исключительно простая и интуитивно понятная классификация типов конкуренции и соответствующих им типов рынка, основанная на объективном понимании сущности данного явления. При этом такой классификационный критерий, как баланс между спросом и предложением, является гораздо более информативным и значимым, чем количество производителей или потребителей, используемое в качестве критерия при традиционной классификации конкурентных характеристик рынков.

References:

1. *Azoev GL. Competition: analysis, strategy and practice. Moscow, Center for Economics and Marketing, 1996.*
2. *Ansoff I. Strategic Management: reduced, trans. from English. Moscow, Economics, 1989.*
3. *Ashmarina SI, Plaksina IA, Features of competitive relations between higher education institutions: Bulletin of the Samara State University of Economics. Economy Series. №7 (105) 2013; 9-14.*
4. *Berdnikov VA. Competition and competitiveness theory, trends and prospects. Togliatti: Crowds, 2001.*
5. *All market: from Jesus to Hayek. Bk. 1 – Moscow, MESI, 1991.*
6. *Osipov Vladimir. About harm competition. Treatise. (Functional-oriented approach in the analysis of the objective nature of the competition). LAP LAMBERT Academic Publishing: Saarbrucken, 2014. Deutschland-Germany. ISBN 978-3-659-59922-4; 105.*
7. *Grebennikov PI, Leussky AI, Tarasevich LS. Microeconomics. S-Peterburg, Publishing house SPbUEF, 1996.*
8. *Dolan EJ, Lindsay D. Microeconomics Hardcover. from English. S-Peterburg, 1997.*
9. *Nureyev RM. The course is microeconomics. Moscow, NORMA-INFRA – M, 2000.*
10. *Osipov VV. "Pofigizm" as the dominant model of labor behavior employee in Tolyatti Volga car. The challenges of globalization in modern society: Proc. nauch.- pract. conf., Togliatti, Dec. 23. 2006, Samara Univ Samar. State. University Press, 2007; 153-159.*
11. *Osipov VV. Functionally-oriented approach to the new principle of classification of competitive relations. Economic science in Russia and abroad: Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference (21.04.2014). Moscow, Publishing Sputnik + », 2014; 30-45.*
12. *Porter M. International competition: Lane with English. Moscow, International Relations, 1993.*
13. *Dictionary of Economics: Lane with English. S-Peterburg, The School of Economics, 1998.*
14. *Stigler J.J. Perfect competition: a historical perspective. In the book: The Firm: Ed. VM. Galperina. S-Peterburg, The School of Economics, 1995.*
15. *Hayek FA. Fatal conceit. Errors of Socialism: Translation from English. Moscow, News, 1992.*
16. *Scherer F, Ross D. The structure of sectoral markets: Translated from English. Moscow, INFRA - M, 1997.*
17. *Osipov VV. About new classification of kinds of competitive relations: Sustainable economic development of regions: Monograph Volume 2, ed. by L.Shlossman. Vienna: "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014; 144-161.*
18. *Osipov VV. Competition between manufacturers and consumers as the paradigm of real competitive relations: European Science and Technology: materials of the VII international research and practice conference, Vol. I, Munich, April 23th – 24th, 2014,*

- publishing office Vela Verlag. Waldkraiburg – Munich – Germany, 2014; 624. ISBN 978-3-941352-33-9; 303 – 315.*
19. *Osipov VV. Osipov's Pyramid is a New Principle classifications of competitive Relations: Eastern European Scientific Journal, Ausgabe 2-2014, AURIS Kommunikations- und Verlagsgesellschaft mbH: Gesellschaftswissenschaften. DOI 10.12851/EESJ201404ART24; 175-187.*