

Vladimir V. Osipov,  
senior lecturer,  
Samara State University of economics,  
branch in Togliatti

### Osipov's Pyramid is a New Principle classifications of competitive Relations

**Keywords:** *The target-functional approach, Osipov's pyramid, a competition, new classification, a competition between consumers, a competition between manufacturers and consumers.*

**Annotation:** *The new principle of classification of competitive relations is offered. Classification divides a competition into three kinds: 1. "General" - a mutual competition between manufacturers and consumers. 2. "Ordinary" - a competition between consumers. 3. "Unreal" - a competition between manufacturers. The most widespread kind of a competition - a competition between manufacturers and consumers. The most improbable kind of a competition - a competition between manufacturers. At creation of new classification the is target-functional approach is used.*

В соответствии с основной сущностью разрабатываемого автором функционально-целевого научного подхода, оценка и характеристика любой ситуации, свойства, явления или предмета однозначно зависят от цели, с которой последние предполагается использовать (1). При таком подходе подвергается сомнению эффективность научной работы типичного независимого исследователя, если он не ставит перед собой достижение конкретных прикладных целей (*Косвенным доказательством сказанному является бурный прогресс в технических областях (где исследователи заинтересованы в реализации конкретных целей) и относительный застой в тех областях, где исследователи выполняют лишь роль постороннего наблюдателя (философия, экономическая теория).*) Такой исследователь может просто не увидеть тех направлений, в которых надо исследовать, а значит, соответствующие свойства объекта исследования рискуют остаться незамеченными. Сказанное вытекает из многообразия свойств любого явления или предмета, в зависимости от способа его применения. Простейший пример: обычный кухонный нож с целевой точки зрения может рассматриваться как обеденная принадлежность, профессиональный инструмент повара или как холодное оружие.

Очевидная отстраненность «независимого» исследователя от объекта исследования, наблюдение им исследуемого явления со стороны и отсутствие явно выраженных собственных целевых установок, не обеспечивают исследователю ни достаточной мотивации к объективному исследованию, ни видения тех аспектов ситуации, которые заметны лишь с определенных заинтересованных точек зрения. (Показательный пример – две стороны одной медали: с одной стороны видна лишь её лицевая сторона, с другой – лишь обратная сторона, а независимый наблюдатель не видит сразу обе из них или может увидеть лишь ту, которая неактуальна применительно к конкретной рассматриваемой ситуации с позиций целевых установок её последующего прикладного использования.)

Поэтому имеются веские основания полагать, что использование функционально-целевого подхода способно дать новую, ранее не существовавшую трактовку ряду распространенных стереотипов в рыночной экономике. Не является исключением и явление конкуренции. Исходя из сущности функционально-целевого подхода, объективный анализ этого явления должен осуществляться не исходя из позиций одного «отстраненного» ученого, а исходя из интересов (целей) всех участников процесса конкуренции: а) производителей; б) потребителей; в) интересов (целей) общества в целом, как баланса между интересами (целями) как производителей, так и потребителей.

Сказанное тем более очевидно, что с формально-логической точки зрения существующая типизация видов конкуренции является неинформативной. Во-первых, во всех существующих видах конкуренции присутствует одна и та же категория участников – производители или те, кто прямо или косвенно выражают их интересы (*С определенной степенью допущения производителей и продавцов - посредников между производителем и потребителем можно отнести к одной и той же категории участников рынка, поскольку последние действуют с согласия соответствующих производителей и имеют сходные с ними интересы, либо интегрированы с ними. (Типичный пример – вертикально-интегрированные структуры в области добычи, переработки и сбыта нефтепродуктов – см. Доклад Федеральной антимонопольной службы РФ о состоянии конкуренции в Российской Федерации. Москва. 2012г.)*). Во-вторых, такие известные разновидности конкуренции, как дуополия, олигополия и совершенная конкуренция находятся в русле общей качественной тенденции и различаются лишь по числу участников рассматриваемого процесса с количественной точки зрения. Ничем формально не различаясь с качественной точки зрения. Ведь единственным формальным критерием существующей градации является количество участников (если слегка утрировать аргументацию, то станет очевидным, что конкуренция между десятью участниками ничем принципиально не отличается от конкуренции между одиннадцатью участниками). Ничего принципиально нового не привносит в данный перечень даже монополия, которую в рамках указанной градации вполне допустимо рассматривать, как вырожденный тип одного и того же типа целевых установок, вполне укладывающийся в тот же самый количественный оценочный ряд. Но и внутри количественной системы оценок существующая градация видов конкуренции далека от совершенства, поскольку классификация по принципу «один, два, ... много» не соответствует даже счетным возможностям первобытных людей.

Однако самое главное, что сама сущность конкуренции при различном количестве участников ничем не различается с целевой точки зрения. Главный и принципиальный критерий различия – цель, которой является увеличение получаемой от потребителей прибыли, - остается неизменной для всех участников традиционного процесса конкуренции, сколько бы их ни было. (Очевидно, что если конечной целью каждого из десяти конкурирующих производителей является увеличение получаемой прибыли, то оно не изменится даже после их слияния в одну монопольную фирму или корпорацию. И наоборот, раздел производителя-монополиста на десять частей не избавит последние от стремления обогатиться за счет потребителя.)

Таким образом, как это ни покажется парадоксальным, но с целевой точки зрения, между чистой монополией (единственная фирма занимает 100% рынка) и чистой конкуренцией (свыше 50 компаний с незначительной долей каждой на рынке), не существует настолько принципиальной разницы, чтобы причислять их к принципиально различным видам отношений. Получается, что такие разновидности конкуренции, как монополия, дуополия или олигополия (если они относятся только к производителям), более корректно отнести к одному и тому же более общему виду конкуренции. Это не позволяет считать существующую классификацию типов конкуренции сколько-нибудь показательной с целевой точки зрения.

В соответствии с вышеизложенным возникает насущная необходимость поиска более принципиальных и более очевидных различий между видами или типами конкуренции, чем это представлено в классической (общепринятой) теории конкуренции и введения соответствующей им классификации по этим различиям.

Согласно заявленным рекомендациям функционально-целевого подхода, при рассмотрении явления конкуренции отойдем от традиционной, якобы «научной» точки зрения некоего абстрактного «независимого» ученого (которому глубоко безразличен результат рассматриваемых процессов) и рассмотрим данное явление с точки зрения функциональности как производителя, так и потребителя, т.е. непосредственных участников процесса конкуренции, однозначно заинтересованных в достижении в этом процессе собственных целевых установок.

Ещё одним фактором, который обязательно будем учитывать для обеспечения объективности рассмотрения данной проблематики, является предложенное автором новое (брутально-материалистическое) понимание смысла философского понятия «абсолютная истина», упрощенно характеризуемое, как состояние максимально простой, очевидной и неоспариваемой модели реально существующего явления, к которому необходимо стремиться при попытке его теоретического объяснения. Подробное обоснование авторской трактовки сущности абсолютной истины будет приведено в последующих публикациях, пока же из этого следует лишь то, что при первичном анализе необходимо принимать во внимание только наиболее очевидные и бесспорные доводы, насколько бы тривиальными они не казались на первый взгляд. При этом сравнительная значимость наиболее простых доводов должна оцениваться выше всех остальных, а переход к теоретическим выкладкам более высокого порядка, включающим и математический аппарат (которые следует трактовать, как производные от первых, наиболее очевидных), следует осуществлять лишь после того, как явление будет досконально рассмотрено на первичном, чисто логическом, так называемом «доматематическом» уровне.

Таким образом, при рассмотрении явления конкуренции с разных функциональных точек зрения, предполагающих различие всего многообразия объективно имеющихся целей в разных системах целевых координат, для любых минимум двух взаимодействующих субъектов, если оба из них являются не пассивными, а активными (стремящимися к реализации собственных целей), видение процесса конкуренции исследователем может и должно быть существенно расширено. А сам по себе анализ существенно упрощен за счет возможности разложения общего сложного явления на ряд отдельных составляющих, выражающих простые и однозначные целевые установки каждого из участников конкурентных отношений.

Это вытекает из свойства директивности причинно-следственных связей (2), в соответствии с которым между двумя активными субъектами взаимных отношений, существует не одна причинно-следственная связь, а минимум две разнонаправленных связи. Соответственно, общее число связей определяется общим количеством доминирующих целевых установок этих субъектов (поскольку каждый из них стремится к достижению собственных целей). Для выявления общего количества целевых установок, зададимся тем минимальным количеством участников рынка, при котором теоретически возможно проявление конкуренции. Очевидно, что таким составом участников обладает рынок, состоящий, как минимум, из двух производителей и двух потребителей (или, соответственно, из двух групп производителей и двух групп потребителей). При этом становятся потенциально возможными следующие виды конкурентных отношений: а) конкуренция между производителями; б) конкуренция между потребителями; в) конкуренция между производителями — с одной стороны, и потребителями - с другой. (Строгое теоретическое обоснование самого процесса выявления общего количества видов этих связей, ввиду ограниченности объема данной публикации, оставим для отдельного рассмотрения, в данной публикации будем исходить лишь из известности его результата). Однако, это не значит, что мы принимаем это на веру. Произведем процесс верификации наиболее простым и очевидным способом – путем простого перебора возможных вариантов. Поскольку вариантов немного, то в результате их перебора получаем те же самые три варианта отношений конкуренции для данного состава участников: а) конкуренция между производителями; б) конкуренция между потребителями; в) конкуренция между производителями с одной стороны, и потребителями - с другой.

Наиболее бесспорным (ввиду теоретической изученности) вариантом конкуренции в «научном обиходе» считается «традиционная» конкуренция производителей – классическая экономическая школа «рыночного направления» исходит из того, что каждый из производителей стремится наращивать выпуск продукции, снижать её цену или улучшать её качество, чтобы добиться большего спроса на свою продукцию, чем на продукцию потенциальных конкурентов.

Однако, простой жизненный опыт свидетельствует, что такая ситуация далеко не характерна для реальных отношений между производителем и потребителем. Гораздо чаще встречается ситуация, при которой имеет место ограниченность и даже тотальный недостаток продукции товаропроизводителей. Указанное явление хорошо известно из отечественной экономической истории в качестве явления под названием «дефицит», при котором наиболее нуждающемуся потребителю приходилось переплачивать за остро необходимый ему товар, вступая, таким образом, в отношения ценовой конкуренции с другими потребителями. Очевидно и то, что необходимое для конкуренции производителей перепроизводство товаров очень непросто осуществить и поддерживать, в то время, как их недостаток, приводящий к конкуренции потребителей, существует изначально, как объективная реальность (в естественной природной среде необходимых для современного человека товаров просто не существует). Поддержание же избытка товаров, необходимое для сохранения конкуренции производителей, является крайне затратным и поэтому никогда не реализуемым на практике мероприятием. Следовательно, конкуренция между

производителями в борьбе за потребителя потенциально намного менее актуальна, чем конкуренция потребителей в борьбе за доступ к товарам производителя.

Но оба указанных вида конкуренции являются, скорее, отклонениями от нормальной ситуации, чем неотъемлемой сущностью сбалансированных экономических взаимоотношений. При качественном прогнозировании спроса и планировании предложения (достижения реального баланса между спросом и предложением) объективные предпосылки для этих видов конкуренции вполне могут отсутствовать. Реальные же экономические отношения, включая и конкурентные, – это те, которые действуют всегда и независимо ни от чего. А к таковым гарантированно относятся лишь конкурентные отношения между производителем и потребителем. Указанные отношения объективно заключаются в стремлении производителя (или представляющего его интересы и даже ассоциированного с ним продавца) дороже продать товар, а потребителя — дешевле купить тот же самый товар. Эти отношения настолько глубоко и органично пронизывают всю рыночную экономику, что очень мало ученых, которые воспринимают эти отношения объективно - как реальную конкуренцию. (Собственно говоря, без использования функционально-целевого научного подхода прийти к их объективному пониманию весьма проблематично даже для ученых). Традиционно такие отношения принято воспринимать, не как конкуренцию, а как формирование прибавочной стоимости. Между тем, с точки зрения функционально-целевого подхода (и лично автора данной статьи), это самый распространенный и подлинно классический вариант конкуренции, поскольку он основан на взаимно-конкурентном стремлении потребителя дешевле купить, а производителя – дороже продать. Т.е., его вполне реально рассматривать, как взаимную конкуренцию за прибавочную стоимость. Фактически это – основа рынка. Этот тип конкуренции действует при любом акте купли-продажи в условиях рынка, и соответственно, является базовой основой и доминирующим видом явления конкуренции в экономической системе, основанной на товарно-денежных отношениях. В новой системе классификации именно его можно и нужно охарактеризовать, как классический.

В связи с вышеизложенным, напрашивается достаточно крамольная мысль, что общепринятая трактовка конкуренции, как механизма соперничества исключительно между потребителями, носит, скорее не научный, а идеологический характер, с целью отвлечь внимание общества от истинного механизма конкуренции между производителями и потребителями. И соответственно, скрыть необоснованно завышенные нормы прибыли, получаемые в процессе такой конкуренции. (Общеизвестно, что, например, ни Федеральная торговая комиссия и антимонопольное подразделение Министерства юстиции США, ни Федеральная антимонопольная служба России не вмешиваются в отношения типа «производитель-потребитель», а регулируют лишь отношения между производителями, что, по нашему мнению, является весьма малоэффективным и не приносит прямой экономической пользы общественным интересам.)

Сущность и соответствующая мотивация собственного поведения в этом процессе хорошо понятны как производителю, так и потребителю, каждый из которых имеет внятные и однозначные целевые установки. Она может быть неясна только независимому исследователю, если тот стоит на позиции постороннего наблюдателя и

не имеет собственных целевых установок, а, следовательно, и собственных интересов в данном исследуемом процессе. Проще говоря, причина вопиющей «слепоты» экономической науки в данном вопросе заключается в незнании или игнорировании наукой принципов функционально-целевого подхода. Впрочем, в этом нет ничего удивительного, поскольку привлечение внимания к проблематике функционально-целевого подхода применительно к экономике и его целенаправленное и осознанное применение практически начались только с подачи автора данной публикации.

Первичная же и системообразующая причина индифферентного отношения к поиску материалистической сущности явления конкуренции со стороны официальной науки — в отсутствии строгих целевых установок науки в целом. До тех пор, пока наука не заинтересована в достижении определенной цели и не отвечает за конкретные практические результаты своей деятельности в этой части, нет твердых гарантий рассчитывать на её объективность. Автором уже упоминалось в этой связи, что, исходя из основ функционально-целевого подхода, по-настоящему объективной может быть лишь прикладная наука, как обеспечивающая обратную связь между целевыми установками и достигнутым результатом их реализации (1).

Поэтому реальная распространенность и значимость отдельных явлений может оказаться на практике совсем не той, какой она представляется с точки зрения официально признанной науки. Например, если изобразить реальную распространенность и значимость различных форм конкуренции в виде объема соответствующих им сегментов пирамиды (см. представленную диаграмму), то конкуренция между производителями и потребителями займет подавляющую часть её основания. Это и не удивительно, поскольку функционально соответствующее ей формирование прибавочной стоимости лежит в основе всей экономики товарно-денежных отношений. Такая конкуренция проявляется везде и всегда. Этот вид конкуренции мы вправе условно назвать **«всеобщим»**. Среднюю, значительно меньшую часть пирамиды занимает конкуренция между потребителями. Она имеет место в условиях отсутствия перепроизводства товаров. Этот вид конкуренции проявляется в условиях естественного дефицита товаров (или естественного дефицита денег на их приобретение), что является обычным в реальной экономике, и его логично назвать, как **«обыкновенный»**. И, наконец, очень незначительную часть в виде верхушки пирамиды занимает конкуренция между производителями, традиционно рассматриваемая в работах экономистов классической школы. При этом следует отметить, что последний тип конкуренции в значительной степени гипотетический — явно надуманный кабинетными учеными (ни один здравомыслящий производитель не станет доводить ситуацию с производством и сбытом продукции до столь невыгодного для себя состояния). Практически реальная конкуренция между производителями может существовать лишь в условиях локального кризиса перепроизводства соответствующих товаров. Поэтому так его и назовем — **«нереальный»**, хотя вполне может быть предложено и более обидное наименование (для тех, кто этот тип конкуренции рассматривает, как истинный).

Очевидно, что все предложенные определения являются в значительной степени условными и в случае предложения более подходящих наименований могут быть соответственно откорректированы.

Вышеописанная градация наглядно изображена на представленной далее диаграмме.

На данной диаграмме распространенность каждого из перечисленных видов конкуренции пропорциональна объему соответствующего слоя пирамиды, а степень значимости – высоте этого слоя. При этом одним из вариантов соответствия между общей степенью значимости и геометрическими измерениями пирамиды может быть следующий:

$h$  – высота слоя (значимость данного явления).

$a$  – ширина основания слоя (распространенность явления)

$b$  – длина основания слоя (цена данного явления)

$V_1$  – (объем слоя) – интегральный показатель значимости конкуренции между производителями и потребителями;

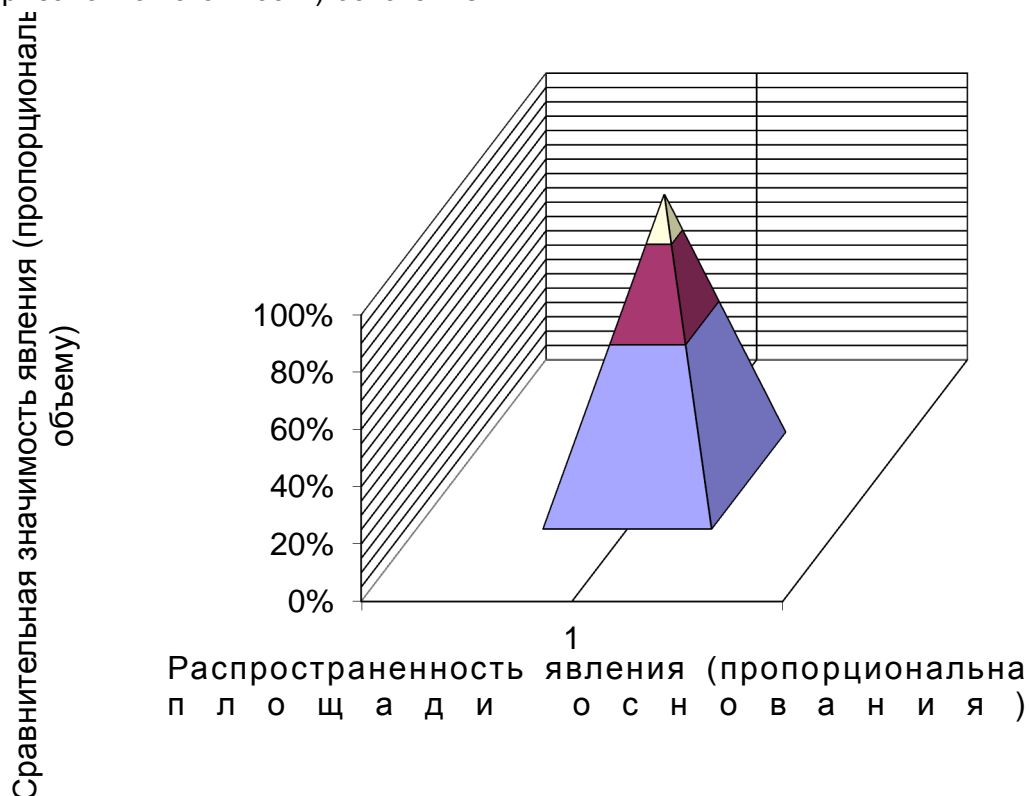
$V_2$  – (объем слоя) - интегральный показатель значимости конкуренции между потребителями;

$V_3$  – (объем слоя) - интегральный показатель значимости конкуренции между производителями.

При этом степень распространенности и значимости этих проявлений такова, что:  $V_1 \gg V_2 \gg V_3$  (см. диаграмму).

## Сравнительная распространенность и значимость различных видов конкуренции

- Конкуренция между производителями (теоретическая абстракция) - вершина
- Конкуренция между потребителями (явление дефицита)-средний сегмент
- ▣ Конкуренция между производителями и потребителями (формирование прибавочной стоимости)-основание



Каждому из представленных на диаграмме типов конкуренции соответствуют различные варианты факторов, приводящие к образованию соответствующего типа конкуренции. Более подробный перечень этих факторов (которые можно трактовать, как причины возникновения конкурентных отношений) представлен далее в виде таблицы. Из данной таблицы хорошо видно, что не только весьма эфемерная конкуренция производителей, но и значительно более реальная конкуренция потребителей представляют лишь небольшую часть явления конкуренции даже с категорийной (качественной) точки зрения. Значительно более общим явлением выступает конкуренция между производителями и потребителями (или представляющими их интересы продавцами, которой практически каждый гражданин подвергается на бытовом уровне, вступая с последними в торговые отношения.

Таблица. Виды и распространенность конкурентных отношений.



№ п/п	Вид отношений	Вид соперничества	Степень распространенности (когда происходит)
1	Конкуренция между производителями и потребителями	Соперничество за возможность дороже продать товар и дешевле купить	Самое распространенное явление (при каждом взаимодействии производителя с потребителем)
2		Небаланс между спросом и предложением (спрос выше предложения)	Сильно распространено (проявляется в большинстве реальных взаимодействий производителя с потребителем)
3		Небаланс между спросом и предложением (предложение выше спроса)	Происходит в отдельных редких случаях (при отсутствии маркетинга, планирования или грубых просчетах производителя)
4		Небаланс цен, когда продажная цена задается ниже себестоимости или потребительской стоимости товара	Крайне редкое явление (только при грубейших ошибках производителя в ценообразовании)
5		Небаланс цен, когда продажная цена устанавливается выше себестоимости или потребительской стоимости товара	Типичное явление при рыночной экономике (товар предлагается по цене, превышающей себестоимость на величину прибавочной стоимости)
6	Конкуренция потребителей	Соперничество между потребителями за получение дефицитного товара в рыночной экономике	Типичное явление для рыночной экономики (в условиях рынка есть заинтересованность и возможность продать товар тому, кто больше заплатит)
7		Соперничество между потребителями за получение дефицитного товара в плановой экономике	Явление отсутствует. При плановом распределении невозможно отдать товар тому, кто больше заплатит (это преследуется по закону), а соперничество никак не отразится на планово установленной цене.
8	Конкуренция производителей	Соперничество между производителями (за возможность производства и продажи потребителю избыточного количества товара по заниженной цене)	Крайне маловероятное явление (условием проявления является отсутствие маркетинга, планирования, здравого рассудка, а также при явном избытке денег и иных ресурсов одновременно у нескольких производителей).

В начале статьи в контексте явления «дефицит», уже упоминалось о важной роли отношения количественных характеристик спроса и предложения, формирующего

относительно малоизученное явление взаимной конкуренции между потребителями и соответственно, уточняющего существующую классификацию видов конкуренции.

О преимуществах функционально-целевого подхода к классификации видов конкуренции, основанного на количественном измерении спроса и предложения с их последующим сравнением перед существующим подходом, учитывающим лишь количество производителей, свидетельствует, например, типичная для классического подхода ситуация, когда наличие большого количества производителей однотипной продукции автоматически принимается за наличие эффективной конкуренции, весьма выгодной для потребителя. Хотя в реальности это совершенно не так.

Если много производителей выпускают мало продукции (в сумме меньше, чем совокупный спрос рынка), то имеет место так называемый «дефицит» и вступает в действие конкуренция потребителей, а производители приобретают все черты реальных монополистов, даже несмотря на их большое количество. Это ещё один аргумент в пользу преимущества вновь представленной нами общей трактовки видов конкуренции.

Но, исходя из рассмотренной в статье аргументации, вытекает ещё и важный сопутствующий вывод. Большое количество мелких производителей имеет значительно худшие условия для производства и меньшую экономическую эффективность, чем один крупный. Это заключается в неспособности мелких производителей нести затраты на НИОКР, патентные исследования, объективно исследовать потребности потребителя, закупать наиболее современное оборудование, а также из-за влияния масштабного фактора на себестоимость производства (крупносерийное производство эффективнее полукустарного). Так что даже в условиях, когда мелкие производители суммарно производят больше, чем объем совокупного спроса, потребитель может значительно проигрывать по сравнению с монопольным крупносерийным производством.

Есть и еще одна особенность, заключающаяся в способности выдерживать конкуренцию. Каждый из относительно мелких и слабых производителей с небольшой долей занимаемого им рынка не имеет значительных резервов для того, чтобы по серьезному конкурировать с другими производителями. Оптимальная модель поведения слабых производителей - делить рынок, желательно на договорных началах и максимально избегать конкуренции (слабый производитель не стоек к убыткам). Т.е., пользы от такой конкуренции для потребителя практически никакой.

Однако, представим ситуацию, что какой-либо из мелких производителей самостоятельно ведет агрессивную маркетинговую политику, пытается вводить радикальные новшества, существенно снижает цены на свою продукцию. Может ли он как-либо повлиять на рынок в целом? Безусловно, нет. В борьбе с пассивным сопротивлением большинства он лишь растратит свои силы и обанкротится. Для сколько-нибудь существенного влияния производителя на рынок доля его производства должна быть сопоставима с совокупным объемом рынка. Для эффективной конкуренции нужно иметь несколько производителей, доля производства каждого сопоставима с общим объемом рынка (наличие только одного недостаточно – оно будет свидетельствовать о фактической монополии, т.е. отсутствии конкуренции).

Однако, наличие нескольких производителей с производственной мощностью, близкой к совокупному спросу рынка, приводит к большому избытку

незадействованных производственных мощностей (при наличии трех таких конкурентов, дорогостоящая производственная база, эквивалентная почти двум объемам спроса всего рынка, окажется простаивающей). Это радикально увеличивает накладные расходы, а значит, и себестоимость продукции. Практически вся стоимость незадействованного производственного потенциала в конечном итоге накладывается на себестоимость готовой продукции. Т.е., проявляется в виде реального ущерба как производителю, так и потребителю. Таким образом, создание и поддержание даже эффективного конкурентного потенциала значительно ухудшает эффективность экономики в целом, негативно отражаясь и на потребителе. Соответственно, такая ситуация малореальна и её вряд ли можно считать имеющей место в реальности. Получается, что и с этой точки зрения существующую классификацию конкуренции по количеству производителей вряд ли можно считать хоть сколько-нибудь актуальной.

В связи с появлением вновь предложенной классификации видов конкуренции и открывшихся в связи с этим новых обстоятельств, имеет смысл заново проанализировать антимонопольное законодательство и политику государства в отношении конкуренции. Мало того, что она не затрагивает доминирующую часть конкурентных отношений вида «производители - потребители» (см. основание «пирамиды конкуренции»), но даже в отношениях между производителями далеко не всегда отличается корректностью.

В частности, следует обратить внимание на противоречие, заложенное в действии антимонопольного законодательства, реализующего применительно к России п.1. ст.8 Конституции РФ о гарантиях поддержки конкуренции. Если наиболее эффективный производитель в результате упорного труда и своих преимуществ занял доминирующую долю рынка (появилась возможность использовать позитивные результаты конкуренции), то во исполнение антимонопольного законодательства против него будут предприняты государством соответствующие санкции, в той или иной степени нивелирующие достигнутые преимущества.

Возникает закономерный вопрос: зачем нужны все эти затраты и, по нашему мнению, сомнительные мероприятия по культивированию конкуренции, если её позитивный конечный результат все равно невозможно использовать? Как только он появляется, его сразу же убивают с помощью того же антимонопольного законодательства!

По данному поводу весьма убедительно высказался в своей монографии профессор Д.Т.Арментано: «Парадокс, связанный с антимонопольной политикой, заключается прежде всего в том, что она делает экономику менее конкурентной и менее производительной» (3).

Исходя из сущности функционально-целевого подхода, ставящего целью достижение максимального общественного блага, защищать следует не некую абстрактную конкуренцию, а наиболее эффективного конкретного производителя. Который вполне может быть и монополистом. По крайней мере, автору данной статьи не видится в этом ничего плохого. Соответственно, статья 8 Конституции РФ, гарантирующая поддержку конкуренции, нуждается в серьезной корректировке. Хотя бы потому, что существующая форма такой поддержки (антимонопольное законодательство), как минимум, косвенно препятствует реализации другой части этой же статьи 8 – обеспечению гарантий свободы экономической деятельности.

Это тем более актуально в связи с уже наметившимися из вышеизложенного выводами, что материалистической сущностью конкуренции (ее результатом) является скорее процесс образования убытков, чем прибыли. Нелогично использовать Конституцию для защиты и обоснования убытков.

С точки зрения функционально-целевого подхода, важны достижение и защита конечного результата (цели) а не промежуточного процесса. Если защищать и поддерживать только процесс (например, конкуренцию), а не конечный результат, то процесс никогда не будет завершен, а его результат никогда не будет достигнут. Репрезентативным аналогом перманентной конкуренции является перманентная революция – действие, препятствующее любому завершенному состоянию.

Важным следствием представленного варианта классификации является вывод, что «традиционная» конкуренция производителей (см. «вершину» пирамиды конкуренции) - процесс крайне малораспространенный и, по большому счету, скорее чисто гипотетический, чем реальный. По нашему твердому убеждению, это теоретическая абстракция. Следовательно, при формировании практической политики в отношении конкуренции им можно смело пренебречь или пожертвовать.

**На примере Российской Федерации, для этого вполне логично упразднить антимонопольное законодательство России в целом, а пункт 1 статьи 8 Конституции Российской Федерации (о защите конкуренции) изъять из текста действующей Конституции.** Это тем более актуально потому, что введение столь важного положения осуществлялось в декабре 1993 года на волне «митинговой демократии» по рекомендации представителей нашего главного геополитического конкурента — экспертов из США, без серьезных научных обоснований со стороны ведущих отечественных ученых.

В свою очередь, реальное функционирование такого повсеместно распространенного и фундаментального вида конкуренции, как конкуренция между производителями и потребителями, лежащая в основе формирования прибавочной стоимости (см. основание пирамиды конкуренции на диаграмме), напротив, недопустимо без самого пристального контроля со стороны государства. Соответственно, очевидна необходимость законодательно ограничить или ввести фиксированную норму прибыли (*Очевидно, что норма прибыли должна носить дифференцированный характер в зависимости от характера и степени общественно-необходимой значимости соответствующего вида деятельности*) производителей и торгующих организаций, дополнив ограничение соответствующими мерами экономической и уголовной ответственности, а в Конституции Российской Федерации восстановить тезис о мерах по борьбе государства с нетрудовыми доходами. **Как минимум, срочно необходимо принять закон о ценообразовании в Российской Федерации.**

Кроме того, следует радикально усилить роль государства в долгосрочном стратегическом планировании (определить общенациональные приоритеты и восстановить орган долгосрочного планирования по образу ранее расформированного Госплана). Одной из основных задач данного органа в контексте данной публикации должно стать обеспечение баланса между спросом и предложением, устраняющего условия для всех обозначенных здесь видов конкуренции. А целевые установки государства должны быть настолько значимыми и актуальными для всех граждан и

структурных образований России, чтобы направить их на достижение общей консолидированной цели, силовое и мотивационное поле которой не оставит места для внутренней междоусобной конкуренции, приводящей к неэффективному использованию ресурсов и подрывающей экономику страны.

**Указанные рекомендации являются актуальными и для экономик других государств, имеющих действующее антимонопольное законодательство и проводящих активную антимонопольную политику.**

### *References:*

1. Berdnikov VA, Osipov VV. Targeted approach as a means of increasing objectivity industrial and scientific activity in the market: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Problems of Enterprise Development: Theory and Practice". Samara: 27-28 November 2008;2(Effectiveness of scientific and technical progress in the industry):13. [\[Google Scholar\]](#)
2. Osipov VV. Functionally target scientific approach to property prescriptive causality. Bulletin of the Volga State University of Service, Economy Series 2013;№ 1(27):167-181. [\[Google Scholar\]](#)
3. Armentano Dominick T . Anticompetitive Antitrust. Moscow: Alpina Business Books; 2005. [\[Google Scholar\]](#)