

## **1. Аксиомы теории конкуренции**

О конкуренции и конкурентоспособности товаров написано и опубликовано достаточно много научных работ, в каждой из которых даются те или иные определения этих понятий. "Строгое значение понятия "конкуренция", очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо"<sup>1</sup>. А. Маршалл, написавший эти строки, под "человеком" понимал того участника рынка, который уполномочен принимать решения о цене: с одной стороны – это представитель производителя товара, со второй стороны – представитель оптового покупателя (посредника), с третьей стороны – конечный потребитель.

Именно состязательность, присущая конкурентным рынкам, и является той движущей силой, которая способствует постоянной борьбе за потребителя с помощью всего арсенала экономических (а иногда и неэкономических) методов для достижения лучшего положения на рынке. В числе таких методов важнейшее значение имеет цена как фактор конкурентной борьбы. Именно это обстоятельство приводит к сдерживанию цен на конкурентных рынках, так как в подавляющем большинстве случаев потребитель весьма чутко реагирует на ценовые изменения.

В условиях высокой технологичности производства очень сложно на практике получить конкурентное преимущество в виде более низкой себестоимости, чем у конкурентов. Поэтому практика ценового преимущества на рынке ограничена временными рамками – новые способы организации технологии производства становятся общедоступными и после некоторого промежутка времени лидерства по ценам наступает время выравнивания цен на товары. Поэтому в современной практике рыночной экономики более доступен другой путь получения конкурентных преимуществ на рынке, а именно, - модификация товара, придания ему такой свойств, которые бы отличали товар данного производителя от товаров других производителей. В данном направлении ограничений в развитии и углублении конкурентных преимуществ практически нет. И хотя каждый товар предназначен для удовлетворения по сути одинаковых потребностей, способы удовлетворения этих потребностей разнообразны и определяются потребительскими свойствами предлагаемых на рынке товаров. Именно это обстоятельство и приводит к тому, что номенклатура товаров на конкурентных рынках весьма обширна.

Таким образом, конкуренция приводит как к снижению цен на товары, так и к разнообразию потребительских свойств конкурирующих това-

---

<sup>1</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки, т.1 - М.: Прогресс, 1993. – С.60

ров. За этим достаточно простым и очевидным обстоятельством скрываются очень сложные процессы и явления, составляющие суть конкуренции и конкурентной борьбы. Изучению этих сложных процессов посвящено значительное количество научных исследований, результаты которых опубликованы в открытой печати. В литературе, посвященной данной проблеме, в общем можно выделить три подхода к определению конкуренции<sup>1</sup>.

Первый подход определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Второй подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение на рынке, способствует проявлению наилучших черт рыночной экономики. Третий подход определяет конкуренцию как характеристику типа отраслевого рынка.

Первый подход основывается на понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. В работах, характерных для данного научного направления, конкуренция определяется как соперничество экономических субъектов на рынке. Конкуренция при этом подходе рассматривается с позиций состязательных, сопернических отношений между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющимися стремлением каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника. Конкуренция – это особый вид борьбы в области экономики, в которой при наличии равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона. Это соперничество ведётся между участниками рыночного соревнования за лучшие условия производства, купли и продажи товаров; за лучшие условия производства и реализации продукции; за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

В. Радаев считает, что "конкуренция – это действия двух и более агентов, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса, доступного при определённых усилиях с их стороны"<sup>2</sup>. "Конкуренция проявляется в борьбе между различными субъектами рынка за более выгодные и экономически оптимальные результаты производства и реализации продукции и услуг, за лучшее качество обмениваемых благ и обслуживания посетителей, она призвана содействовать ускорению научно-

---

<sup>1</sup> Светуных С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2000. – С. 76.

<sup>2</sup> Радаев В. Основные подходы к анализу конкуренции // Top-Manager. – 2005. - № 11. – С. 11.

технического прогресса и совершенствованию структуры народного хозяйства"<sup>1</sup>.

Второй подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение на рынке, способствует проявлению наилучших черт рыночной экономики. В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Конкуренция - это та самая "невидимая рука" рынка, которая координирует деятельность его участников. Когда Адам Смит хотел объяснить, почему сокращение предложения приводит к росту цен, он ссылаясь на конкуренцию, которая "сейчас же начнется" среди покупателей; когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, "или смотря по тому, насколько важным окажется для них поскорее сбыть этот товар". Конкуренция по А. Смиту - это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия. Любому индивидууму, занятому экономической деятельностью, внутренне свойственна склонность к состязательности и предприимчивости, вследствие чего конкуренция не тождественная лишь "кровавой борьбе за существование". "Каждый индивидуум по необходимости работает для того, чтобы отдать обществу такой ежегодный доход, на который он способен. В целом он, однако, не пытается реализовать свой общественный интерес и не знает, насколько он его реализует... Он стремится только к своей собственной выгоде, и в этом, как и во многих других случаях, им движет невидимая рука, обеспечивающая, в конце концов, результат, о котором он и не думал"<sup>2</sup>.

Такое толкование конкуренции характерно и для современных авторов, работающих в области экономической теории. Так, например, Б.Ф. Андреев, утверждает, что "Конкуренция оказывает наиболее благотворное влияние на развитие предпринимательства. При ней в более полной мере используются рассеянные в обществе знания, и осуществляется их рыночный отбор для развития производства – в конкуренции выживают и реализуются те из них, которые дают наибольшую эффективность"<sup>3</sup>.

"Конкурентные отношения охватывают главные сферы экономической жизни – производство, распределение, обмен и потребление" – считает Б.Е. Ланин. – "Они выполняют роль "соединительной ткани", благодаря которой рыночное хозяйство функционирует в качестве сложной и многозвенной системы и всегда представляет собой определенный режим

---

<sup>1</sup> Ланин Б.Е. Конкуренция // Российская банковская энциклопедия. Редколлегия: О.И. Лаврушин и др. М.: Энциклопедическая Творческая Ассоциация, 1995. - С. 206-207.

<sup>2</sup> Смит. А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Наука, 1992. – С. 423.

<sup>3</sup> Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика: Учебное пособие / Под ред. В.А. Петрищева. – СПб.: Лениздат, 1998. – С.150.

конкуренции. Порождаемая общественным разделением труда, экономической обособленностью производителей и частной собственностью, конкуренция является не каким-то "злом" на историческом пути развития хозяйственных процессов, а одной из его фундаментальных объективных закономерностей"<sup>1</sup>.

Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования, выступая в качестве механизма регулирования пропорций общественного производства. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

Учитель Бём-Баверка и фон Визера Карл Менгер, демонстрируя механизм рыночного ценообразования в условиях монополии и конкуренции, делает такой вывод: "при конкуренции, где не во власти отдельных производителей ни самостоятельное установление цен, ни определение количества поступающего на рынок товара, каждый конкурент гонится даже за самой небольшой выгодой и не упустит случая воспользоваться ею, лишь только ему представится возможность. Именно конкуренция ведёт к крупному производству с его тенденцией, направленной на извлечение многих малых выгод и с его высокой степенью хозяйственности, потому что чем меньше доход от продажи отдельного блага, тем опаснее неэкономические традиционные способы, и чем более развита конкуренция, тем менее возможным становится нерациональное ведение производства по давно установившимся методам"<sup>2</sup>.

Следует отметить, что в современной микроэкономической теории конкуренция иногда понимается как некое свойство рынка – и такое понимание конкуренции выше было определено как третий подход к конкуренции. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. Учёные, работающие с графическими моделями рыночной экономики, убедились в том, что конкуренция проявляет себя по-разному в зависимости от того, какова структура рынка – количество продавцов и покупателей на рынке, а также объёмы их долей на рынке. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Эти типы рынка получили соответствующие названия, например, "совершенная конкуренция" или "монополисти-

---

<sup>1</sup> Ланин Б.Е. Конкуренция // Российская банковская энциклопедия. Редколлегия: О.И. Лаврушин и др. - М.: Энциклопедическая Творческая Ассоциация, 1995. С. 206.

<sup>2</sup> Карл Менгер. Избранные работы. – М.: Издательский дом "Территория будущего", 2005. - С. 229.

ческая конкуренция". В такой трактовке при определении понятия "конкуренции" здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. Именно в соответствии с этим подходом в современной теории конкуренции разработаны многочисленные индексы и коэффициенты, отражающие уровень конкурентной борьбы на рынке.

Эти три подхода к определению понятия "конкуренция" и к выявлению его наиболее характерных свойств, вызваны сложностью самого процесса рыночного взаимодействия. В то же время, следует не рассматривать эти три подхода как некоторые альтернативные друг другу, а наоборот, рассматривать их как взаимодополняемые элементы одного целого. Взаимосвязь между ними можно описать следующим образом.

Рынок по своей природе представляет собой механизм состязательности, как минимум, между продавцом товара и его покупателем. Каждый из них состязается за дополнительную выгоду, которую он может получить "торгуясь" за товар. Продавец "торгуется" за то, чтобы продать побольше товара по высоким ценам, а покупатель – за то, чтобы купить побольше товара по низким ценам. Эта состязательность, которая очевидно существует, не приобретает форму конкуренции. Но когда на рынке появляется дополнительный участник – новый продавец или новый покупатель, тогда в состязательность на рынке добавляется важный элемент – конкуренция.

Поэтому, определяя конкуренцию, следует рассматривать её как элемент или как дополнительное свойство состязательности на рынке. Если при этом использовать родовидовой способ определения понятия, то состязательность можно рассматривать как общий род, а конкуренцию, как вид этого рода.

Но в научной и учебной литературе относительно этих двух понятий – "состязательность" и "конкуренция" существует некоторая путаница.

Есть, например, мнение, что это одно и то же. Тогда конкуренцию определяют как "это соперничество, состязательность на рынке, борьба между производителями за потребителей, за наилучшие условия сбыта своей продукции"<sup>1</sup>. Или "конкуренция несовершенная - состязательность на рынке между множеством продавцов, каждый из которых старается дифференцировать свой продукт или свою маркетинговую программу, чтобы подсказать потребителю особенности своего предложения"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Рубин Ю.Б., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. – М.: Знание, 1990. – С. 62.

<sup>2</sup> Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология: в 2-х тт. Т.1: Пер. с фр. - М.: Междунар. отношения, 1994. – С. 218.

Многие отечественные учёные, обосновывая синонимичность понятий "конкуренция" и "соперничество", ссылаются на то, что в английском языке они обозначаются одним словом – competition. Возможно именно тем, что в английской литературе используется слово "competition", а разные переводчики используют в русском варианте издания такие понятия как "конкуренция", "сопоставительность", "соперничество" и т. п. и возникает это недоразумение. С учётом того, что русский язык богаче английского, имеется возможность в определении понятия найти такие различия, встретиться с которыми в англоязычной литературе не представляется возможным. Любое уточнение свойств идёт на пользу науке, поэтому воспользуемся этими возможностями. Как показывает сравнительный анализ первоисточников, экономисты-классики не различали этих понятий, говоря просто о конкуренции, не вдаваясь в подробности. Зачастую классики даже не употребляли само слово "конкуренция" для обозначения происходящих процессов, описывая реальные экономические процессы другими словами. При этом, говоря о свободной конкуренции, они, прежде всего, имели в виду соперничество только на рынке продажи однородного товара и его ближайших субститутов.

*Мы будем понимать под "соперничеством" действия участника рынка, направленные на достижение максимальной выгоды в условиях, когда есть возможность в случае бездействия получить меньшую выгоду.* Для продавца под "выгодой" можно понимать прибыль; для покупателя, действующего на рынке, под "выгодой" можно понимать экономию денежных средств. Соперничество на рынке не возникает только в том случае, когда у участников рынка нет возможности каким-либо образом воздействовать на результат сделки. Но даже в условиях двусторонней монополии и продавец, и покупатель имеют возможность торговаться и использовать различные инструменты для достижения большей выгоды. В зависимости от того, какой рыночной властью обладают монополисты, равновесие может быть различным. Если покупатель и продавец обладают одинаковой рыночной властью, то в результате грамотных действий обеих сторон устанавливается устраивающее всех равновесие по Нэшу. Если же силы даже на таком рынке не равны, в результате соперничества могут быть получены разные выгоды.

Поэтому для рыночной экономики соперничество это обязательное, объективно существующее свойство. А вот конкуренция возникает между участниками рынка одного и того же уровня иерархии – либо между продавцами, либо между покупателями. Это также совокупность действий, но уже направленная не только на противоположного участника рынка с целью получить выгоду, но и на участника рынка, который также стремится получить эту выгоду. Этот участник рынка называется конкурентом. И

между конкурентами обязательно возникает особый род соперничества, который и называется конкуренцией.

Тогда можно дать определение *конкуренции* – это вид соперничества между конкурентами, действия в рамках которого направлены на исключение конкурентов в участии по получению выгоды от реализации или покупки товара.

Чем больше участников рынка, тем сложнее состязательная ситуация на рынке и тем сильнее конкуренция среди продавцов за каждого покупателя и тем сильнее борьба покупателей за лучшего продавца. Поэтому конкуренция, возникающая при появлении на рынке нескольких участников, усиливается по мере их увеличения, а это усиление приводит к тому, что появляются типичные ситуации, характерные для того, или иного количества участников. Здесь прослеживается проявление одного из основных законов диалектики – переход количественных изменений в новое качество.

Теория конкуренции сегодня представляется как развитый раздел современной экономической науки. Любая научная теория, как известно, представляет собой систему научных положений, с помощью которых объясняется объект научного исследования. Современная теория конкуренции, как и многие другие научные экономические теории, включает в себя: понятийный аппарат; аксиомы и постулаты, которые во многом определяют принципы научного исследования; методы и подходы, в том числе сформированные в различных разделах экономической науки и объясняющие конкуренцию на рынках с позиций этих разделов<sup>1</sup>.

Основой любой научной теории выступают аксиомы и постулаты. Аксиомы, в силу очевидности, принимаются без доказательств, а постулаты, не являющиеся столь очевидными, принимаются без доказательств, поскольку это доказательство выполнено в других разделах науки. Аксиомы и постулаты складываются в аксиоматическое ядро теории, к которому предъявляется ряд требований (непротиворечивости, невыводимости друг из друга и т.п.).

Аксиоматическое ядро теории конкуренции в существенной части сформировалось на постулатах, источниками которых является экономическая теория. Здесь следует выделить те разделы экономической теории, которые посвящены конкурентным рынкам и поведению участников таких рынков. Эти разделы позволяют учёным понять механизмы ценообразования в условиях конкуренции, причём именно в экономической теории наиболее полно изучен вопрос, касающийся ситуации ценообразования на различных типах конкурентных рынков – от монополии до чистой конку-

---

<sup>1</sup> Светульников С.Г., Хан Т.В. Логико-гносеологическая терминология (краткий словарь). - Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2004. - 125 с

ренции. В качестве основы здесь используются графические модели спроса и предложения, которые описывают поведение участников рынка в зависимости от типа конкурентного рынка. Эти модели и выводы постулируются в теории конкуренции.

Вторым источником аксиоматики теории конкуренции являются прикладные экономические науки, такие как теория конъюнктуры, маркетинг, теория индексов и некоторые другие. Этот раздел помимо основных понятий и принципов из своего арсенала вооружает исследователя конкретными методами, расчётными индексами и коэффициентами, которые позволяют в той или иной мере судить о конкурентной борьбе на рынке.

На базе аксиоматического ядра, сложившегося из этих источников, в теории конкуренции разрабатывается совокупность методов и расчётных процедур, позволяющих диагностировать ситуацию на конкурентном рынке и разрабатывать на этой базе стратегии действий хозяйствующего субъекта (от личности до страны). Очень часто именно этот раздел и воспринимают как собственно теорию конкуренции, но это не верно, поскольку если его рассматривать в отрыве от первых двух разделов, то не ясна логика многих выводов и предложений в теории конкуренции. Поэтому если описывать полностью теорию конкуренции, то необходимо включать в содержание теории всё – от аксиоматического ядра теории до методов и методик.

Теория конкуренции, если её рассматривать таким образом, представляется как логическая цепочка научного знания, результат дедуктивного вывода, который как известно, обладает яркой доказательной силой. Но, как известно, в дедуктивном выводе правильный вывод обеспечивается истинностью посылок, лежащих в основе вывода и правильностью применения самого метода дедукции.

Так как теория конкуренции является развивающимся разделом науки, то это развитие происходит по разным направлениям, за исключением аксиоматического ядра теории. Любое изменение в этом ядре с неизбежностью вызывает изменение структуры, а зачастую и выводов теории. Аксиоматика теории редко когда меняется за счёт пересмотра аксиом, но почти всегда меняется за счёт пересмотра, уточнения или замены постулатов - тех положений, которые пришли в данную теорию из других разделов науки, например, в том случае, когда эти другие разделы науки, развиваясь, отвергают или существенно уточняют свои выводы, постулируемые в данной науке. Постулируемую часть аксиоматики теории конкуренции, как уже было написано выше, формирует экономическая теория, к которой сегодня накопилось много претензий. Эту часть аксиоматического ядра теории конкуренции мы рассмотрим в следующих параграфах мо-



нографии. Здесь остановимся на тех аксиомах, которые лежат в основе теории конкуренции.

Они, как правило, не задаются в явном виде. Однако из текста основных публикаций, составляющих костяк теории конкуренции, из логики подходов и методов теории конкуренции мы можем выделить по крайней мере две аксиомы.

Первая аксиома прослеживается в работах тех учёных, которых мы сегодня относим к разряду "классиков" экономической науки. В их трудах обязательно встречается следующее положение, ставшее аксиоматическим: *"конкурентная борьба заставляет производителей снижать цену на товар, повышать его качество, активно внедрять новшества"*. Это положение сегодня действительно является очевидным и воспринимается учёными, занимающимися теорией конкуренции как аксиома.

Второе аксиоматическое положение можно сформулировать примерно так: *"чем больше продавцов на рынке, тем сильнее конкуренция между ними, причём уровень конкурентной борьбы прямо пропорционален концентрации на рынке и эта зависимость носит линейный характер"*. Это положение следует из простой посылки - при монополии нет конкуренции, а при появлении хотя бы одного конкурента она появляется. Прибавление ещё одного конкурента на рынке в ещё большей степени усиливает конкуренцию. Откуда и следует индуктивный вывод – чем больше конкурентов на рынке, тем сильнее конкурентная борьба на нём.

Однако, любой индуктивный вывод не обладает той доказательной силой, что вывод дедуктивный, поскольку он не охватывает все возможные случаи, а только на основе нескольких типичных случаев распространяет вывод на всю совокупность явлений. Этот вывод носит вероятный характер. Поэтому весьма вероятно, что кажущееся аксиоматическим положение, сформулированное выше, не отражает истинное положение на рынке.

Выразив сомнение в истинности второй аксиомы, рассмотрим аргументы, опровергающие её очевидность. Воспользуемся для этого цитатой из работы одного из классиков теории конкуренции - Чемберлина, который, рассматривая "атомистическую" конкуренцию (чистую конкуренцию), для которой характерно значительное количество конкурентов, и доказывая, что для этого случая влияние каждого из них на рыночную ситуацию крайне мало, писал следующее: *"в горизонтальном характере (кривой спроса – авт.) с поразительной ясностью обнаруживается, что отдельный конкурент (продавец товара – авт.) лишён какого бы то ни было влияния на цену"*<sup>1</sup>. Но если конкуренты на рынке атомистической конкуренции лишены какого-либо влияния на цену, то как они могут конкури-

---

<sup>1</sup> Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 1996. - С. 46.

ровать друг с другом? Из всего многообразного арсенала методов конкурентной борьбы один из важнейших инструментов – ценовая конкуренция, - им недоступен! А вот при менее высокой концентрации продавцов товара на рынке, например, в условиях монополистической конкуренции, каждый конкурент уже в состоянии варьировать ценой, угрожая другому конкуренту, и ожидая от него аналогичных действий. В этих условиях уровень конкурентной борьбы очевидно выше, чем при атомистической конкуренции. Поэтому при самом большом из возможного количества конкурентов на рынке уровень конкурентной борьбы не является самым высоким.

Из всего сказанного следует вывод, опровергающий вторую аксиому, а именно: уровень конкурентной борьбы на рынке растёт нелинейно с ростом количества конкурентов, но при достижении некоторого критического значения, этот уровень начинает снижаться. Далее будет показано, как изменение этой аксиомы повлияет на достаточно богатый инструментарий современной теории конкуренции.

Значительно большую часть аксиоматического ядра теории конкуренции составляют постулаты. Их так много, что следует рассмотреть их отдельно, понимая, что вместе с аксиомами они как раз и составляют основу современной теории конкуренции.