

2. Постулаты теории конкуренции

Остановимся на тех положениях экономической теории, которые приняты в качестве постулатов в теории конкуренции, но содержат такие неточности, которые делают неприемлемым их применение в прикладной теории, каковой является теория конкуренции.

Основные выводы и положения, заимствованные теорией конкуренции из экономической теории, следуют из тех моделей, которые построены и используются в микроэкономике. В этой связи, прежде всего, следует указать на то, что основные графические модели современной экономической теории были сформулированы в начале XX века. Принципиальный прорыв в этом направлении был сделан А.Маршаллом, который впервые ввёл в экономическую науку графические модели, которые, в силу их большей формализованности по сравнению со словесными моделями, обладают большей наглядностью и доказательностью. Начало XX века характеризовалось тем, что крупные промышленные предприятия не преобладали в структуре экономики даже такой промышленно развитой страны как Англия. Существенная часть товаров, вращающаяся на рынках, производилась мелкими производителями – ремесленниками или малыми фабриками. Может быть, именно поэтому в качестве модели, описывающей рыночный механизм, Маршалл рассмотрел графические модели спроса и предложения, нанесённые на один график. Производитель и покупатель в то время встречались в процессе обмена друг с другом и вполне могли при этом торговаться. Развитие этих моделей было осуществлено в дальнейшем применительно к различным типам структур рынка: монополии, олигополии, монополистической конкуренции и совершенной конкуренции. Поведение и покупателя, и производителя на этих типах рынка и сегодня объясняется с помощью графических моделей спроса и предложения.

Эти выводы постулируются теорией конкуренции, на базе чего разрабатываются теоретические и инструментальные основы данной теории. Рассмотрим первое постулируемое положение микроэкономике, которое оказало решающее влияние на структуру теории конкуренции, а именно то, что *конкуренция происходит на рынке, на котором встречаются производитель товара, он же его продавец, и конечный покупатель товара*. Если обратиться к *кривой предложения*, которая используется в микроэкономике, то она построена применительно к поведению производителя (исходя из его предельных издержек). Если же обратиться к *кривой спроса*, то она построена, исходя из теории предельной полезности товара для конечного потребителя. То есть, модель рынка, рассматриваемая в микроэкономике, является действительно одноуровневой – на рынке действуют только два участника - производитель товара (как продавец), и конечный покупатель товара.

Но в настоящее время основная часть всей продукции производится крупными, средними и малыми фирмами, которые ориентированы на оптового,

а не на розничного покупателя. Поэтому встреча производителя с отдельным покупателем и торги за каждую единицу товара – это кошмар, который может только присниться таким производителям. Наяву такая встреча не происходит, в реальной жизни товар, производимый на предприятии, проходит в самом простом случае следующую цепочку взаимодействий:

- производитель – оптовый покупатель;
- оптовый покупатель – розничный покупатель.

То есть, производитель торгуется не с конечным потребителем, а с посредником, и поведение посредника диктуется стремлением получить максимальную выгоду от приобретения как можно большего количества товара по наименьшей цене. Для описания поведения посредника, который при этом выступает на стороне спроса, теория предельной полезности не подходит.

Кроме того, цепочка продвижения товара иногда разрастается до огромных размеров. Товар может проходить через крупных оптовиков, средних оптовиков, мелких оптовиков и магазинов, где товар реализуется конечному покупателю. Но в любом случае, производитель товара и его конечный покупатель непосредственно не встречаются для торгов; объёмы производства товара нацелены на удовлетворение потребностей сотен, тысяч и сотен тысяч потребителей. Производитель и розничный покупатель встречаются только на рынке штучных товаров – художников, дизайнеров, модельеров, на сельскохозяйственных рынках фермерских товаров. Для всех остальных случаев существующая в микроэкономике графическая модель рынка оказывается неприемлемой.

Следующий вывод из экономической теории, который постулируется в современной конкуренции можно сформулировать так. *С учётом того, что на рынке встречаются производитель товара и его конечный потребитель, количество потребителей товара очень много, они не оказывают никакого влияние на состояние конкуренции на рынке, поэтому она определяется тем, какова концентрация производителей на рынке.* В зависимости от того, какова эта концентрация, экономическая теория выделяет следующие типы рынков: совершенная конкуренция, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

Очень коротко дадим характеристику каждого из типов¹:

Совершенная конкуренция – это такой тип рынка, которому придают свойства, никогда не встречающиеся в реальной жизни. Это - идеальная модель, удобная для исследования, но ничего общего с реальной экономикой не имеющая. Поэтому мы её и рассматривать не будем.

Чистая конкуренция, как тип рынка, может встречаться на практике. Для него характерна ситуация, когда на рынке существует очень много продавцов, предлагающих покупателям один и тот же товар. При этом новым продавцам товара легко войти на этот рынок, а старым продавцам также легко с него уйти.

¹ Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК, 2003. – с. 300 – 303.

На рынке монополистической конкуренции действует относительно меньшее, чем при чистой конкуренции, число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. В литературе, определяя монополистическую конкуренцию, говорят о долях фирм, не превышающих 10 % от общего объема продаж на данном рынке. Вход на рынок монополистической конкуренции не затруднен такими барьерами как при монополии или олигополии, но и не настолько легок, как при чистой конкуренции.

Олигополию, как один из видов рынка несовершенной конкуренции, определяют так – это тип отраслевого рынка, который характеризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта. Каждая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и вынуждена считаться с ними. Товар может быть как дифференцированным, так и стандартным. В отрасли существуют высокие барьеры вхождения.

Для монополии характерна ситуация существования единственного продавца товара, не имеющего близких заменителей. Очевидно, что в таких условиях монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет ему получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно высокие барьеры вхождения в отрасль. Монопольное положение на рынке может быть обеспечено искусственно: при помощи исключительных прав, патентов и авторских прав, собственности на все важнейшие источники сырья, различных методов недобросовестной конкуренции.

Такое представление типов структур рынка в микроэкономике, принятое в качестве постулата в теории конкуренции, привело к формированию существующего подхода для измерения на практике уровня конкурентной борьбы на рынке. Все существующие в теории конкуренции индексы, используемые в деятельности антимонопольных органов или практикующими экономистами для оценки состояния конкуренции, базируются именно на этой посылке, принятой в качестве постулата – они вычисляют концентрацию на рынке производителей (или продавцов), соотносят эту концентрацию явно или неявно с типами конкурентных рынков и делают вывод об уровне конкуренции на рынке. Например, в результате исследования оказалось, что уровень концентрации на рынке высокий, расчётный коэффициент показал значение 0,8. Это позволяет отнести изучаемый тип рынка к олигополистическому. А для олигополистического рынка характерна достаточно сильная конкурентная борьба, и возможность ценового сговора между олигополистами.

Этот подход лежит в основе практически всех методов измерения уровня конкурентной борьбы на рынке. Об этом можно судить, изучив существующие индексы и коэффициенты, используемые для целей измерения конкуренции. К наиболее распространённым из них относят: индекс концентрации, коэффициент относительной концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана,

коэффициент вариации рыночных долей, коэффициент Джини, ранговый коэффициент концентрации и индекс Лоренца. Все указанные индексы, так или иначе преобразуют доли фирм, работающих на рынке и их общее количество в соответствующий коэффициент или индекс, которые меняются в пределах от нуля до единицы. Если коэффициент (или индекс) близок к единице, то говорят о монополистическом рынке и утверждают, что конкуренции на рынке практически нет, а значит, и уровень конкурентной борьбы минимален. Если же коэффициент (или индекс) близок к нулю, то диагностируется рынок чистой конкуренции, для которого характерно множество участников рынка и незначительность их долей на нём, и, соответственно, наивысший уровень конкурентной борьбы.

Но выше мы показали, что структура рынка любого товара (за исключением услуги) как минимум двухуровневая и он может быть разделён на два взаимосвязанных рынка – оптовый рынок и розничный рынок.

Производитель товара, занимающий на рынке в целом ту или иную долю, продаёт товар не бесконечно большому количеству конечных покупателей, а вполне определённое конечное количество посредников. И в свою очередь количество посредников может быть как очень велико, так и очень мало. Возможны, например, такие случаи, когда на рынке работает только один посредник и его влияние на конкурентную ситуацию на рынке, на цены и ассортимент товара очень велико – он занимает положение монополиста. Не учитывать эту ситуацию при анализе конкуренции нельзя, но современная теория конкуренции как раз именно это и делает!

Для того чтобы правильно оценить ситуацию на оптовом рынке, следует рассмотреть его возможные типы как с учётом концентрации на нём производителей товара, так и с учётом концентрации на нём оптовых покупателей (посредников). В этом случае количество типов рынков становится больше: монополия и монополия, олигополия и олигополия, и т.п. (классификация по Штаккельбергу - табл. 1). Эта классификация известна в современной экономической теории, но она и выводы, которые из неё следуют, не лежат в качестве постулируемых в теории конкуренции.

Таблица 1.
Типы строения рынков по Штаккельбергу

Покупатели	Продавцы		
	Много	Несколько	Один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигополия	Монополия
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монополия, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

Следовательно, приведённый постулат о том, что на рынке состояние конкуренции определяется только концентрацией производителей (продавцов) товара, не выдерживает критики и должен быть заменён на другой: рынок товара представляет собой двухуровневую структуру, на первом уровне находится оптовый рынок, на втором – розничный. Конкуренция на оптовом рынке определяется поведением как производителей – продавцов товара, так и посредников – оптовых покупателей товара.

Ещё одно положение из микроэкономики, которое принимается в теории конкуренции как постулируемое касается товара. Из экономической теории в теорию конкуренции перекочевало понятие о товаре, который может быть однородным или неоднородным. Однородность товара в микроэкономике чётко не определяется, предполагая, что товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателя. Точных критериев, отделяющих однородный товар от неоднородного, микроэкономика не даёт, поэтому уровень абстрагирования от реальных свойств товара становится в этой теории достаточно высок. Если и приводятся некоторые наименования товаров, то они носят очень условный характер: обувь, яблоки, хлеб и т.п. *С позиций микроэкономики товар является однородным, если он принадлежит к одной и той же товарной группе.* Это отношение к товару постулируется в теории конкуренции, и рассматриваются рынки в целом – рынок хлебобулочных изделий, рынок обуви, рынок легковых автомобилей и т.п. Рынок неоднородный, если на нём, например, продаются грузовые и легковые автомобили. Понятно, что такой уровень абстрагирования удобен в экономической теории, которая по своей сути должна работать с абстрактными объектами и моделями. Но мы также не можем принять это положение в качестве постулата, поскольку на большинстве существующих рынков реализуется множество товаров, неоднородных с позиций потребителя. С его позиций хлеб вовсе не является товаром однородным, поскольку даже батон может быть нарезным или подмосковным, не говоря уже о том, что есть хлеб бородинский и французские будочки.

С этим же постулируемым понятием коррелирует другое понятие микроэкономики – понятие о конечном потребителе. Мы уже показали выше, что микроэкономика с избытком изучила свойства производителей и характер их поведения в зависимости от структуры конкурентного рынка. Что касается потребителя, то по отношению к нему долгое время было принято считать, что потребитель обладает свойствами "экономического человека", то есть, человека, имеющего стабильные предпочтения, рационально ведущего себя при покупке, стремясь максимизировать выгоду и минимизировать затраты. Сегодня микроэкономика использует и другие типы потребителя, но *в теорию конкуренции в качестве постулируемого результата используется именно потребитель, свойства которого соответствуют свойствам "экономического человека". Он всегда будет одинаково реагировать на товар, поскольку у потребителя нет пола, нет возраста, нет социального статуса, национальности и т.п.* Этот уровень абстрагирования, на наш взгляд не

приемлем в теории конкуренции. Потребитель на реальном рынке по-разному реагирует на товар, как раз в зависимости от его многообразных свойств.

Эти два достаточно сложных для изучения вопроса - неоднородность реальных товаров и разнообразие потребителей, к счастью очень удачно дополняют друг друга в таком понятии, пришедшем в экономику и теорию конкуренции из маркетинга, как "сегмент". Сегмент рынка – это такая группа потребителей, которая обладая некоторыми общими свойствами, одинаковым образом реагирует на товар и его маркетинговое сопровождение. Поэтому, изучая конкуренцию не на розничном рынке в целом, а на его отдельных сегментах, нам удастся преодолеть указанную сложность и отказаться от постулируемых до сих пор положений об однородности товара и о потребителе как об "экономическом человеке".

В микроэкономике для изучения конкурентного поведения производителей используют графические модели спроса (конечного потребителя) и предложения (производителя). Мы показали, что методологически неверно размещать на графике модели этих участников рынка, которые друг с другом никогда не встречаются. Правильно будет разместить на первом графике, описывающем ситуацию на оптовом рынке, модели других участников – производителя товара и оптового покупателя.

Здесь мы также не можем воспользоваться рекомендациями микроэкономике относительно модели поведения производителя товара, хотя эта модель постулируется в теории конкуренции. *В микроэкономике утверждается, что графическая модель, описывающая поведение производителя (предложение), располагаемая на плоскости объёма товара и цены за единицу этого товара характеризуется нелинейным возрастанием цены предложения при росте объёмов предложения.* Это постулат мы не можем принять по той простой причине, что этот вывод противоречит экономической практике.