

УДК 339.137.2

Светуныков С. Г., докт. экон. наук, профессор, проректор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, г. Санкт-Петербург, jSC@marketds.ru

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ: АБСТРАКТНОЕ И ИДЕАЛИЗИРОВАННОЕ¹

В продолжение дискуссии о статье «Смысл конкуренции» редакция журнала публикует мнение известного российского ученого Сергея Геннадьевича Светуныкова о том, почему статья Фридриха фон Хайека, настолько убедительно показывающая, что от модели «совершенной конкуренции» следует отказаться, не привела экономистов к аналогичному выводу. Почему до сих пор, спустя 60 лет после ее опубликования, значительная часть современных авторов учебников и научных публикаций используют «совершенную конкуренцию» в качестве некоторого эталона, присущего совершенной рыночной экономике, и, разрабатывая на ее основе идеализированные, противоречащие реальности модели, считают их совершенными?

Ключевые слова: конкуренция, совершенная или несовершенная конкуренция, чистая конкуренция, концентрация рыночной власти, уровень конкурентной борьбы.

Несмотря на то что статья фон Хайека была опубликована более 60 лет назад, многие ее положения и выводы актуальны для экономики и сегодня, поскольку она затрагивает так и не решенную в экономике проблему разумного сочетания абстрактного и идеализированного.

В основе любого научного исследования лежит некоторое мысленное представление объекта исследования. Это представление, по сути, является моделью объекта и может быть представлено, как известно, в словесной, графической, математической и аналоговой формах. Также вполне очевидно, что любая модель представляет собой результат процесса абстрагирования — выявления у объекта моделирования наиболее важ-

ных, существенных свойств и игнорирования всех остальных свойств, которые в рамках данного научного исследования считаются несущественными и, более того, несуществующими.

Без абстрагирования нет и не может быть научного исследования, поскольку одновременно учесть все свойства и характеристики объекта исследования можно только в том случае, когда этот объект является примитивным. В экономике не существует примитивных объектов исследования. Каждый из них является сложным объектом, имеющим с другими объектами множество причинно-следственных связей, существенная часть которых зачастую даже неизвестна исследователю. Без абстрагирования в таких условиях познание невозможно.

Однако в отдельных случаях даже абстрагирование не позволяет ученому построить удовлетворительную модель объекта, с помощью которой можно было бы изучить

¹ Положения данной статьи опираются на результаты исследования, проводимые в рамках гранта РГНФ № 08-02-00 212а «Инновации, предпринимательство и конкуренция: системное исследование взаимосвязи».

сам объект. В таком случае наука прибегает к методу идеализации — приданию модели объекта исследования свойств, которые этому объекту вовсе не присущи. Наличие таких свойств у модели позволяет ученым оперировать с этой моделью и, изучая разные аспекты ее поведения, делать вывод по аналогии о том, что же собой представляет реальный объект и как он может себя вести в том или ином случае. Идеальный газ, идеальная жидкость, абсолютно твердое тело и т. п. — идеализированные объекты, не существующие в природе и наделяемые свойствами, которых в реальности нет, но которые позволяют построить математическую модель объекта, а впоследствии, путем добавления в модель действительно существующих свойств реального объекта, трансформировать идеализированную модель в абстрагированную. Важно, чтобы свойства идеализированных моделей не противоречили реальности, а сводили ее к простому, легко описываемому объекту, который пусть и не существует в действительности, но похож на реальность. Наряду с идеализированными свойствами у такого мысленного объекта должны быть свойства фактические. Более того, они должны в модели идеализированного объекта превалировать.

Экономическая теория изобилует идеализированными объектами, одним из которых и является «совершенная конкуренция». Именно доказательству того, что эта идеализированная модель имеет мало общего с экономической реальностью, и посвящена статья фон Хайека. Более того, он вполне убедительно показывает, что в некоторых случаях рекомендации, следующие из модели «совершенной конкуренции», прямо противоположны экономическим реалиям, — например: «Энтузиазм по поводу совершенной конкуренции в теории на удивление часто совмещается с поддержкой монополии на практике».

Если идеализированная модель дает рекомендации, противоположные практике, то

это означает, что в процессе идеализации ей были приданы свойства, не только отсутствующие у реально существующего объекта, но и такие, которые характерны для другого объекта. Именно это и произошло с таким идеализированным объектом, как «совершенная конкуренция». Парадокс заключается в самом названии этого объекта, которое вводит в заблуждение неподготовленного читателя. «Совершенная конкуренция» вовсе не является той конкуренцией, к которой должно стремиться общество, чтобы стать совершенным.

Фон Хайеку вполне удалась главная его задача — «показать, что то, о чем идет речь в теории совершенной конкуренции, вообще имеет мало прав называться «конкуренцией» и что выводы из этой теории не могут принести почти никакой пользы в качестве руководства для политики».

Фон Хайек определяет основные свойства, которыми экономисты наделяют модель «совершенной конкуренции», а затем последовательно показывает, что ни одно из этих свойств не соответствует свойствам реальной конкуренции, являясь идеализацией. Правда, следует отметить, что несколько свойств, которые в теории конкуренции априори считаются заданными для «совершенной конкуренции» и не являются в явном виде, Хайек в этом списке не привел, хотя в самой статье аргументированно обосновал главное свойство, присущее конкуренции, без которого она вообще не может существовать и без которого объекты не имеют права называться конкуренцией — совершенной или несовершенной. Это свойство динамичности, поскольку конкуренция — «это процесс, который включает непрерывное изменение данных и смысл которого, следовательно, должен оставаться полностью недоступным для теорий, принимающих эти данные как неизменные». А экономическая теория, оперирующая моделью «совершенной конкуренции», как раз и воспринимает ситуацию статичной. Основной вывод

статьи фон Хайека заключается в том, что надо отказаться от модели «совершенной конкуренции» и изучать конкуренцию на реальных рынках, поскольку выводы, вытекающие из исследования «совершенной конкуренции», противоположны экономическим реалиям.

Полностью соглашаясь с этим выводом, невольно задаешься вопросом: а почему статья, настолько убедительно показывающая, что от модели «совершенной конкуренции» следует отказаться, не привела к тому, что от этой модели экономисты отказались? Почему до сих пор, спустя 60 лет после ее опубликования, значительная часть авторов учебников и научных публикаций используют «совершенную конкуренцию» в качестве некоторого эталона, присущего совершенной рыночной экономике, и, разрабатывая на ее основе идеализированные, противоречащие реальности модели, считают их совершенными?

Причин тому несколько. Первая причина связана с тем, что системе научных знаний, как и любой другой системе, присуща инерционность, поэтому однажды принятая в экономической науке в качестве основной, модель «совершенной конкуренции», несмотря на все доводы и публикации ее противников, в том числе и фон Хайека, продолжает оставаться таковой. Слишком большое число экономистов, в первую очередь ученых, принимают эту модель безо всякой критики, абсолютно полагаясь на опыт предыдущих поколений экономистов, предложивших и однажды доказавших право этой модели на существование. Действительно, если каждый студент-экономист в процессе своего обучения будет задаваться вопросом о том, почему та или иная графическая модель, та или иная формула имеет именно такой характер, а не иной, и часами штудировать первоисточники с доказательствами и обоснованиями, он никогда не познает экономику в том объеме, который нужен практикующему экономисту или экономисту-теоретику. Любой ученый вынужден опираться

на аксиоматические положения и постулаты, так как слишком большой объем знаний накоплен сегодня в любом разделе современной науки, в том числе экономики, чтобы позволить себе роскошь подвергнуть весь этот багаж знаний критическому анализу.

Вторая причина того, что модель «совершенной конкуренции» продолжает доминировать в современной экономической теории, на взгляд автора статьи, заключается в том, что она очень удобна для исследователя-теоретика: апеллируя к тому, что конкуренция является «совершенной», он сразу же снимает с себя всякую ответственность за необходимость соотносить свои выводы с экономическими реалиями. Существенная часть теоретизирующих экономистов оперирует с моделями (графическими или математическими), которые не абстрактны, — они идеализированы. Эти модели, как и модель «совершенной конкуренции», не имеют ничего общего с реальной экономикой. Множество этих моделей нельзя даже назвать «абстрактным экономическим» — это множество объектов, связанных с экономикой только названиями, но ни в коей степени не с ее сущностью. В качестве примера назовем только одну из подобных моделей — модель «вечно живущего потребителя», которую так любят использовать специалисты в моделировании экономической динамики. Название этой модели уже само говорит за себя. Разве можно в процессе абстрагирования свойств потребителя и построения его модели отбросить такое свойство человека, как его смертность? Бессмертными являются только боги, но они, как известно, не являются потребителями ботинок, сала и телевизоров. Поэтому модель «вечно живущего потребителя» никакого отношения к экономике не имеет. Она уводит экономиста прочь от экономики в область, недоступную простому смертному, — в область божественной красоты и гармонии моделей, графиков и траекторий, существующих независимо и без всякой связи с грешной и реальной

экономикой. Делает она это точно так же, как модель «совершенной конкуренции». Сегодня ссылка экономиста-теоретика на «совершенную конкуренцию» аналогична ссылке средневековых ученых на Священное Писание — дает индульгенцию от всяких ошибок и вольностей толкования экономических реалий.

Третья причина того, что «совершенная конкуренция» существует и еще долгое время будет существовать в современной экономической теории, заключается в том, что теория конкуренции так и не предложила подходов к трансформации «совершенной конкуренции» из идеализированной в абстрагированную модель. В качестве абстрагированного, т. е. в определенной степени реального аналога модели «совершенной конкуренции» предлагается модель «чистой конкуренции».

Если сегодня модель «совершенной конкуренции» исчерпывается пятью признаками:

- 1) наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
- 2) однородность продаваемой продукции;
- 3) ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену;
- 4) свободные вход на рынок и выход с него;
- 5) максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах,

то, отказавшись от последних двух свойств, ученые выводят ту самую «чистую конкуренцию», которая якобы имеет реальную основу. Но в той же самой статье фон Хайека убедительно показывается, что нет и не может быть однородной продукции в рыночной экономике (второе свойство «чистой конкуренции»): «Вряд ли надо упоминать, что никакие изделия двух производителей никогда не бывают в точности одинаковыми — хотя бы только потому, что, покинув завод,

они должны оказаться в разных местах. Эти различия составляют часть фактов, создающих нашу экономическую проблему, и допущение, что они отсутствуют, не слишком помогает ее решению».

Таким образом, под «чистой» следует понимать такую конкуренцию, при которой имеется большое число экономических агентов, продавцов и покупателей, к тому же ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену. Однако рынок является неоднородным, вход на рынок затруднен, а информация о нем носит и стохастический, и неопределенный характер. Такую модель использовать для теоретических построений весьма сложно. Поэтому замена идеализированного рынка «совершенной конкуренции» на абстрагированный рынок «чистой конкуренции» существенно осложняет работу ученым.

Возможно, помимо указанных выше причин, есть еще и такие, о которых здесь не упомянуто. Но по заведенному на Руси обычаю после ответа на вопрос «кто виноват?» следует найти ответ на вопрос «что делать?».

Так и в нашем случае «вину» «совершенной конкуренции» перед экономической наукой можно считать доказанной. Фон Хайек здесь вполне определен: «Практический урок из всего этого, я думаю, состоит в том, что нам надо гораздо меньше беспокоиться, является ли конкуренция в том или ином случае совершенной, и гораздо больше — есть ли там конкуренция вообще. Наши теоретические модели отдельных отраслей скрывают, что на практике гораздо более глубокая пропасть отделяет конкуренцию от ее отсутствия, чем совершенную конкуренцию от несовершенной». И далее: «Мы можем, вероятно, еще больше узнать о действительном смысле конкуренции, изучая результаты, регулярно появляющиеся там, где конкуренция намеренно подавляется, чем сосредоточенно сравнивая недостатки реальной конкуренции с идеалом,

не имеющим отношения к существующим обстоятельствам».

Этот призыв — изучать результаты реальной конкуренции — не был оставлен без внимания учеными-экономистами, поскольку сегодня теория конкуренции обладает весьма завидным арсеналом инструментальных методов. Однако теоретическое обоснование этих методов да и содержание теории конкуренции весьма далеки от совершенства.

Любая научная теория строится в соответствии с несколькими общенаучными принципами. Один из них — принцип «от простого к сложному». В соответствии с ним в начале формирования теории разрабатываются и проверяются простые гипотезы и модели, которые позволяют описать изучаемый объект в целом, добиться понимания того, что происходит в изучаемом явлении. Затем, развивая теорию за счет более сложных представлений об объекте, добиваются и большей адекватности этой теории реальному явлению.

Современная теория конкуренции остановилась как раз на уровне, когда необходимо перейти от простого к сложному, и сделать это надо именно с базовыми предположениями и моделями. А основные усилия ученых нацелены на то, чтобы исходя из простых линейных представлений пытаться разработать более сложные модели конкуренции.

Действительно, например, в основе всех существующих методов измерения уровня конкуренции лежит неявно высказанная мысль о том, что уровень конкурентной борьбы на рынке обратно пропорционален уровню концентрации рыночной власти в руках одного продавца, причем эта обратная зависимость линейна². Именно поэтому для определения конкуренции на рынке сегодня вычисляют индекс концен-

трации рыночной власти, и, если он близок к нулю, говорят, что рынок неконцентрирован, на нем работают много продавцов, а значит, он в высшей степени конкурентен (и вообще — близок к «совершенной конкуренции»!). Если же индекс концентрации близок к единице, говорят, что рынок монополизирован и никакой конкуренции на нем нет. Значит, при индексе концентрации, равном 0,3, конкурентная борьба сильнее, чем, например, при индексе концентрации, равном 0,7! Однако элементарный анализ зависимости между концентрацией рыночной власти и уровнем конкурентной борьбы на рынке показывает, что она является нелинейной, и конкуренция на олигополистических рынках (индекс концентрации равен 0,7) порой значительно более интенсивна, чем на рынках монополистической конкуренции (индекс концентрации равен 0,3). А это значит, что существующие методы измерения конкуренции на рынке, базирующиеся на линейном представлении, весьма неточны, если вовсе не являются ошибочными!

В теории конкуренции опять-таки неявно, но всегда подразумевается, что конкуренция происходит на рынке, на котором встречаются производитель товара (он же его продавец) и конечный покупатель этого товара. То есть модель рынка, принятая из микроэкономики в теории конкуренции в качестве основной, является одноуровневой: на рынке действуют только два участника — производитель товара (как продавец) и его конечный покупатель. 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 произведенного товара — это кошмар, который может только присниться таким производителям. Наяву такая встреча не происходит. В реальной жизни товар, произведенный на предприятии, проходит

² Ишутин Р. В., Светульников С. Г. Основы теории предпринимательства. М.: Российская академия предпринимательства, 2005. С. 351.

в самом простом случае следующую цепочку взаимодействий³:

- производитель — оптовый покупатель;
- оптовый покупатель — розничный покупатель.

Таким образом, 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. Здесь должны использоваться другие модели⁴.

Кроме того, цепочка продвижения товара иногда разрастается до огромных размеров. Товар может проходить через крупных, средних, мелких оптовиков и магазины, где товар реализуется конечному покупателю. Но в любом случае производитель товара и его конечный покупатель непосредственно не встречаются для торгов. Объемы 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.

Таким образом, структура рынка любого товара (за исключением вышеупомянутых и разве что рынка услуг) как минимум двухуровневая, он может быть разделен на два

взаимосвязанных рынка — оптовый и розничный рынки. Производитель товара, занимающий на оптовом рынке в целом ту или иную долю, продает товар не бесконечно большому количеству конечных покупателей, а вполне определенному конечному количеству посредников. 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 является доминирующим — он занимает положение монополиста и диктует производителям, какой товар и по какой цене он будет покупать. Не учитывать эту ситуацию при анализе конкуренции на современных рынках нельзя, но современная теория конкуренции как раз именно это и делает: она рассчитывает концентрацию производителей, но не концентрацию покупателей!

Однако даже если рассматривать рынок розничный, где есть продавцы и конечные покупатели, то и в этом случае ситуация не так проста, как ее пока еще представляет теория конкуренции. В реальной экономике нет потребителя вообще. Есть группы потребителей, одинаковым образом реагирующие на товар и его маркетинговое сопровождение. Эти группы в маркетинге называются сегментами рынка. Если, например, на розничном рынке работают 10 продавцов и существует 10 сегментов, то, для того чтобы понять конкурентную ситуацию на рынке, надо провести дополнительные исследования. Ведь при таких условиях может существовать как сегментная монополия, когда на каждом сегменте работает только 1 продавец и на свой сегмент никого не пускает, так и состояние сегментной конкуренции, когда на каждом из 10 сегментов работают все 10 продавцов⁵. Конкурент-

³ Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2006. С. 16.

⁴ Светульников С. Г. Экономическая теория маркетинга. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2003. С. 156–160; Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2006. С. 39–52.

⁵ Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2006. С. 61–62.

ная ситуация в первом случае принципиально отличается от конкурентной ситуации во втором случае.

Поэтому, если прислушаться к призыву фон Хайека и отказаться от модели «совершенной конкуренции», надо быть до конца последовательными и отказаться от многих других идеализированных построений и предпосылок, противоречащих экономическим реалиям.

А не проще ли оставить все как есть?

Список литературы

1. Ишутин Р. В., Светульников С. Г. Основы теории предпринимательства. М.: Российская академия предпринимательства, 2005.
2. Светульников С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2006.
3. Светульников С. Г. Экономическая теория маркетинга. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2003.

Статья поступила в редакцию 25.07.2009.

S. G. Svetunjkov, Doctor of Economics, Professor, pro-rector, Saint Petersburg State University of Economics and Finance, jSC@marketds.ru

THE THEORY OF COMPETITION: THE ABSTARCT AND THE IDIALIZED

To continue the discussion of the article «The Essence of Competition» the editors of the journal publish Sergey Gennadievich Svetunjkov's, a famous Russian scientist's opinion on the reasons why Friedrich von Hayek's article convincing one to reject the model of «the perfect competition» did not make economists come to the same conclusion. Why 60 years after its publication do the majority of contemporary authors of text-books and scientific publications use «the perfect competition» as some benchmark inherent in the perfect market economy, and on its basis work out idealized models that contrast reality, and consider them perfect?

Key words: competition, perfect or non perfect competition, pure competition, the concentration of market power, the level of competition struggle.