

УДК 339.13

Дегтярев К. С., инвестиционный аналитик, г. Москва, kir1111@rambler.ru

ЧТО ТАКОЕ КОНКУРЕНЦИЯ¹?

В статье «Смысл конкуренции» Ф. Хайек² убедительно продемонстрировал все «несовершенства» теории совершенной конкуренции. Главным образом он указал на то, что вместо сравнения реальной конкуренции с идеалом стоит анализировать те места, где конкуренция искусственно ограничивается. Это конечно же верно. Однако многие обыватели и специалисты представляют конкуренцию как совершенный инструмент, идеал. В своей статье автор рассуждает о побочных эффектах и ограничениях в прогрессе, вызываемых конкуренцией.

Ключевые слова: конкуренция, реальная конкуренция, антоним конкуренции, способы борьбы в конкуренции, ограничения и побочные эффекты конкуренции, монополия.

Под конкуренцией в данном случае понимается прежде всего борьба между предприятиями за рынок сбыта, за «благосклонность» потребителя. В принципе же очевидно, что конкуренцию можно понимать и намного шире.

Внимание именно к минусам конкуренции связано с тем, что плюсы ее и так известны «широкой публике» и принимаются ею большей частью как аксиома. Главный и всем известный плюс — конкуренция способствует повышению качества, снижению цены товара и росту товарного разнообразия как такового (как подчеркивал в своей статье Хайек). В то время как монополия — антоним конкуренции навязывает потребителю свои условия, в результате в монополистической среде имеет место тенденция к снижению качества товара параллельно с ростом цены и к сужению

спектра предлагаемых товаров. Это так, но далеко не всегда.

Конкуренции как таковой придается некое преувеличенное значение. Точнее, она понимается как некая «первичная» сила, возникающая естественным путем и «все расширяющаяся по своим местам», сама по себе способная улучшать положение дел в экономике и, как следствие, в обществе в целом. Это уже совсем не так. «Количество и качество» конкуренции — скорее, индикатор состояния экономики и общества, чем причина данного состояния.

Побочные эффекты конкуренции — как экономические, так и не совсем — чаще всего выпадают из поля зрения.

Прежде чем рассмотреть все эти проблемы по пунктам, необходимо для большей ясности в дальнейшем отметить следующее.

Картина мира, построенная по принципу «конкуренция — монополия», одномерна. Да и просто не очень корректна. Мир намного сложнее, и критика конкуренции еще не означает защиту монополии. Естественно предположить, что есть и какие-то третьи варианты.

¹ Исходный вариант статьи: <http://kulturolog.narod.ru/konkur.html>

² Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок (1948) // Хайек Ф. А. Общество свободных. London: Overseas Publications Interchange Ltd., 1991.

Происхождение господствующих представлений о конкуренции и ее реальное место в мире

Конечно же всем давно известно утверждение Адама Смита по поводу «invisible hand» («невидимой руки») рынка и конкуренции (а конкуренция — необходимое и главное условие рынка, т. е. то, что, собственно, и делает рынок рынком), которая сама расставляет все на свои места. Посему один из главных советов, данных Смитом: «Laissez faire», или «Let it be» (по-русски: «Не мешай», «Пусть это будет»). «Главное — мир и необременительные налоги. Все остальное делает естественный ход вещей».

На чем основана такая уверенность? Несложно увидеть тесную генетическую связь представлений о конкуренции с представлениями об эволюции. Смит жил и работал раньше Дарвина, но эволюционные идеи тоже появились раньше Дарвина, разве что он наиболее обстоятельно их оформил.

Кроме того, и нынешние специалисты по конкуренции охотно используют биологическую терминологию — пациенты, виоленты³ и т. д. Нетрудно догадаться, что идеи эволюции в природе и конкуренции в экономике идут в одной связке и стоят на некоем общем основании. Правильнее даже было бы сказать, что наиболее распространенные представления о конкуренции — частный случай теории (или теорий) эволюции. Более того, параллели обнаруживаются između частными теориями того и другого. Так, «старина» А. Смит ближе к ламаркизму и/или дарвинизму (здесь, скорее, наоборот — Дарвин проецирует А. Смита в природу), у фон Хайека, возможно, больше общего с Тейяр де Шарденом, а, скажем, понимание конкуренции Й. Шумпетером как борьбы нового со ста-

рым напоминает теорию «многообещающего уродца».

Теория эволюции в самом общеизвестном виде исходит из того, что эволюция является следствием естественного отбора (т. е. той же конкуренции, только в природе). В результате одного отбора происходит образование более совершенных, высокоорганизованных видов. Иными словами, не мешай природе — и она сама все сделает наилучшим образом.

Точно так же «естественный отбор» предприятий приводит к росту количества, качества и разнообразия продукции, к общему экономическому росту и прочим приятным вещам.

Менее известно (точнее, и это известно, но как бы остается в тени) другое. До сих пор никто и никогда не наблюдал ни одного случая эволюции, т. е. трансформации какого-либо вида (видов) в более совершенные виды — превосходящие своих «родителей» по физическим, интеллектуальным и каким-либо еще фундаментальным (скажем, морально-нравственным) характеристикам. Такая эволюция не происходит ни свободным и естественным образом (в природе), ни под влиянием человека. Так, собака в целом не сильнее, не умнее и не добрее волка. То же можно сказать и о таких парах, как свинья — дикий кабан, зубр — корова и т. д.

Более того, никто из ученых (включая Дарвина и всех, кто был до и после него) даже не смог дать более или менее убедительного теоретически возможного механизма эволюции — ни уже упомянутый «классический» естественный отбор, ни мутации, обусловленные теми или иными факторами, просто не могут привести к развитию от простого к сложному.

Если же говорить о воссоздании картины эволюции на базе разного рода геологических, палеонтологических и т. п. данных, то все эти реконструкции более чем спорны.

По сути, теория (теории) эволюции является не научной теорией (т. е. основанной на реально наблюдаемых фактах), а своего рода религией, одной из безоткровенных ре-

³ Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; изд-во «ГНОМ — ПРЕСС», 2002.

лигий («это так, потому что так сказали Дарвин и другие авторитеты...», «так повелось, отцы и деды наши в это верили, и мы будем...», «просто потому, что это так, и все»). О том, что эволюционизм — на самом деле религия, говорили вообще-то многие (в том числе, например, отец Серафим Роуз).

Что, действительно, похоже на правду — так это то, что в результате естественного (или «естественного»?) отбора выживают наиболее приспособленные к данным условиям. Однако нет, увы, никаких оснований считать, что эти приспособленные чем-то лучше, а также что мир в целом в результате этого процесса становится лучше. Там, где не выживет тигр, олень или лебедь, прекрасно выживет крыса. Кстати, на многих океанических островах вместо некогда разнообразной, своеобразной и красивой фауны остались лишь вольно или невольно завезенные европейцами крысы, собаки и свиньи, вытеснившие все прочие виды.

Однако в случае с конкуренцией — естественным отбором в сфере экономики, казалось бы, факты налицо. Человеческая цивилизация порождает все новые, все более разнообразные, все более совершенные товары и услуги. Казалось бы, очевидно, но... Повторим: в процессе отбора (конкуренции) выживают наиболее приспособленные к условиям внешней среды. Если же говорить о природе, то изменения внешней среды (геологические процессы, климатические изменения, появление извне новых видов и т. д.) определяют, выживет данный вид или нет, а если выживет — то в каком количестве и качестве. По отношению к предприятиям, выставяющим на рынок свои товары, этой внешней средой является человеческое общество во всех своих аспектах: вкусы и предпочтения потребителей и их изменение, политические процессы, появление новых предприятий и т. д. и т. п. Иными словами, конкуренция задается рядом внешних факторов. Сузим этот ряд до одного пункта согласно «чистой» либерально-рыночной концепции: всё должны определять

только вкусы потребителей. Но и в этом случае эти самые вкусы задают качество и количество конкуренции, а не наоборот.

Вкусы бывают очень разные. К сожалению, и здесь нет оснований считать, что вкусы общества — человечества меняются в лучшую сторону. Кстати, это признают все. Читающий какого-нибудь Э. Тополя не станет отрицать, что это низкопробное чтиво. Пьющий дешевое пиво из банки или пластиковой бутылки понимает, что пиво — дрянь. Но... не хватает ресурсов — духовных, материальных, интеллектуальных — на что-то более качественное. И конкуренция ничего изменить к лучшему здесь не может. Конкуренция — рабыня этой ситуации.

Есть еще один важнейший аспект. Повторим еще раз: выживает наиболее приспособленный. Вообще-то принято говорить, что конкуренция призвана удовлетворять разнообразные потребности общества. И это тоже прекрасно перекликается с позицией эволюционистов: эволюция — во всяком случае, в лице ее венца — Человека (ну, или кто там еще будет выше) — призвана удовлетворять потребности Природы в познании и совершенствовании самой себя. Но...

«Наиболее приспособленный» и «удовлетворивший потребности» — это все же разные понятия, и, увы, здесь нет никаких оснований считать, что одно вытекает из другого. Вспомним еще раз печальную судьбу коренной островной фауны.

Однако в случае конкуренции в экономике вроде бы не так? Да нет, примерно так же. Выживает не тот, кто лучше других удовлетворил чьи-то потребности, а тот, кто получил больше прибыли. Прибыль достигается через удовлетворение потребностей? В каких-то случаях (пусть даже во многих случаях) — да. Но если бы это было всегда или в основном так, то самыми богатыми людьми, пожалуй, были бы крестьяне — кто, как не они, обеспечивают самую реальную и фундаментальную потребность общества.

И если бы это было так, государствам не пришлось бы регулировать экономику (т. е., получается, регулировать эволюцию!), причем история государственного регулирования экономики начинается не с 1917 года в России и не с Великой депрессии на Западе, а со времен куда более древних.

Основной целью коммерческого предприятия — главного субъекта рынка и конкуренции является извлечение прибыли (иначе это было бы не коммерческое предприятие, а благотворительное общество). А происходит это путем удовлетворения чьих-либо реальных или иллюзорных потребностей или как-то по-другому — это уже дело техники.

Все же реальность вроде бы такова, что товаров становится все больше — и самых разных, и все лучшего качества. Да, разумеется, конкуренция, с одной стороны, способствует этому (о другой стороне несколько подробнее поговорим ниже). Конкуренция может способствовать тому, что качество автомобилей или качество телег будет возрастать. Однако подобно тому, как естественный отбор не может обеспечить качественный скачок от, скажем, крокодила к обезьяне или от обезьяны к человеку, так и конкуренция как таковая не способна обеспечить переход от телеги к автомобилю.

Помимо множества других условий, для открытий и изобретений необходим определенный уровень интеллекта. Точнее, нужно, чтобы регулярно рождалось некоторое количество людей, наделенных некоторыми способностями. Конечно, конкуренция — но в более широком смысле, чем конкуренция между фирмами, — способствует НТП. Но и эта — более широкая — конкуренция первоначально определяется все теми же вкусами и предпочтениями общества, только тоже в более широком смысле — на уровне системы ценностей, представлений о смысле бытия.

Во-вторых, движение от телеги к автомобилю — процесс, очевидно, весьма неоднозначный. Допустим, человек произошел от обезьяны, как нас учили в школе. Но побоч-

ным эффектом данного прогресса стало то, что человек по сравнению с обезьяной стал потреблять в 100 или даже в 1000 раз больше пищи. Пойдет ли на такие расходы природа-матушка? Получится ли у нее при этом самопознание и самосовершенствование? Скорее, наоборот, все очень быстро закончилось бы самоуничтожением.

Кстати, именно необходимость огромных «расходов», хотя и проявляющихся несколько по-другому, является одним из аргументов антиэволюционистов. Для биологической эволюции природе пришлось бы перебрать такое число комбинаций, что это растянулось бы на триллионы лет, а то и больше.

А движение от гужевого транспорта к автомобильному имеет побочным эффектом именно в тысячи раз больший расход природных ресурсов и загрязнение среды. И это, не считая несопоставимо большую опасность, с которой связано передвижение в автомобиле, и роста негативных воздействий на психику человека.

Вообще, любое «движение вперед» в техническом прогрессе и удовлетворении потребностей, как известно, имеет обратную сторону, свои побочные эффекты, свой «антитовар». Это банальность, которую и обсуждать вряд ли стоит. А поскольку конкуренция выступает как «служанка» этих процессов, то и ее роль весьма неоднозначна.

Однако главное не это. В случае с теорией эволюции — естественный отбор первоначально является реакцией на изменение среды, а не движущей силой изменения среды. Более того, у нас нет ни одного факта, доказывающего, что среда (природная) вообще меняется в «лучшую» сторону (т. е. что происходит эволюция). В случае с теорией конкуренции — конкуренция (ее «количество» и «качество») является реакцией на изменение среды. Более того, у нас нет ни одного факта, доказывающего, что среда (общественно-экономическая) вообще меняется в лучшую сторону (т. е. что происходит качественное улучшение в удовлетворении потребностей человека). В любом

случае там, где в конкуренции часто видят причину, она — просто следствие.

Иными словами, конкуренция для ее апологетов, как и эволюция, является религией.

Ограничения и издержки конкуренции

Если обратиться уже к реальной экономике, то обнаруживается не так уж мало ситуаций, когда несколько конкурирующих компаний оказываются хуже для потребителя, чем одна монополия. Наверное, уже все в России знакомы со словосочетанием «естественная монополия». И все знают, что это «Газпром», РАО «ЕЭС» и МПС. «Научно» же естественная монополия определяется как «состояние рынка, при котором на нем господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов»⁴.

Тот же г-н Юданов приводит конкретные примеры: «Создание Дж. Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста «Стандарт ойл» привело к 6-кратному снижению цены 1 галлона керосина (с 2,5 до 0,4 ц.) всего за 6 лет». Задумаемся: к снижению, а не к росту! Зловредный монополист — а фирма Рокфеллера была гигантом, каких в истории мало — снижал цены, вместо того чтобы их взвинчивать. Точно так же и олигополизация черной металлургии вызвала стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т рельсов за 29 долл., тогда как еще в 1880 г. она стоила 68 долл. Формирование доньине остающегося лидером германской химической промышленности концерна «Байер» вызвало падение цены 1 кг анилиновых красителей с 200 до 9 марок. А век спустя столь же драматическим ростом производительности труда (и падением цен) сопровождалось вторжение крупнейших электронных фирм на рынок персональ-

ных компьютеров и вытеснение с него мелких фирм — изобретателей этой популярной разновидности вычислительных машин.

Экономия на масштабах производства (за счет сокращения постоянных издержек) — известный экономический закон. Да, он действует до некоторых пределов, после которых предприятие становится слишком громоздким в управлении, и экономия перевешивается дезэкономией.

Тем не менее сфера, где монополия эффективнее конкуренции, существует. Опять же А. Ю. Юданов ее очерчивает — это массовое производство стандартного товара. И именно на этом поле советская экономика играла наиболее успешно.

Если же обозначать сферы, где конкурентные отношения представлены лучше и работают более успешно, то это:

- производство специализированного товара, ориентированного на более узкий круг потребителей;
- производство стандартного товара, но в локальных масштабах там, куда не дошли руки у крупных предприятий;
- производство нового товара или использование новых технологий с целью занять место на рынке.

Если снова вспомнить советскую экономику, то именно здесь у нас был провал. Хотя с советской экономикой все несколько сложнее. Но об этом подробнее ниже.

Конкуренция, если рассматривать ее с чисто экономических позиций, предстает как вещь более затратная, чем ее отсутствие. Не говорю «чем монополия», поскольку разнообразие предприятий и производимой ими продукции совершенно необязательно означает конкуренцию, во всяком случае — жесткую конкуренцию.

Выше уже говорилось о «конкурентной нише». Предприятия необязательно должны сталкиваться в борьбе, поскольку они удовлетворяют — каждое — разные потребности рынка. Благодаря этому накал борьбы между предприятиями существенно снижается. И если еще раз вспомнить советскую эконо-

⁴ Юданов А. Ю. Конкуренция — теория и практика. М.: изд-во «Гном-пресс», 2001.

мику, то причина «дефицита» не в том, что отсутствовала конкурентная борьба, что, дескать, позволяло предприятиям не думать о потребителях. Ассортимент потребительских товаров был просто слишком узок, объем выпускаемой продукции по многим товарам был слишком мал; иными словами, слишком много «экологических ниш» просто пустовало.

Монополия, как мы все знаем, «склонна к загниванию». Проще говоря, монополия склонна завышать цены на свою продукцию и не стремиться к хорошему качеству. Но и у загнивания этого есть некоторые пределы, равно как есть стимулы совершенствования и равно как есть пределы совершенствования и у предприятий, действующих в конкурентной среде.

Во-первых, монополия не может повышать цены, равно как и ухудшать качество товара, бесконечно. Раньше или позже она наткнется на падение спроса.

Во-вторых, рост прибыли нужен и монополии, поэтому и она заинтересована как в росте качества своей продукции, так и в снижении издержек.

Что же до конкурирующих предприятий, то рост качества также бесконечным быть не может (цена и качество друг другу противоречат, качество требует дополнительных вложений, что вызывает рост цены товара), и снижение издержек бесконечным быть не может. Напротив, конкуренция (само существование конкуренции в мире) неизбежно ведет к росту издержек.

Что происходит, если два предприятия или более сошлись в схватке за одну нишу? За счет чего предприятие может победить в борьбе «за место под солнцем»? Можно, наверное, назвать три способа борьбы. Во всяком случае, три основных способа:

- во-первых, за счет большего количества предлагаемого товара — тогда суммарная выручка будет выше, даже при более низкой цене (цена снижается);

- во-вторых, за счет роста качества товара — тогда потребители будут готовы больше платить за него;

- в-третьих, за счет убеждения потенциальных потребителей в том, что им надо покупать именно этот товар, т. е. за счет рекламы.

И первое, и второе, и третье требуют все больших и больших средств, все больших и больших привлечений ресурсов извне, причем маховик затрат раскручивается на протяжении всей человеческой истории.

Скажем, фермеру Y для «победы» над фермером X нужно распахать больше земли. Он это сделает. Далее появляется фермер Z, которому надо уже распахать больше, чем фермер Y. И т. д. Когда свободной земли уже не останется, начнется соревнование: кто больше внесет удобрений и т. п.

При этом рост количества, по крайней мере, имеет естественные пределы — число потенциальных потребителей на Земле небесконечно. Рост качества — тоже. Только он ограничен законами природы как таковыми (нельзя, к примеру, создать автомобиль, который вовсе не потреблял бы топлива и мог бы ездить 100 лет без ремонта и замены деталей), а также платежеспособностью потребителей. Кстати, выгодность для компании выпуска столь долговечного автомобиля весьма сомнительна, даже при не очень больших издержках.

А вот третий способ никаких пределов не имеет. И естественно, чем дальше идет человечество «по пути прогресса», тем большую роль играет именно третий способ завоевания рынка. Это относится как к «старым», традиционным товарам (типа зубной пасты), так и к вновь появляющимся на рынке. Причем здесь как раз данный способ становится главным, а иногда и единственным.

Далее. Победа одних в конкурентной борьбе означает поражение других. Очень много предприятий в мире разоряется. Скажем, в США ежегодно разоряется около 200 банков. Что такое разорившееся предприятие? Это пустующие коробки зданий, брошенная техника, склады, забитые никому не нужной продукцией, сырьем, материалами; поля, зарастающие сорняками. Это и лю-

ди, оставшиеся без работы, т. е., если даже абстрагироваться от моральной стороны, простаивающие без дела знания и умения.

На Западе все это можно увидеть, и в не малом количестве, включая и вполне «рязанские» пейзажи с брошенной техникой и зарастающими полями. Кто немного знает реальную жизнь там, знает и это.

У нас стало общим местом, что социалистическая экономика — это экономика бесхозяйственности, когда все вокруг общее, а значит, — ничье, а значит, никто ни за что не отвечает. В результате на складах гниет картошка, поскольку некому позаботиться о хранении. Да, но на Западе тоже гниет картошка, только по другой причине — не нашла сбыта.

В общем-то хорошо известно, что Запад изо всех сил пытается сгладить эту ситуацию. К концу 1980-х годов перепроизводство компьютеров там достигло 30–40% (30–40% труда впустую — такого размаха и при социализме не было). К счастью для них, развалился «коммунистический блок», что предоставило им огромный рынок сбыта.

Традиционным способом решения этих проблем является также гуманитарная помощь — самый дешевый способ утилизации просроченных или не находящих сбыта товаров. Параллельно благодаря вбросу оной помощи разоряются и производители страны-реципиента, что обеспечивает западным компаниям расширение рынка сбыта.

Однако такие вещи тоже могут происходить лишь до некоторого предела. И главное — это не отменяет как таковой весьма неэкономный принцип функционирования рыночной конкурентной экономики.

Нельзя не признать, что в мире производится огромное количество лишних вещей (при том, что очень часто не хватает необходимых), даже если эти вещи находят покупателя. Несложно предвидеть «либеральное» возражение: «А кто вам дал право определять (во всяком случае, по отношению к вещам, которые покупателя нашли), какие вещи лишние, какие — нет? Может, вы

еще и список составите, что можно покупать, а что — нет?».

Безусловно, список здесь не составишь. Не потому, что это слишком трудоемкая работа. И не потому, что для каждого человека пришлось бы составлять отдельный список. Простейший пример: при самой «тоталитарной» и «казарменной» системе в «списке» сибиряка должна присутствовать шуба, а в «списке» африканца — нет.

А потому составить такой список нельзя, что к конкретным вещам это, пожалуй, в принципе, несводимо, неделимо на конкретные вещи. Здесь, как говорится, «вся система» в целом «виновата». Вся «конфигурация» вещей и взаимоотношений. Так, опухоль или вирус какой-нибудь, безусловно, вещи в организме «лишние», но наличие этих вещей говорит о том, что болен весь организм, а не какой-либо конкретный орган у него лишний.

А что мир задыхается (и в экологическом, и в психологическом смысле) от груды созданных им же вещей, а счастья, как говорится, нет — это, пожалуй, для всех очевидно.

Однако выглядит вполне естественным и возражение, что наличие конкуренции тем не менее является стимулом к совершенствованию, компенсирующим — хотя бы до некоторой степени — побочные эффекты.

С одной стороны — да, без сомнения. Здесь интересно обратиться к статье К. Фрумкина «Введение в теорию коррупции»⁵, где он определяет демократическую систему власти как очередную стадию падения человечества после патриархата и монархии. От себя добавлю: демократия — без сомнения, частный случай рынка, где действует конкуренция. Кандидаты во власть предлагают себя в качестве товара, мы же, покупатели, выбираем.

Поскольку человек в очередной раз пал (до рынка и демократии), то конкуренция призвана хоть как-то компенсировать последствия такого падения. Монополист склонен к злоупотреблениям именно в си-

⁵ См.: <http://kulturolog.narod.ru/licemer2.htm>

лу падшей природы человека, и конкуренция в ряде случаев встает барьером на пути этих злоупотреблений.

Но настоящий антоним понятию «конкуренция» вовсе не «монополия». Это в принципе разные понятия. Монополия — не более чем характеристика положения предприятия в экономике. Конкуренция — принцип взаимоотношений. Настоящий антоним конкуренции — сотрудничество. Первоначально именно потеря людьми способности к сотрудничеству вызывает к жизни конкуренцию. Именно конкуренция как принцип — более того, как религия (см. выше) в конечном счете — и обуславливает то, что монополист начинает злоупотреблять. Как говорится: «Преодолеем препятствия, которые сами воздвигли на своем пути».

Кроме того, уверенность в однозначно благотворной роли конкуренции основана на одном допущении — на том, что человек

сводится к *Homo economicus*, т. е. к существу, стремящемуся в первую очередь (если не только) к личной материальной выгоде. Очевидно, что это почти всегда или не совсем так, или совсем не так, причем даже безотносительно к «стадии падения» человека. Мотивации людей могут быть самыми разными, даже в рамках одной и той же культуры. И это все понимают. Но — действует принцип любой безоткровенной, т. е., по сути, атеистической религии: «верю, потому что так принято».

Список литературы

1. Юданов А. Ю. Конкуренция — теория и практика. М.: изд-во «Гном-пресс», 2001.
2. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебное пособие. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 2002.

Статья поступила в редакцию 12.07.2009.

K. S. Degtyarev, investment analyst, kir1111@rambler.ru

WHAT IS COMPETITION?

The discussion on Friedrich Hayek's work «The Meaning of Competition» initiated by the journal rose vivid interest among representatives of the modern competition theory. We would like to remind our readers that in «The Meaning of Competition» Hayek scrupulously and critically analyzes one of the basic notions of the neoclassical economic — the notion of «perfect competition». Hayek opposes the dynamic understanding of competition worked out by the Austrian school to the static one accepted by neoclassic representatives. In his opinion the notion of «perfect competition» however paradoxical it may sound excludes any competitive activity. The theory of «perfect competition», Hayek warns, is not only far from reality but very often it turns out to be a source of bad practical recommendations (such as to obligatory standardize products etc.).

In the form of an open discussion the editors publish D. E. O'Grafov's ideas on the implementation of Hayek's theory in the modern conditions.

Key words: competition, real competition, antonym of competition, ways of fighting in competition, restrictions and side effects of competition, monopoly.