Светуньков С.Г.

3. Аксиоматическое ядро теории конкуренции и её методологические проблемы

Как и любая состоявшаяся теория, теория конкуренции опирается на аксиоматическое ядро – систему аксиом и постулатов.

В отличие от точных наук, в науках гуманитарной сферы аксиоматическое ядро теории не формулируется чётко и однозначно. Чаще всего аксиомы и постулаты подразумеваются «по умолчанию». Но это не мешает, тем не менее, выделить эти элементы аксиоматического ядра – для этого следует при изучении научных оснований теории задавать себе вопрос: а на чём основывается это научное положение. Если в ответе на этот вопрос удаётся найти доказательство данного положения, то это – результат гипотетико-дедуктивного или эмпирико-дедуктивного вывода. Но если доказательств этого положения в теории нет, то его смело можно относить к аксиоматике теории – положениям, которые принимаются без доказательства.

Вот – те самые положения, которые составляют аксиоматическое ядро теории конкуренции:

1. Конкурентная борьба заставляет производителей снижать цену на товар, повышать его качество, активно внедрять новшества,
2. Чем ниже концентрация власти у отдельных продавцов на рынке, тем сильнее конкуренция между ними,
3. Чем меньше концентрация власти отдельных покупателей на рынке, тем сильнее конкуренция между ними,
4. Если на рынке один участник, конкурентная борьба на рынке отсутствует. Если на рынке бесконечно много участников, конкурентная борьба достигает наивысшего уровня,

5. Уровень конкурентной борьбы прямо пропорционален концентрации на рынке и эта зависимость носит линейный характер,
6. Постулируются все выводы микроэкономики, в том числе и графическая модель рынка,
7. Потребитель ведёт себя в соответствии с теорией потребительского поведения – «экономический человек». Под потребителем понимается не группа потребителей, а некий обобщённый обезличенный индивидуум.
8. Национальность, социальный статус, возраст, доход, пол и т.п. не играют никакого значения в поведении потребителя.
9. Товар однородный, обладает одними и теми же свойствами, может отличаться только ценой.
10. Рассматривается рынок одного товара.
11. Акт купли-продажи инвариантен относительно времени. В процессе купли-продажи конкуренты не участвуют.
12. На рынке действуют производители-продавцы товара и бесконечное число конечных покупателей, то есть, на рынке действуют только два типа участников.
13. Продавец товара является его производителем.

Следует ещё раз повториться, что нигде в научной или учебной литературе не производится систематизация и анализ аксиоматического ядра теории конкуренции и приведённая выше совокупность положений, пожалуй, публикуется впервые.

Есть те положения аксиоматического ядра теории конкуренции, к которым нет никаких претензий и они не вызывают сомнений. И их меньше, чем те, к которым сегодня можно предъявить серьёзные претензии и усомниться в их верности. К тем аксиоматическим положениям, которые в целом можно принять за аксиоматические положения (принимаемые без доказательства в силу очевидности), можно отнести только первое

положение. Все остальные положения вводились в самом начале становления теории конкуренции как науки, и отражали понимание экономики сто и более лет назад. Сегодня экономическая наука существенно изменилась по сравнению с тем, каковой она была век назад, а потому аксиоматика теории конкуренции требует существенной корректировки.

Рассмотрим претензии к сформулированной выше аксиоматике. Первая аксиома, которую мы подвергнем критко-конструктивому анализу, была сформулирована так: «Чем меньше концентрация продавцов на рынке и чем больше их количество, тем сильнее конкуренция между ними». Для того, чтобы засомневаться в аксиоматичности этого положения сошлёмся на одного из классиков теории конкуренции – Э Чемберлина. Выявляя свойства совершенной конкуренции (высший уровень конкурентной борьбы), он так писал: в условиях совершенной конкуренции «отдельный конкурент лишён какого бы то ни было влияния на цену» (Чемберлин, , 1996, с.46).

Тогда возникает закономерный вопрос: если конкуренты на рынке совершенной конкуренции лишены какого-либо влияния на цену, то есть – одного из важнейших инструментов ведения конкурентной борьбы, - разве уровень конкурентной борьбы при этом будет наивысшим? Конечно не будет! Высокий уровень конкурентной борьбы подразумевает ситуацию, при которой ведётся самая ожесточённая борьба с использованием самых разнообразных инструментов. Следовательно, при самом высоком количестве участников рынка (совершенной или чистой конкуренции) уровень конкурентной борьбы не является самым высоким.

Итак, вторая и третья аксиомы теории конкуренции таковыми не являются, поскольку они, во-первых, не очевидны, а во-вторых, вызывают сомнения в своей истинности.

Четвёртая и пятая аксиомы взаимосвязаны друг с другом - если на рынке один участник, конкурентная борьба на рынке отсутствует. К этому придраться невозможно, но вот обратное положение, а именно – «Если на рынке бесконечно много участников, конкурентная борьба достигает

наивысшего уровня», - как было показано выше цитатой из Чемберлина, вызывает сомнения. Пятое положение о том, что уровень конкурентной борьбы прямо пропорционален концентрации на рынке и эта зависимость носит линейный характер, вытекает из простой логики. Если при абсолютной концентрации рыночной власти уровень конкуренции равен нулю, а при совершенной конкуренции (когда имеется бесконечно большое количество конкурентов с практически одинаковыми долями) уровень конкуренции наивысший, то обозначив этот наивысший уровень за единицу, получим модель зависимости уровня конкуренции I_{comp} от уровня концентрации рыночной власти I_{conc}:

$$I_{comp} = 1 - I_{conc}. \qquad (3.1)$$

Все индексы и коэффициенты измерения конкурентной борьбы работают на основании этой формулы. Графически она имеет простую интерпретацию, которая изображена на рис. 3.1.

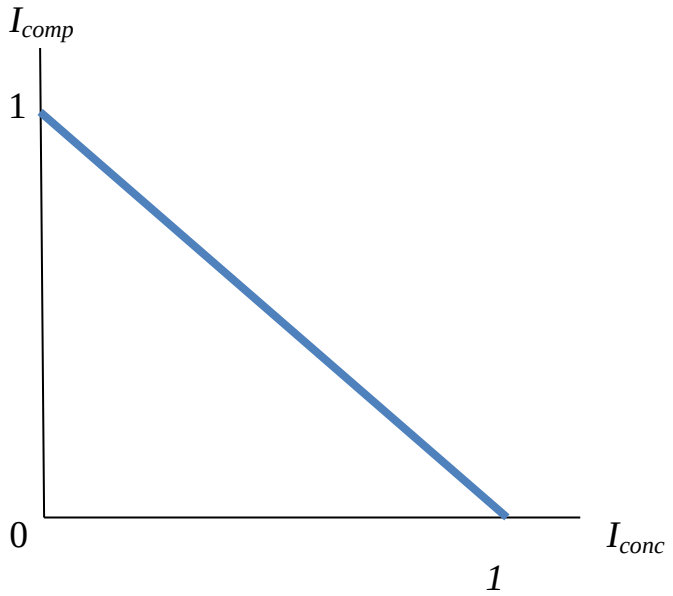

Рис. 3.1. Графическая интерпретации аксиомы о линейном убывании уровня конкуренции I_{comp} от уровня концентрации рыночной власти I_{conc}.

Но, поскольку на уровне совершенной конкуренции (идеальная модель) или на уровне чистой конкуренции (абстрактная модель) интенсивность конкурентной борьбы не является наивысшей, что было показано выше, то и указанная зависимость не является линейной. Наивысший уровень

конкуренции имеет место в ситуации, когда эта борьба имеет смысл и когда победа в конкурентной борьбе принесёт победителю существенный выигрыш. А это может быть тогда, когда устранение конкурента даст победителю весомую долю рынка, то есть – в ситуации, когда число участников рыночной борьбы не велико. В последующем увеличение концентрации рыночной власти в немногих руках уменьшают уровень конкурентной борьбы и сводят её к нулю, при абсолютной концентрации. Это положение можно продемонстрировать рисунком, приведённым ниже:

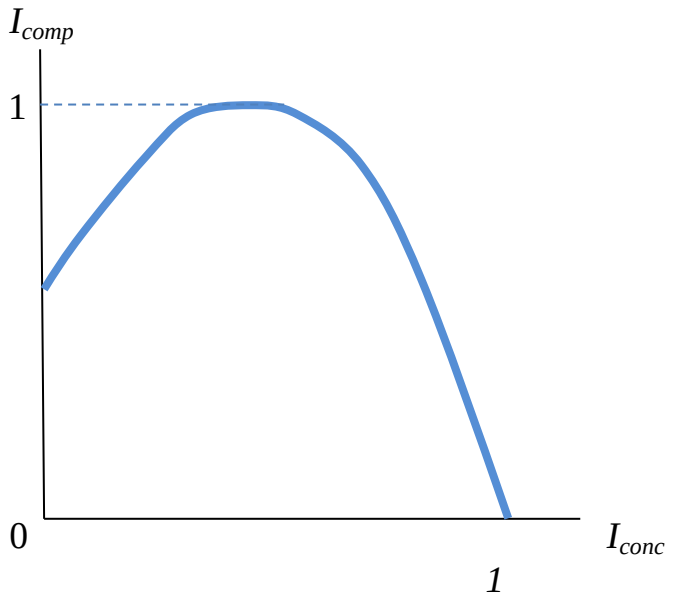

Рис. 3.2. Графическая интерпретация реальной зависимости убывания уровня конкуренции I_{comp} в зависимости от уровня концентрации рыночной власти I_{conc}.

К сожалению, эмпирически точно вычислить форму приведённой на рис. 3.2 зависимости пока что не представляется возможным – если уровень концентрации ещё как-то можно оценить, то уровень конкуренции оценить невозможно: наука ещё не придумала – в чём измерять конкуренцию и какими инструментами. А если объект невозможно измерить, то и определить зависимость его от других факторов пока невозможно.

Постулат, как известно, это положение, которое не является очевидным, но оно включается в аксиоматику теории без доказательства потому, что данное положение было доказано ранее в другом разделе науки,

а потому оно не требует доказательств. Вполне естественно, что в экономических науках как постулаты принимаются доказательства экономической теории.

Седьмое положение из числа приведённых в аксиоматическом ядре теории конкуренции – это положение о том, что «потребитель ведёт себя в соответствии с теорией потребительского поведения как «экономический человек». А под потребителем понимается не группа потребителей, а некий обобщённый обезличенный индивидуум». Это положение с одной стороны следует как постулируемое из экономической теории, а с другой стороны следует из общенаучного принципа «от простого – к сложному». В соответствии с ним вначале изучаются простые объекты, или упрощённые модели объекта, а потом объект исследования всё более и более усложняется.

Поскольку концепция «экономического человека» давно исчерпала себя даже в экономической теории, то следование ей в теории конкуренции следует рассматривать как некий атавизм. От него необходимо избавляться.

Первым и важнейшим шагом в этом направлении является концепция сегментной конкуренции (Салихова, 2003), в которой потребитель представлен с позиций маркетингового подхода – группами, одинаково реагирующими на товар и его маркетинговое сопровождение.

Отсюда следует и несогласие с другим аксиоматическим положением теории конкуренции, а именно – с восьмым положением о том, что «национальность, социальный статус, возраст, доход, пол и т.п. не играют никакого значения в поведении потребителя». Из сегментного подхода к теории конкуренции как раз и следует, что сами сегменты формируются потому, что потребители различны и вовсе не ведут себя как «экономический человек». Различия в национальности, в социальном статусе, в возрасте, в доходах и т.п. зачастую являются предопределяющими в поведении потребителя, а это оказывает существенное влияние на конкуренцию на рынке конечного продукта. И сегментный подход позволяет устранить этот

недостаток, усложняя конечно, теорию конкуренции, но существенно расширяя ей познавательные способности.

Из желания абстрагироваться от несущественных свойств пришло в аксиоматику теории конкуренции и девятое по счёту положение – рассматриваемый в теории товар является однородным, обладает одними и теми же свойствами и может отличаться только ценой. Сегодня пришла пора пересмотреть и это положение, поскольку такое упрощение реальности уже не способствует развитию теории, а напротив – тормозит его.

Практически любой товар, вращающийся на конкурентном рынке, разнороден. Он обладает различными или отличными от других потребительскими свойствами. Поэтому в лучшем случае можно рассмотреть разнообразные товары, объединённые в одну ценовую группу или группу с одинаковыми основными потребительскими свойствами. У конкурирующих друг с другом производителей нет и не может быть двух одинаковых товаров. Даже любимый автором этих строк хлеб «Бородинский» различных производителей в разных городах России отличается как ценой, так и вкусовыми качествами. А что говорить про такую товарную группу, как «хлеб»? Она столь многообразна по свойствам, по форме и по цене, что здесь необходимо говорить о конкуренции внутри группы одного и того же товара.

Опять же, первый шаг в направлении по устранению этого несоответствия теории реальной действительности уже сделан нами в теории сегментной конкуренции, но это только первый шаг. Ещё только предстоит тщательно изучить внутригрупповую конкуренцию с учётом сегментного подхода.

Следующее аксиоматическое положение, которое сегодня также подвергается сомнению - это положение о том, что в теории конкуренции рассматривается рынок одного товара. Например, конкуренция на рынке хлебобулочных изделий рассматривается в отрыве от ситуации на других рынках. Это положение признавалось не совсем аксиоматическим ещё в начале XX века. Н.Д.Кондратьев, например, рассматривая конъюнктуру

рынка говорил о том, что помимо анализа конъюнктуры данного рынка, следует анализировать и смежные рынки: «Под простой специальной конъюнктурой мы понимаем направление и степень изменения совокупности конструктивных элементов данной отрасли в данный момент по сравнению с предшествующими моментами… Под дифференциальной конъюнктурой мы понимаем простую конъюнктуру данной отрасли, но взятую в отношении или по сравнению с конъюнктурой других отраслей, с которыми в данном случае возможно и целесообразно сопоставление» (Кондратьев, 1989, с.72). Простая конъюнктура определяется как отношение показателей данного момента к предыдущему. Дифференциальная конъюнктура определяется как отношение показателей простой конъюнктуры одного рынка к показателям простой конъюнктуры другого рынка.

И это предложение Н.Д.Кондратьева было не случайно – в маркетинге, например, сегодня выделяют сопутствующие товары и товары-заменители, конкуренция на рынках которых оказывает существенное влияние на изучаемые рынки. Такое влияние в теории конкуренции сегодня практически не рассматривается – и это одно из направлений её развития.

Следующая позиция аксиоматического ядра теории конкуренции заключается в том, что акт купли-продажи инвариантен относительно времени и конкуренты в этом не участвуют. Считается, что потребитель совершает покупку мгновенно. Но ведь и это не так. Даже в гипермаркетах потребитель тратит некоторое время на выбор товара, поскольку всегда имеется альтернатива. А если разговор идёт о товарах длительного пользования, то и выбор, и сам акт покупки занимает длительное время, а в условиях конкуренции на этот процесс, конечно же воздействуют конкуренты. Но это обстоятельство пока что не привело к смене тех элементов теории конкуренции, которые базируются на положении об инвариантности процесса купли-продажи во времени и о невмешательстве конкурентов в этот процесс.

Следующие два аксиоматических положения теории конкуренции являются принципиальными с позиций нашего научного исследования, а именно – положения о том, что на рынке действуют производители-продавцы товара и бесконечное число конечных покупателей, то есть, на рынке действуют только два типа участников и о том, что продавец товара является его производителем.

По поводу первого положения следует указать, что его неверность определяется хотя бы тем, что хотя конечные потребители не объединяются в некие организации, противостоящие в соперничестве продавцам, они в целом ряде случаев ведут себя одинаково, как будто они кем-то организованы. Этот стиль поведения как раз и определяет наличие на конечном рынке сегментов. И конечно же, не верно положение о том, что на конечном рынке встречаются потребители товаров и его производители как продавцы. Это положение, может быть, и было очевидным в начале становления теории конкуренции в первой четверти XX века, но сегодня производитель товара практически не встречается с потребителем – для этого есть многочисленные посредники, что предопределяет многоуровневый характер конкуренции.

Литература

1. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики: Ред. коллегия: Л.И.Абалкин и др. - М.: Экономика, 1989. – 526 с.
2. Салихова Я.Ю., Светуньков С.Г. К вопросу о сути сегментного подхода в теории конкуренции // Состояние и проблемы трансформации финансов и экономики регионов в переходный период - Материалы Международной научно-практической конференции 15 мая 2003г. – Хмельницкий: НВП "Еврика" ТОВ. – С. 380-382.
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 1996. - 351 с.