

Конкуренцията като откривателство

Лъчезар Богданов

Всяко обяснение на функционирането на пазара и мотивацията на човешкото действие неизбежно използва представата за конкуренция. Неспирните дискусии по избора между свободен пазар и държавно регулиране неизменно стигат до оценка на мястото на конкуренцията при увеличаване на благосъстоянието. Този текст е опит за определяне на самото понятие за конкуренция, както и за осмисляне на ролята ѝ като стопански феномен.

Конкуренцията като съревнование

Конкуренцията е вид отношение между хората, което възниква при преследването на обща цел. Тогава неизменно възниква някаква форма на състезание. При спортната надпревара например златният медал е един, а желаещите да го получат са много. Участниците се състезават по някакви предварително определени правила (т.е. различни видове “спорт”), и който покаже най-добри резултати – печели.

Икономиката се занимава с човешкото действие, приемайки, че ресурсите са оскъдни, докато [потребностите – неограничени](#). Можем да кажем, че всеки индивид се опитва да задоволи нуждите си, и в този стремеж той неизбежно се съревновава с останалите. Такава конкуренция неизменно съпътства човешкото съществуване.

Разбирането за “перфектна” конкуренция

В неокласическата икономическа теория, която се използва при въвеждане на първокурсниците в основите на икономическата наука, идеална конкуренция имаме, когато:

- 1/ Участниците на пазара (производители и потребители) са толкова много, че никой с действията си не може да промени пазарната цена;
- 2/ Всички фирми целят максимална печалба;
- 3/ Цялата информация за пазара и възможните технологии са известни на всички участници;
- 4/ Фирмите могат да влизат и излизат от пазара без допълнителни разходи.

При идеалната конкуренция фирмите искат да увеличат печалбите си. Тъй като отделната фирма не може да промени установената на пазара цена, единственият начин за увеличение на печалбата е намаляването на разходите. Това означава, че фирмата непрестанно търси начин за по-ефективно използване на ресурсите. Това може да е подобряване на организацията на персонала или развиване на нова технология, но важният резултат е постоянно усъвършенстване на производството. С други думи, с по-малко от оскъдните ресурси (труд, материали, машини) се създава същото количество от стоката или услугата. Ако този процес протича във всички стопански дейности, то можем да кажем, че конкуренцията води до създаване на повече блага с наличните ресурси. Тази поредица на разсъждения изглежда интуитивно вярна; подобни наблюдения са правени от всички класически икономисти, от времето на Адам Смит до днес, а до голяма степен такъв ефект забелязва всеки от нас при ежедневния си досег с пазара.

Както повечето икономисти отбелязват, по подобен начин функционират пазарите на стандартизирани продукти. Такива са например пазарите на зърно, горива, метали, повечето суровини, някои от основните хранителни продукти и т.н. Колкото повече

производители предлагат дадения продукт, толкова по-трудно е за всеки един от тях да продава. Това създава стимули за всяка фирма да намали разходите, или с други думи, да увеличи ефективността. За последните 100 години например повечето основни суровини и храни са поевтинели в относително изражение, т.е. спрямо доходите, а някои дори като абсолютни суми (за повече данни, вж.: Julian L. Simon, ed., *The State of Humanity*, 1995, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA). В България наличието на много производители на месни и млечни произведения например води до относително поевтиняване на тези продукти спрямо доходите от 1997 насам (виж за повече информация: НСИ, Статистически годишник, 1999, 2000).

Повече фирми на пазара – повече конкуренция?

Колкото повече фирми се борят за парите на потребителите на даден продукт, толкова по-силни са стимулите за повишаване на производителността. Да спрем дотук означава да приемем, че 1000 фирми на даден пазар създават конкуренция, а 3 – не. В действителност обаче:

- Това може да е така, само ако на пазара липсва промяна, т.е. нито действащите фирми фалират, нито има възможност на нови участници да навлязат в бизнеса.
- Дори потенциалната възможност за [появата на](#) нови предприемачи на пазара е достатъчен стимул за повишаване на ефективността.
- За да действат стимулите, водещи до увеличаване на производителността, трябва да има свободен и бърз достъп до пазара.

Много често липсата на конкуренция се нарича монопол, т.е. наличие само на един участник на пазара. Има обаче голяма разлика между дейността на фирмата, когато пазарът е отворен за нови участници, и ситуацията, в която достъпът е забранен от държавата. Когато няма бариери за влизане на пазара, многобройни потенциални инвеститори наблюдават отстрани и чакат момента, в който ще могат да задоволят търсенето по-добре от съществуващата до момента само една фирма. Собствениците на въпросната фирма знаят това достатъчно добре, за да престанат да се усъвършенстват и да търсят увеличаване на ефективността. И обратно, когато държавата е предоставила изключителни права за дадена дейност на определена компания, каквито са например БТК, НЕК, Булгаргаз у нас, стимулите за повишаване на производителността и задоволяване на желанията на потребителите изчезват.

Затова можем да твърдим, че конкуренция има винаги, когато достъпът до пазара е свободен, и независимо от броя на съществуващите фирми към даден момент.

Състезание за какво?

Описаният дотук процес осмисля конкуренцията като механизъм, който създава стимули за непрестанно повишаване на ефективността на производството на дадени блага при наличните ресурси и технологии. Така се постига общо увеличаване на богатството. Ако отново използваме метафората на спортното състезание, конкуренцията води до същите ефекти, каквито например създава стремежът на осемте спринтьори на финала на 100 метра бягане на олимпийските игри да спечелят (единствения) златен медал. При този пример можем да твърдим, че осем човека имат една и съща цел (първото място), която ще осъществи този, който извърши дадено действие (бягане на 100 метра) по най-добър начин според предварително уточнен критерий (най-кратко време). Това съревнование подтиква участниците да тичат по-бързо, отколкото биха го сторили, ако за всеки имаше по един медал, или пък – ако във финала участваше само един спринтьор.

В действителността хората имат различни цели; дори повече – всеки човек може да има много разнообразни цели. Начините за постигането – или видът на състезанието – могат

да са най-разнообразни. Правилата, по които се определя победителят, също не са зададени предварително и се променят във времето.

В икономиката няма “дадени” условия

Всички разсъждения пренебрегват факта, че основният икономически проблем не се ограничава до търсене на най-ефективен начин за задоволяване на *дадени* (макар неограничени) потребности с *дадени* (оскъдни) ресурси при *известните* (налични) технологии. Разбирането за “даденост” предполага, че всички тези факти са известни на едно лице или организация. В реалността никой не притежава информация за:

- 1/ Индивидуалните потребности, които хората се опитват да удовлетворят;
- 2/ Необходимите ресурси за тази цел;
- 3/ Начините (технолозиите) за превръщане на ресурсите в полезни блага.

Потребностите не могат да бъдат изброени в някакъв списък или база от данни. Най-малкото, населението на света е над 6 млрд. човека, всеки от които има вероятно хиляди или милиони желания. Освен това, предпочитанията могат да се сменят ежедневно и дори непрестанно. Но може би по-важната причина е в невъзможността потребностите да бъдат измерени чрез някаква обективна единица, която да позволява сравнение. Преценката за ценността (стойността) на всяка възможност е винаги субективна и относителна; тя е в съзнанието на всеки индивид и не може да бъде измерена в абсолютна стойност.

Ресурсите също не са “дадени”. Обикновено се казва, че ресурс е всяко нещо, което е полезно (за задоволяване на потребности). Но ползата за един може да е пречка за друг; прочетеният вестник е безполезен за читателя, но е ресурс за преработвателя на хартиени отпадъци. Това е още по-видно, ако се обърнем към историята. Допреди 150 години нефтът е бил дразнеща пречка пред фермерите – намалявал е плодovitостта на почвата и е тровил добитъка. След откриването на двигателя с вътрешно горене обаче изведнъж се превръща в ценен ресурс.

Технологиите също не са “известни”. Те се променят във времето, като в някои случаи това става толкова бързо, че не можем да приемем дори за година или две, че технологията е “дадена”. Освен това никъде не съществува пълен “списък” с всички възможни употреби на всички технически средства. Всеки участник на пазара се опитва да открие най-добрия начин за извършване на определена дейност в границите на собственото непълно знание.

Проблемът със знанието

Тези примери могат да се обобщят в няколко основни проблема при човешкото действие в реалния свят:

1/ ***Знанието е разпръснато***. Както пише Леонард Рийд, основателят на Фондацията за икономическо образование, няма човек, който да притежава цялото знание за производството дори на обикновен дървен молив (виж: I. Pencil). Изглеждащата на пръв поглед елементарна дейност всъщност е резултат от взаимодействието на хиляди хора, всеки от които притежава специализирано знание – от производството на машините, с които се сечат дърветата, до маркетинговите специалисти, които определят външния вид на молива.

2/ ***Естествените науки не изчерпват цялото знание***. Развитieto на точните науки създава измамното усещане, че отговорите на всички въпроси са някъде в енциклопедиите или изследователските лаборатории. Но освен знанието за природните закони съществуват и множество умения, уникални за мястото и времето на действието,

както е отбелязал Фридрих фон Хайек още преди половин век (виж например F.A. Hayek, [The Use of Knowledge in the Society](#), *American Economic Review*, September, 1945). Илюстрация за това е например процесът на обучение при постъпване на работа – дори ако служителят има идеална теоретична подготовка, изпълнението на задачите изисква допълнителна подготовка, т.е. натрупване на знания за конкретната задача в съответната фирма и в дадения исторически момент. А понякога знание може да бъде нещо, което изглежда очевидно за всички – например цената на даден хранителен продукт на две различни места. Само някои обаче ще видят в тези факти възможност за печалба, за други тази информация ще бъде безполезна.

3/ **Знанието се променя във времето.** Дори някой да вложи усилия за натрупване на “цялата” информация относно някоя дейност (например пазарът на облекла или развлечения), той ще се сблъска с неизбежния проблем, че действителността се променя много по-бързо, отколкото всеки метод за събиране на информация е способен да обхване.

4/ **Някои знания не могат да се предават и сравняват.** Най-очевидният пример са дарбите в изкуството – геният-композитор просто не може да предаде уменията си на друг; това индивидуално знание остава единствено у него. По същия начин, дори информацията за ежедневните потребности не може да бъде предадена на друг – няма научен метод, който да измери силата на “желанието” или “потребността”. По същата причина, не можем да сравняваме в някакви мерни единици желанията на различните хора. Знанието за тези обстоятелства не може да се трупа и подрежда, както например знанието за обем, тегло или продължителност при изследването на природните феномени.

Каква е ролята на конкуренцията?

В условията на разпръснато знание конкуренцията е начин за установяване какви са потребностите на хората, как и от кого най-добре да бъдат задоволени. Конкуренция всъщност е съревнованието между хората за постигане на индивидуалните цели при наличието на права на собственост и свобода на размяната. Това е процес на взаимодействие между хората в условията на свободния пазар.

1/ **Откриване на потребностите.** Чрез пазара хората предават информация за потребностите си. Когато повече хора желаят да придобият някаква стока или услуга, от която има ограничено предлагане в даден момент, те неизбежно трябва да се състезават, т.е. да предложат по-висока цена. По-високата цена дава сигнал, че търсенето се е увеличило. Това стимулира производителите да предлагат повече, но освен това дава сигнал и на всички потенциални инвеститори, че съответната потребност се цени повече отпреди. Така пазарната конкуренция насочва дейностите за задоволяване именно на най-належащите нужди. Освен това, търсейки възможност за печалба, предприемачите ще измислят нови продукти. Кой точно от новите продукти са наистина желани става ясно едва след взаимодействието на пазара. Преследвайки своите цели (най-често увеличаване на печалбата, но не винаги), предприемачите са принудени именно от конкуренцията да се стремят към създаване на най-много стойност за потребителите. Но подредбата на желанията и ценностите не е известна предварително. Предприемачите се опитват да отгатнат какво точно се ще се хареса и какво не. Свободната размяна на пазара позволява състезанието да определи какво и колко да се произвежда според нуждите на хората.

2/ **Откриване на ресурсите.** Както и по-горе стана ясно, ресурсите не са “дадени”, макар в някой конкретен момент от времето да изглежда видно от какво точно се нуждаем, за

да създадем някаква стока или услуга. Конкуренцията, в процеса на откриване на потребностите, превръща безползните неща в ресурс и обратно. Когато автомобилът започва да замества останалите средства за превоз в началото на 20-ти век, нефтът се превръща изведнъж в много ценен ресурс, докато въглищата и конете губят своята полезност. Стремехът да се създават по-добри продукти с по-малко разходи също води до “откриване” на нови ресурси. Откритието не непременно означава изобретение или намиране на нещо, което преди това не е съществувало. Нефтът, желязото, горите и много други неща са съществували милиони години преди да се появи човекът. За повечето “ресурси” се е знаело през по-голямата част от познатата ни цивилизация. Но полезността на всеки такъв “ресурс” се е изменяла значително, и най-добрата употреба при задоволяване на потребностите се разкрива точно чрез процеса на пазарно съревнование.

3/ Откриване на технологиите. Обичайното разбиране за технологията е като за “сумата от знанието за метода и начина за производство на стоки и услуги” (виж например: *The Penguin Dictionary of Economics*, Graham Bannock, R.E. Baxter and Evan Davis, London, 1992). Конкуренцията стимулира създаването на нови технологии, и изобщо на иновациите. Но не бива да се забравя и това, дори “известните” технологии са всъщност известни на различни хора и организации. Конкуренцията създава стимули именно за разкриване на най-добрата употреба на съществуващите технологии. Например определена технология може да е “известна” на производителите на автомобили, но възможните ѝ употреби в битовата техника, детските играчки и хилядите останали дейности не са предварително известни. Процесът на конкуренция стимулира търсенето именно на нови приложения на множеството вече “открити” (научно) технологии.

Ролята на предприемачите

В един статичен свят, където всичко е известно, предприемачи не съществуват – има администратори и изпълнители. Когато е ясно какво, как, колко и от кого да се произведе, и съответно – кой и колко да получи, предприемачество и конкуренция не съществуват като икономически феномен. Предприемач е този, който търси възможности за печалба в условията на разпръснато и непълно знание за нуждите, ресурсите и технологиите. За по-добро разбиране на феномена на печалбите и загубите в икономиката може да се обърнете към “Опит върху печалбата и загубата” от Лудвиг фон Мизес (http://www.easibulgaria.org/docs/what_to_know/profit_and_loss.doc).

В един непрестанно променящ се свят такива възможности възникват постоянно. Те са сигнал за промяна в нуждите на хората, ресурсите и технологиите. Когато предприемачите преследват печалбата те на практика отговарят именно на тези промени. Но макар такива възможности да се появяват обективно (например, разлика в цените на плодовете в два съседни града, или пък ниска цена на машина, която произвежда търсен на пазара продукт), те не са в никакъв случай очевидни за всички. Както и по-горе стана дума, знанието е разпръснато. Предприемачите са именно тези хора, които ускоряват разпространението на знанието и по-пълното му използване при удовлетворяване на потребностите. Те притежават особен вид “наблюдателност” – това е възможността да забелязват възможности сред множеството факти и ситуации (виж повече в Israel Kirzner, *Competition and Entrepreneurship*, 1973, *University of Chicago Press*). Собствениците на ресторанти за бързо хранене например не са “открили” ново химическо или физическо свойство на храните; тяхното откритие се състои в това, че са осъзнали желанието на хората да получат подобна услуга, и са удовлетворили тази потребност. Преди първото такова заведение никой не е знаел дали то ще има успех, колко ще са готови да плащат клиентите и т.н. Стремехът към печалба е накарал първия на пазара да рискува с този

бизнес, вместо да се занимава с другите известни към момента дейности. Конкуренцията между предприемачите за по-голяма печалба всъщност води до ускоряване на този процес на откривателство на възможности и знания, които водят до увеличаване на благосъстоянието.

Кога конкуренцията не действа?

Конкуренцията всъщност е процес (поредица) на множество предприемачески “открития”. Възможността за откриване на нови факти и знания, т.е. предприемаческите умения, не е предопределена или гарантирана за всяко едно общество. Като начало, хората имат склонността да бъдат наблюдателни тогава, когато имат интерес да бъдат наблюдателни. Предприемачът е човек, който превръща знанието за факти и обстоятелства в знание за възможност за печалба. “Печалба” може да е всяко нещо, което в дадения момент е ценено и желано; тя не се ограничава само в парични ползи. Колкото повече ограничения се поставят пред потенциалната печалба, толкова по-ниски са стимулите да бъдеш наблюдателен. Изброените по-долу фактори влияят върху възможността за печалба и така предопределят “наблюдателността”:

1/ Свобода на цените. Ролята на цените на пазара е да служат като [носител на информация](#). Когато тази функция е нарушена, се намаляват и стимулите за предприемаческа наблюдателност. Дори обаче в даден момент цените да са свободни, потенциалната възможност за контрол в бъдеще е също фактор, който възпира предприемачеството.

2/ Данъци. Колкото по-високи са данъците, толкова по-малка част от потенциалната печалба ще остане за предприемача. При равни други условия, това намалява склонността към откривателство.

3/ Свобода на достъп до пазара. Всяка пречка пред навлизане на определен пазар е [допълнителен разход](#) пред потенциалните предприемачи. Това намалява стимулите за търсене на възможности в дадената област. Важно е да се отбележи, че основната пречка пред конкуренцията не е в ограничаване на броя на фирмите на даден пазар, а в множеството потенциални идеи, които остават нереализирани заради бариерата на входа на пазара. Дългосрочният ефект е намаляване на наблюдателността на потенциалните предприемачи в съответната област.

4/ Защита на договорите. Възможността за печалба е стимул само дотолкова, доколкото предприемачът е сигурен, че ще запази за себе си резултатите от дейността. На първо място, повечето стопански дейности се реализират в сътрудничество с други хора. Тези отношения са както в рамките на фирмата (работодател-работник), така и с останалите участници на пазара (доставчици и потребители). В повечето случаи това сътрудничество означава обещание за действия в някакъв бъдещ момент – отложени плащания, доставка според уговорени условия, изпълнение на поръчки с определени качества. Тъй като всяко предприемаческо решение е преценка на бъдеща възможност, то колкото по-несигурни са договорите и оттам очакванията за бъдещето, толкова по-малки са стимулите за започване на дадена дейност. В среда на несигурност много от идеите остават неосъществени точно заради вероятността от неспазване на обещанията.

5/ [Частна собственост](#). Частната собственост включва възможността на индивида да ползва, владее и се разпорежда с ресурси. Тя означава защита от намеса на другите в тези възможности. Всякаква предприемаческа дейност е изключена без частна собственост. Първо, каквато и да е стопанска дейност предполага предприемачът да има контрол върху някакви ресурси и да може да решава как ще се използват те според собствената си преценка и очакване. И второ, стимули за търсене на нови възможности не може да съществуват, ако търсещият няма да може да запази резултата за себе си. Ако няма

сигурност в притежанието, няма и стимул за придобиване. Както и при регулирането на цените, дори потенциалният риск от нарушаване на правото на частна собственост намалява склонността към откривателство.

Тези разсъждения върху смисъла на конкуренцията далеч не изчерпват всички достижения в икономическата литература, нито емпиричният опит от наблюденията върху действието на пазара. Те по-скоро се опитват да допълнят разбирането за човешкото действие в условията на непълно и разпръснато знание и да дадат по-широко определение на конкуренцията, а именно – процес на пазарно откривателство, иновация и използване на знанието. Така наличието или липсата на конкуренция не е въпрос на брой фирми или пазарни дялове, а по-скоро на свобода на достъп до пазара, защита на частната собственост и свободата на договаряне.

Препоръчителна литература

Достъпна в Интернет

1. F.A. Hayek, [The Use of Knowledge in the Society](#), *American Economic Review*, September, 1945.
2. F.A. Hayek, [Economics and Knowledge](#), *Economica*, vol. IV, 1937; (виж също и превода на български на страницата на И.З.И.: [“Икономика и знание”](#)).
3. Ludwig von Mises, [Profit and Loss](#), from *Planning for Freedom*, South Holland, Ill: Libertarian Press, 1952; (виж също и българския превод със съкращения на страницата на И.З.И.: [“Опит върху печалбата и загубата”](#)).
4. Israel M. Kirzner, [How Markets Work: Disequilibrium, Entrepreneurship and Discovery](#), IEA London, 1997.
5. Leonard Read, [I, Pencil](#), *The Freeman*, December 1958.
6. Николай Неновски, [Икономическата философия на Фридрих Хайек \(100 години от рождението му\)](#), БНБ, Дискуссионни материали/8/1999, юни 1999.

Други

1. F.A. Hayek, *Competition as a Discovery Procedure*, University of Chicago Press, 1978.
2. F.A. Hayek, *The Meaning of Competition*, from *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, 1980.
3. Israel M. Kirzner, *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, 1978.