

УДК 330.342.172

**Н.З. САФИУЛЛИН,**  
*доктор экономических наук, профессор*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

## **ТЕОРИЯ МНОГОМЕРНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*В работе осуществляется исследование многомерных рынков при неоднородности экономических объектов и субъектов хозяйствования, основными элементами которого являются выявление устойчивых взаимных связей спроса, предложения и конкурентоспособности в многомерном пространстве факторов.*

Претерпев кардинальные социально-экономические преобразования, Россия вошла в третье тысячелетие. Обществу обеспечена индивидуальная свобода, развязывающая, по мнению А. Смита, дремлющую в людях энергию. Получили распространение рыночная экономика и либеральная идеология.

Либеральные ожидания, что рыночные механизмы с необходимостью приведут народное хозяйство в равновесие, не оправдались. В сферах производства и потребления товаров и услуг проявились многочисленные проблемы, обусловленные общим упадком производства, разрушением научно-технического потенциала, обнищанием населения и резкой дифференциацией товаропроизводителей и потребителей.

В процессе преобразования российской экономики возникли противоречия между рыночной практикой и теорией рынка, рыночных механизмов (спроса, предложения, конкуренции). Выяснилось, что неоклассическая теория рыночного равновесия, основанная на минимизации избыточного спроса, не учитывает многих реальных факторов. Она оказалась частным случаем возможного, более общего рыночного поведения покупателей и товаропроизводителей. Случай с российской экономикой лишний раз подтвердил, что известные модели спроса и предложения – это не единственные модели поведения потребителей и товаропроизводителей. Так, наряду с класси-

ческим равновесием по А. Маршаллу, было открыто существование и других (вырожденных, паразитных) точек равновесия, оказывающих отрицательное влияние на экономику.

Вследствие этого к применению теории спроса и предложения А. Маршалла, ставшей классической, следует подходить как минимум осторожно. Ее объяснительно-предсказательные и описательные возможности в современных условиях недостаточны. Это подтверждается историческим опытом преобразования российской экономики, который показал, что при начальном дефиците товаров их цена растет, но этот рост приводит не к увеличению, а к снижению, стагнации производства.

Спрос, как и в теории, падает, но более быстрыми темпами, чем предложение, поскольку неподготовленная либерализация цен резко снижает покупательную способность населения. В результате рыночное равновесие и дальнейшее превышение предложения над спросом наступают при более низком уровне производства, снижении реального уровня внутреннего валового продукта, что, по нашему мнению, определяется неоднородностью экономических процессов в сферах потребления и производства.

Классическая теория спроса и предложения, развиваемая в течение многих лет на основе принципа «при прочих равных условиях» применительно к совокупности однотипных

экономических агентов, порождает равновесную точку, определяемую ценой товара и объемом предложения. Однако процессы социально-экономических преобразований, в том числе и переходного периода, в основном являются неоднородными. В этом случае равновесие характеризуется локально устойчивым или случайным состояниями объема и цены, что подтверждает сильную зависимость объемов спроса и предложения от многих других факторов.

При таких условиях основной принцип «при прочих равных условиях», изолирующий связь двух факторов – объем спроса и цена или объем предложения и цена – не способен в полной мере выполнять свои функции, т.е. решать проблемы, с которыми столкнулась практика рынка.

Теория рынка, в основе которой лежит представление об однородности экономических агентов, в условиях преобразования экономики утратила свою эффективность. Ключевая проблема экономического роста и разработка перспективных подходов государственного регулирования в значительной степени зависят от совершенства теории рынка, в том числе от уровня развития теорий ее основных категорий – спроса, предложения и конкуренции.

Несмотря на то, что в последнее столетие рынок изучался со всех сторон, определение самого общего понятия рынка, по мнению многих ученых, пока еще не сформулировано. Поэтому среди экономистов нет единства в понимании того, что такое рынок, хотя большинство экономистов определяют его как «некоторый контекст», в котором осуществляются купля и продажа услуг. Рынок представляется как многомерное и многоструктурное явление, как одна из самых распространенных категорий в экономической теории и хозяйственной деятельности. В связи с эволюцией взглядов на рынок его понятие непрерывно расширяется и усложняется.

Рынок, с одной стороны, рассматривается как механизм достижения равновесия, с другой – как способ познания. Первая его интерпретация принадлежит А. Маршаллу, вторая –

Ф. Хайеку. Такая аргументация, безусловно, была связана с эволюцией взглядов автора. Ф. Хайек, прежде всего, обращался к проблемам ограниченности знания экономических субъектов. Эти ограничения, по его мнению, связаны не с недостатком навыков и не отсутствием современных способов вычисления, а с неизбежной неопределенностью, которая сопутствует экономическим решениям.

Из анализа определений рынка видно, что на нем действуют многочисленные переплетающиеся и взаимодействующие внутренние и внешние силы, которые, с одной стороны, не всегда явно проявляют свое влияние на рыночные процессы, с другой – недостаточно изучены и формализованы, чтобы их можно было бы использовать при исследовании и моделировании указанных процессов.

В работе уточнена классификация рынков по количеству продавцов и покупателей, в соответствии с которой рынки представляются как одномерные, переходные и многомерные.

1. Одномерный рынок – это такая ситуация, при которой на рынке имеется только один продавец и один покупатель. В одномерном рынке возникает двусторонняя монополия (или двусторонняя монополия).

2. Переход от одномерного к многомерному рынку происходит плавно. Между ними имеется множество переходных рынков. Нами выделены два типа переходных рынков, характеризующих процесс перехода в многомерные рынки разнообразными рыночными ситуациями в части комбинаций численности покупателей и продавцов. Первый тип переходного рынка определяется множеством продавцов и одним покупателем. Этот тип рынка многомерен по продавцам и одномерен по покупателям. Второй тип переходного рынка определяется одним продавцом и множеством покупателей.

3. Многомерные рынки характеризуются многомерными связями между множеством продавцов и множеством покупателей.

В указанных рынках возникают самые разнообразные виды конкуренции как между продавцами, так и между покупателями. Такая классификация является иллюстрацией фило-

софской категории перехода количественных отношений (продавцов и покупателей) в качественные (разных видов конкуренций) в сфере экономики.

В результате интерпретации теории спроса и предложения А. Маршалла установлено, что большинство направлений исследования в области классической теории спроса и предложения развивалось применительно к экономическим процессам, характерным для совокупности однотипных потребителей и производителей, однородных товарных потоков и связей. Из-за внутренних социально-экономических преобразований и необходимости адаптации к сдвигам в мировом хозяйстве российская экономика оказалась неоднородной. Ее осмысление и стало одним из приоритетных направлений исследования в данной статье.

В части теории элементов рыночного механизма выяснена недостаточность объяснительно-предсказательных и описательных возможностей теории спроса и предложения А. Маршалла в условиях неоднородности и нестационарности экономических объектов и субъектов, что отражается в опыте социально-экономических преобразований в России. Это в значительной степени относится и к неоклассической теории рыночного равновесия, основанной на условии минимизации избыточного спроса. Она не учитывает многих реалий и является частным случаем возможного неоднородного рыночного поведения покупателей и товаропроизводителей, описываемого многими моделями спроса и предложения.

Нами определяются основные экономические условия, являющиеся источником неоднородности. Главным образом проблема неоднородности порождается имеющимися негативными аспектами преобразований российской экономики, а также особенностями развития экономики в период функционирования плановой системы. Основными из них являются: неравномерность социально-экономического развития; высокая региональная дифференциация населения по уровню дохода, имуществу и географии; неравномерное старение производственных мощностей и потеря научно-техни-

ческого потенциала; утечка капитала за рубеж и высокий уровень долларизации; негативное воздействие мировых и международных финансовых кризисов; изменение мировой конъюнктуры и колебания цен мирового рынка на экспортируемые и импортируемые товары.

Устанавливаются разнообразные формы неоднородности применительно к факторам спроса и предложения, в том числе товаров и услуг, потребителей-покупателей, товаропроизводителей-продавцов, времени, связанные с различием актов потребления и производства товаров экономическими субъектами, пространства, в которых разворачиваются экономические действия по купле и продаже товаров.

Еще одним важным обстоятельством, влияющим на спрос и предложение, является необратимость факторов спроса и предложения. Графики спроса и предложения, построенные на базе классической теории А. Маршалла, не в полной мере отвечают экономическим представлениям о необратимости факторов спроса и предложения [1]. Классика и материалы учебников подтверждают легкую обратимость графиков кривых спроса. В зависимости от изменения факторов, входящих в перечень «при прочих равных условиях», кривые сколь угодно равноправно могут продвигаться и вверх и вниз. Если цена возросла, то спрос падает; если цена уменьшилась, то спрос возрастает. Такое упрощенное истолкование свободного движения графика спроса и предложения (от цены и доходов) в сторону повышения и понижения, очевидно, является одним из слабых звеньев в цепи изложения учебного материала.

К числу основных методологических принципов экономической теории рынка в работе отнесены принципы детерминизма, индетерминизма, принцип допущения «при прочих равных условиях», принцип Оккама, а также методы моделирования и другие.

Принцип «при прочих равных условиях» предполагает неизменность всех второстепенных факторов и обстоятельств. В основном он дает удовлетворительные результаты в условиях стационарности и однородности факторов рыночных ситуаций, характерных для развитой

рыночной экономики. В условиях неоднородности факторов спроса и предложения данный принцип может привести к неоднозначным результатам: если цена взаимозаменяемых товаров будет расти слишком быстро, то спрос на товар, который мы рассматриваем, может и возрасти.

Важным методологическим допущением является принцип Оккама, впервые сформулированный английским философом-схоластом Уильямом Оккамом в начале XIV в. Он утверждал, что понятия, не имеющие основания в опытном знании или интуиции, должны удаляться из науки (будучи отсеченными, словно бритвой). В современном понимании этот принцип обычно трактуется как приоритет тех понятий и выводов, которые требуют меньше допущений, чем другие. Например, если некая гипотеза А справедлива при одном допущении, а гипотеза В – при нескольких, то истиной, вероятно, является гипотеза А.

Развиваемая в работе теория спроса и предложения приводит к значительному уменьшению числа допущений по сравнению с теорией спроса А. Маршалла. Поэтому, согласно принципу Оккама, предлагаемые и развиваемые нами теории спроса и предложения более предпочтительны, чем классическая теория А. Маршалла.

К основным методам исследования, используемым экономической теорией рынка, отнесено моделирование рыночных явлений и процессов. Выделены следующие модели: статические и динамические, линейные и нелинейные, знаковые, к которым относятся текстовые, графические, математические и компьютерные модели. В работе также показываются и обосновываются место и роль этих моделей в исследовании многомерных рынков.

В работе раскрываются основные причины перехода понятия качества в экономическую категорию, к которым относятся эволюция организационных методов, производственных процессов и технологий. Все многообразие подходов к обеспечению качества можно подразделить на два основных: организационный и экономический. Понятие качества стало

почти тождественно понятию «конкурентоспособность», в том плане, что оба этих понятия направлены на удовлетворение потребностей: качественный товар считается конкурентоспособным.

Таким образом, качество как один из элементов конкурентоспособности объекта можно рассматривать в роли основополагающего фактора экономической категории «конкурентоспособность». Повышение качества товара является одним из условий фактического удовлетворения запросов покупателей. Однако оценка качества товара и уровня удовлетворения запросов покупателей – сложная задача. Удовлетворение запросов потребителей – это своеобразная мера соответствия параметров объекта параметрам запроса потребителей. Соответствие параметров объекта параметрам запросов потребителей может быть измерено обобщенными показателями качества, которые нами введены на основе выбора соответствующей меры.

В работе предложен новый подход измерения уровня качества, базирующийся на экономической трактовке понятия качества и использования меры сходства между параметрами качества товара и требованиями потребителей. На базе такого подхода введены обобщенные меры удовлетворения потребностей потребителей, на основе которых предложены новые методы анализа и оценки уровня удовлетворения потребностей потребителя.

Оценка удовлетворения запросов потребителей товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения потребностей потребителей. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров.

Обобщенные показатель качества и мера удовлетворения потребностей потребителей, вводимые на основе меры сходства между параметрами объекта и базы сравнения, должны удовлетворять следующим трем условиям.

*Первое* условие показателя качества является условием максимального соответствия объекта базе сравнения, например, удовлетворения потребителей и означает идеальный или потен-

циально достижимый уровень качества. *Второе* условие является условием симметричности. *Третье* условие показывает монотонное убывание показателя качества с расхождением параметров товара и требований потребителей.

Экономический смысл симметричности меры сходства связан с ее однозначной возможностью применения данного показателя качества как потребителями, так и товаропроизводителями. В области изучения отношений потребителей мера сходства может быть использована как показатель отношения потребителей к товару. Показатель отношения потребителей к товару – это величина меры сходства (соответствия) между параметрами потребности потребителей и товара, а при исследовании качества товаров на рынке мера сходства применяется как показатель качества товара. Отметим, что аналогами показателя качества являются обыкновенные весы или мера длины «метр». Они используются как продавцами, так и производителями для определения веса или измерения длины товаров.

Таким образом, показатель качества – это величина меры сходства между параметрами

базы сравнения и объекта (товара или услуги). Сравнивая между собой показатели качества объектов по отношению к каждому потребителю, можно определить уровень качества каждого товара по отношению к другим.

В заключение отметим, что в данной статье обосновывается новое научное направление исследования многомерных рынков при неоднородности экономических объектов и субъектов хозяйствования, основными элементами которого являются выявление устойчивых взаимных связей спроса, предложения и конкурентоспособности в многомерном пространстве факторов.

#### Список литературы

1. Маршалл А. Принципы политической экономии. – 3 т. – М.: Прогресс, 1983.
2. Сапир Ж. К экономической теории неоднородных систем: опыт исследования децентрализованной экономики; пер. с фр.; под науч. ред. Н.А. Макашевой. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 248 с.
3. Сафиуллин Н.З. Многомерный рынок: теория и методология. – Казань: Изд-во КГУ, 2002.

*В редакцию материал поступил 02.03.07.*