

## **Новые тексты**

*ИР* Мы представляем небольшой фрагмент новой книги, которая готовится нами к выходу летом 2003 г. под рабочим названием «Основы институциональной динамики: к новой социологии рынков». Книга будет включать большой теоретический раздел и раздел, посвященный эмпирическим исследованиям рынков, проведенным автором в течение последних двух лет. Предлагаемый вашему вниманию фрагмент является частью теоретического раздела.

### **ЧТО ТАКОЕ КОНКУРЕНЦИЯ?**

**Радаев Вадим Валерьевич**

О конкуренции написано и сказано уже так много, что мы давно воспринимаем ее как нечто самоочевидное. Она предстает как некий механизм состязательности, который полумагическим образом регулирует рынок и обеспечивает производство общественных благ, нередко вопреки воле его отдельных участников. Попробуем дать общее определение конкуренции и сопоставить некоторые основополагающие подходы к ее трактовке.

**Общее понятие конкуренции.** Что же представляет собой конкуренция? Какого рода состязательность мы к ней относим? По классическому определению М. Вебера, конкуренция – это: *«мирные попытки установления контроля над возможностями и преимуществами, которые также желаемы другими»*<sup>1</sup>.

Итак, исходной предпосылкой возникновения конкуренции является наличие ограниченного ресурса, к которому в одно и то же время устремлены желания нескольких агентов, способных при определенных усилиях с их стороны этот ресурс получить. Все перечисленные элементы – ограниченность ресурса, его привлекательность и достижимость для нескольких участников рынка – являются обязательными для появления конкуренции. Если ресурс не ограничен или не привлекателен, проблема конкуренции не возникает. Она предполагает усилия сторон, действие преодоления. Если на ресурс претендует только один агент, поле для состязательности отсутствует. Наконец, если ресурс в принципе не достижим для нескольких состязающихся, о конкуренции говорить также не приходится.

Таким образом, *конкуренция – это действия двух и более агентов, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса, доступного при определенных усилиях с их стороны.*

Конкуренцию в сфере хозяйства не стоит отождествлять с собственно экономической конкуренцией, ибо в хозяйственной сфере переплетаются как экономические, так и неэкономические действия<sup>2</sup>. Поэтому понятие хозяйственной конкуренции мы определяем более широко по сравнению с экономической, а для их разграничения выделяем экономически обусловленную и экономически ориентированную конкуренцию. *Экономически обусловленная конкуренция* осуществляется экономическими (ненасильственными) методами (т.е. на основе состязания в экономической эффективности), но при этом может быть ориентирована на цели неэкономического (или опосредованно экономического) свойства – повышение рейтинга фирмы или личной известности ее руководителя, наращивание «политических мышц» или утверждение

---

<sup>1</sup> Weber, M. Economy and Society. Vol. I. Berkeley: University of California Press, 1978. P. 38.

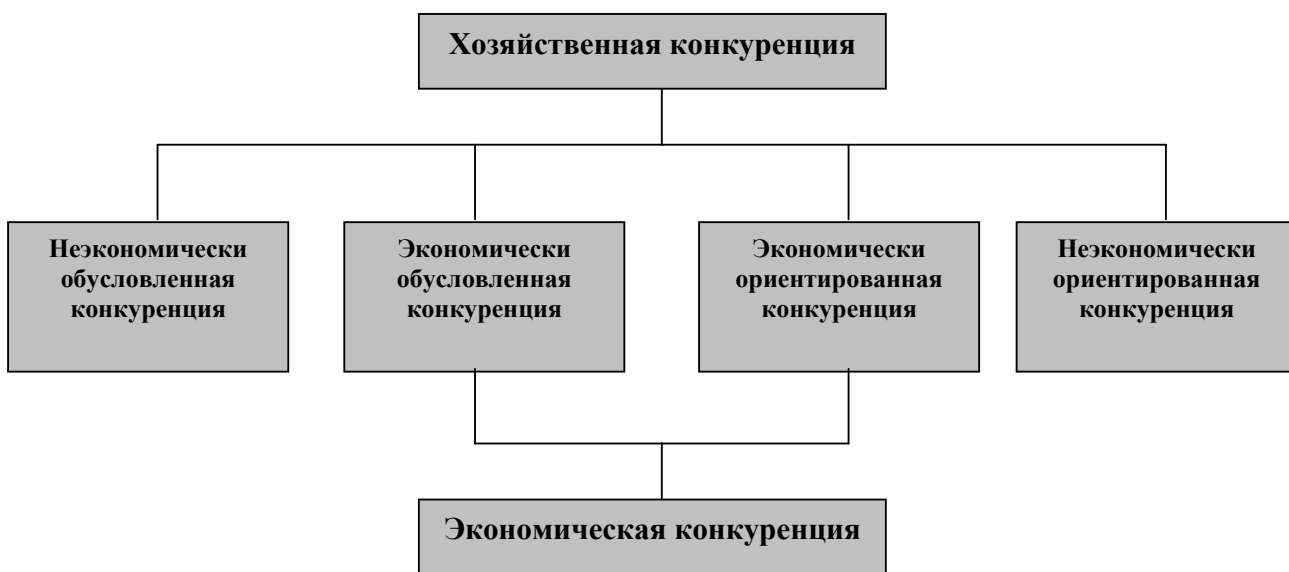
<sup>2</sup> Радаев В.В. Что такое экономическое действие? [Экономическая социология. Том 3. № 5. 2002.](#)

новых культурных образцов потребления. Достижение этих целей может впоследствии привести и к экономическому успеху, но непосредственно на него эти действия не направлены.

В свою очередь, *экономически ориентированная конкуренция* преследует откровенно экономические цели – повышение прибыли, снижение издержек, завоевание и расширение рыночной ниши, – но может осуществляться неэкономическими методами, не основанными на превосходстве в эффективности. Среди них следует указать: получение монопольных («неконкурентных») преимуществ (привилегий) от властных структур, осуществление заказных проверок контролирующими органами в отношении конкурентов, использование силовых методов в решении хозяйственных вопросов (в том числе с привлечением криминальных группировок).

Многие станут возражать, что по крайней мере некоторые из перечисленных действий вообще не являются конкурентными. Нам же кажется нежелательным сужать объект исследования, ограничивая его только рафинированными формами «честной конкуренции». Реальная хозяйственная конкуренция включает и экономически обусловленные, и экономически ориентированные действия. А собственно экономическая конкуренция возникает тогда, когда эти действия сочетаются, т.е. являются экономическими одновременно и в части целей, и в части средств (см. рис. 1).

Рис. 1. Хозяйственная и экономическая конкуренция



**Три экономические модели конкуренции.** Посмотрим на различия в подходах к анализу конкуренции. При этом оговоримся, что в данном случае мы не претендуем на сколь-либо полный обзор экономических теорий конкуренции, а обратим внимание на три ключевых подхода.

Первый из них представлен неоклассической экономической теорией. Здесь мы сталкиваемся с совокупностью идеальных предпосылок, характеризующих понятие *совершенной конкуренции* [perfect competition]. Вот как описывает эти предпосылки один из представителей мейнстрима Дж. Стиглер:

1. Количество фирм, производящих данный продукт, достаточно велико, чтобы ни одна из фирм не могла существенным образом повлиять на его цену.
2. Производимые товары однородны, и потребители не отдают предпочтений товару какой-либо из фирм.
3. Фирмы действуют независимо друг от друга и представляют собой множество автономных агентов.
4. Представители фирм обладают полным знанием значимых рыночных факторов<sup>3</sup>.

Данный подход многократно подвергался разносторонней критике, в том числе и со стороны экономистов. Серьезные критические аргументы были предложены в рамках теории *несовершенной конкуренции* (Дж. Робинсон) и *монополистической конкуренции* (Э. Чемберлин)<sup>4</sup>. Утверждается, что постулаты модели совершенной конкуренции в реальной хозяйственной жизни не существуют. Условия совершенной (чистой) конкуренции являются крайней точкой оси, на другом полюсе которой находится абсолютная монополия, предполагающая наличие одного продавца. Синтез этих двух крайних понятий достигается через предпосылку о сегментированности (дроблении) рынка. Совокупность товаров не однородна. Напротив, она гетерогенна, и каждый производитель выступает своего рода монополистом на собственный товар, обособляемый им от других товаров-субститутов. Причем, именно конкуренция и порождает эту сегментацию, ибо каждая фирма стремится обустроить и закрепить за собой отдельную рыночную нишу.

Предпочтения покупателей также не одинаковы, и это означает, что эластичность спроса далека от абсолютной, как это предполагается теорией совершенной конкуренции. Покупатели не отказываются от данного продукта немедленно при изменении относительных цен. Это связано в немалой степени с тем, что они реагируют не только на уровень цен. Огромную важность имеют формы неценовой конкуренции – через повышение качества продукции, предоставление дополнительных услуг, продвижение товара на рынке с помощью рекламы и др. Вот что пишет по этому поводу Дж. Робинсон: «В действительности покупателя интересуют не только цены, назначаемые конкурирующими производителями на товары; он руководствуется и многими другими соображениями... Конкурирующие производители состязаются друг с другом в качестве своих товаров, в предоставляемых покупателям льготах и в рекламе точно так же, как и в ценах»<sup>5</sup>. Существует также явление ценовой дискриминации, когда один и тот же товар предлагается производителем по разным ценам в разных сегментах рынка ввиду разной эластичности спроса в этих сегментах.

Критика теории совершенной конкуренции подхватывается другим ее классическим оппонентом – Ф. Хайеком. Он утверждал следующее: «То, о чем идет речь в теории совершенной конкуренции, вообще имеет мало прав называться «конкуренцией»... эта теория везде предполагает уже существующим то положение вещей, на создание которого (или приближение к нему)... устремлен процесс конкуренции»<sup>6</sup>. Данная теория, таким образом,

<sup>3</sup> Stigler, G.J. Competition, in: Sills, D. (ed.) *The International Encyclopedia of the Social Sciences*. N.Y.: Macmillan, 1968.

<sup>4</sup> Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986; Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. М.: Экономика, 1996.

<sup>5</sup> Робинсон Дж. Указ. соч. С. 136–137.

<sup>6</sup> Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102.

рисует идеальную ситуацию долгосрочного равновесия при условиях, не достижимых в реальной хозяйственной жизни.

В качестве альтернативы Ф. Хайек предлагает *динамическую модель конкуренции*, предполагающую, что в исходной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию. Конкуренция становится процессом открытия новых возможностей, в котором и происходит накопление недостающего знания. Сбор информации лишь в определенной степени предшествует практическому участию в рыночном процессе, который одновременно становится для агентов процессом освоения информационных потоков<sup>7</sup>. При этом продукты и услуги, предоставляемые разными фирмами, не одинаковы, что делает конкуренцию более сложным многоуровневым процессом, нежели это предполагается теорией совершенной конкуренции.

Хайек подчеркивает различие между двумя видами монополий, которые могут утвердиться на рынках. Первый вид основан на *превосходстве в эффективности* и обеспечивает преходящие преимущества, существующие до тех пор, пока разрыв в эффективности не будет ликвидирован другими участниками. Возникающая в данном случае конкуренция не предпосылается действиям участников рынка, а рассматривается как результат индивидуальных предпринимательских усилий, где более рациональные и эффективные участники получают закономерные (хотя и временные) преимущества. Такая конкуренция не совершенна. Однако она явно предпочтительнее, нежели отсутствие всякой конкуренции вследствие существования второго вида монополии, основанной на *привилегии* – эксклюзивном доступе к ресурсам (например, получении «лицензии от властей»<sup>8</sup>).

Динамическая модель конкуренции, как оказалось впоследствии, близка взглядам и некоторых социологов функционалистского крыла, среди которых выделяются приверженцы *популяционной экологии* [population ecology]. Они представляют конкуренцию как процесс, подобный естественному отбору, в котором выживает сильнейший, т.е. тот, кто наилучшим образом приспосабливается к требованиям внешней среды<sup>9</sup>.

Соглашаясь со многими критическими аргументами в адрес теории совершенной конкуренции, мы придерживаемся несколько иного, экономико-социологического подхода, о котором и пойдет речь далее.

**Конкуренция как поддержание социальных контактов.** Критика модели совершенной конкуренции сближает *экономико-социологический подход* с моделью несовершенной конкуренции и – еще более – с динамической моделью конкуренции. И многие предположения экономсоциологов и экономистов, как мы увидим далее, содержательно пересекаются. Но экономико-социологический подход имеет свою специфику. Он в большей степени ориентирован на анализ взаимоотношений конкурирующих агентов и тех специфических контекстов, в которые они погружены.

---

<sup>7</sup> Хайек указывает на известный парадокс: помимо нереалистичности предпосылки о полном знании, такое знание способно оказать на участников парализующий эффект, вместо того, чтобы стимулировать их активные действия.

<sup>8</sup> Хайек Ф.А. Указ. соч. С. 102–114.

<sup>9</sup> Hannan, M., and J.H. Freeman. The Population Ecology of Organizations, *American Journal of Sociology* (1977). Vol. 82. P. 929–964.

Примечательно, что теория совершенной конкуренции в принципе отвергает наличие социальных контактов<sup>10</sup>. Динамическая модель конкуренции допускает их в качестве вспомогательного способа получения данных, но основополагающим источником информации все же служат ценовые сигналы – результат конкурентного взаимодействия. Что же касается экономической социологии, то она в большей мере интересуется самим процессом конкуренции, который представляется не просто одновременным устремлением к одному объекту нескольких обособленных агентов, но как взаимоувязанный и социально укорененный процесс. В этой связи посмотрим, как формулируются исходные предпосылки конкурентной ситуации одним из ведущих экономсоциологов Х. Уайтом. Эти предпосылки таковы.

1. Основные участники рынка (включая его потенциальных участников) знают друг друга.
2. Формируя деловые стратегии, они принимают в расчет действия друг друга.
3. Участники рынка имеют выраженные взаимные интересы, касающиеся в том числе того, как строятся их отношения с покупателями.
4. Между ними происходит широкий обмен информацией о действиях в отношении друг друга, которые формируют социальный контекст рыночных операций<sup>11</sup>.

Принимая во внимание наличие социальных контактов, конкуренция может быть определена не столько как столкновение, чреватое конфликтами, сколько как постоянное *соотнесение деловых стратегий*. В ходе такого соотнесения конкурентная ситуация относительно редко приводит к лобовым ударам, последствия которых разрушительны для обеих сторон. Конкуренция уподобляется групповому забегу на длинную дистанцию, когда каждый участник избегает столкновения с другими, но постоянно с двух сторон чувствует локти соперников. А постоянное наблюдение за их скоростью помогает каждому из участников соревнования выработать свои собственные ритм и стратегию.

Или еще один иллюстративный образ. Посмотрим, как «конкурируют» между собой грибки в лесу. Вновь подошедшие к грибному месту не пытаются согнать с него тех, кто пришел на это место раньше, хотя места в лесу формально ни за кем не закреплены. Существует также негласное правило не лезть, если «место занято». Поэтому вновь пришедшие пытаются обнаружить свою делянку, но при этом внимательно следят за направлениями, в которых двигаются конкуренты, пытаются распознать за этими передвижениями скрытую информацию и выстраивают свой путь в определенном отношении к траекториям других.

Взаимная ориентация участников рынка не ограничивается мониторингом действий и обменом информацией. В целом она включает следующие элементы, обозначающие разную степень тесноты связей (в порядке нарастания):

- 1) наблюдение за действиями конкурентов;
- 2) корректировку собственной деловой стратегии в зависимости от действия конкурентов;
- 3) непосредственное согласование действий между конкурентами;

---

<sup>10</sup> «Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами» [Stigler, G.J. *The Theory of Price*. N.Y.: Macmillan, 1946. P. 226. Цитируется по: *Хайек Ф.А.* Указ. соч. С. 106].

<sup>11</sup> White, H.C. Varieties of Markets, in: Wellman, B., and S.D. Berkowitz (eds.) *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 228.

- 4) выработку конкурентами общих правил игры в отношениях с контрагентами и во взаимоотношениях между собой.

Необходимо подчеркнуть, что речь идет не о взаимодействиях между поставщиками и потребителями продукции в процессе рыночных трансакций, но о взаимодействии между производителями (поставщиками) одной и той же или сходной продукции, которые не включены в единую технологическую и финансово-экономическую цепочку, а действуют «параллельно». Экономический обмен в данном случае может отсутствовать вовсе. Здесь образуется область информационных и социальных контактов в сфере хозяйства. Причем, эти контакты устанавливаются не только опосредованно – через обработку ценовой информации, – но и путем непосредственного взаимодействия участников рынка.

**Конкуренция как установление согласованного порядка.** Участники рынка принципиально не однородны – по масштабам деятельности и характеру деловых стратегий. И на любом рынке существуют ведущие участники [leading market sellers]. Как правило, они не образуют жесткой олигополии и не могут полностью контролировать данный рынок, где общее число более мелких участников достаточно велико. Однако ведущие игроки оказывают серьезное влияние на конкурентную ситуацию, пытаются ограничивать вход на данный рынок. В чем состоит их цель? Она заключается в создании условий институционального оформления конкуренции, введения ее в регулируемое русло. Вместо развертывания жестоких схваток, нацеленных на подавление конкурентов, они стремятся к *стабилизации рынка*, установлению согласованного порядка [negotiated order]<sup>12</sup>. И именно этот порядок становится условием поддержания конкурентной среды на длительную перспективу. Как указывают экономсоциологи М. Аболафия и Н. Биггарт, «долгосрочные участники рынка разрабатывают средства его поддержания и приходят к соглашению по этим средствам. Здесь наблюдается очевидный парадокс: для того, чтобы поддержать свое соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу фундаментальных правил игры»<sup>13</sup>.

Таким образом, существование конкуренции в сколь-либо долгосрочной перспективе предполагает, помимо установления формальных законодательных норм, наличие встроенных институциональных ограничений краткосрочных экономических интересов, которые вырабатываются самими участниками рынка и включают санкции за нарушение правил «честной конкуренции».

Установление того или иного институционального порядка предполагает выработку ведущими участниками рынка **концепций контроля** – совокупности значений и смыслов, определенного мировоззрения, позволяющего агентам объяснять происходящее и интерпретировать действия других<sup>14</sup>. Это соперничающие взгляды на то, что происходит на рынке, как и зачем следует действовать, чтобы оказаться успешным. Концепции контроля отвечают на главные вопросы,

---

<sup>12</sup> Fligstein, N. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

<sup>13</sup> Abolafia, M., and N.W. Biggart. Competition and Markets: An Institutional Perspective, in: Etzioni, A., and P.P. Lawrence (eds.) *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*. Armonk. N.Y.: M.E. Sharpe, 1991. P. 221.

<sup>14</sup> Подробнее см.: Радаев В.В. [Институциональная динамика рынков и формирование новых концепций контроля \(на примере рынков электробытовой техники\)](#). Препринт WP4/2002/01. М.: ГУ-ВШЭ, 2002. Исходное значение понятия «концепции контроля» см.: Fligstein, N. Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions, *American Sociological Review* (August 1996). Vol. 61. P. 656–673.

возникающие при выработке *деловых стратегий* компании, и включают в себя следующие ключевые элементы:

- определение смысла происходящего (ответ на вопрос: «что происходит?»);
- оценку наличных и потенциальных ресурсов («что имеет компания?»);
- целевые установки («что нужно делать?»);
- обоснование (легитимацию) собственных действий («почему делается именно это?»).

Чем отличается концепция контроля от деловой стратегии? Деловая стратегия является индивидуальным делом каждой отдельной компании (даже если между стратегиями обнаруживается масса сходных элементов). А концепции контроля обозначают позиции, разделяемые если не большинством, то по крайней мере значительным числом участников данного рынка, и выступают непосредственным продуктом коллективных действий.

Соперничающие концепции контроля – важная *идеологическая* составляющая конкуренции. Успех той или иной концепции во многом зависит от того, кому удастся предложить наиболее связное, правдоподобное и привлекательное объяснение рыночных тенденций и адекватных деловых стратегий, а также навязать свое видение ситуации другим участникам рынка.

Характер устанавливаемых правил и эффективность их поддержания во многом зависят также от сложившихся *политических условий*, прежде всего от форм регулирующего воздействия государства, которое активно участвует в процессе установления и изменения рыночного порядка. В свою очередь, политическая составляющая конкуренции во многом определяется способностью участников рынка влиять на действия государственных органов, «подсказывать» направление необходимых реформ. Заметим, что все эти условия не могут быть универсальными. Они сотнями нитей связаны с конкретной, исторически обусловленной системой отношений.

**Конкуренция как символическая борьба.** Конкурентная ситуация не является замкнутой системой или игрой с нулевой суммой [zero-sum game], в которой приобрести что-либо можно, только отобрав эту возможность у другого. Значительная часть конкурентных действий направлена на обнаружение и обустройство *новых рыночных ниш*.

При этом застолбить рыночную нишу можно не только путем снижения издержек, повышения качества или введения на рынок нового продукта или услуги, но также и посредством *идентификации* продукта и фирмы. Этому способствуют раскрученные торговые марки и бренды, которые увязываются не столько с полезными потребительскими свойствами предметов, сколько с символическими образами определенных стилей потребления. И продукт (услуга), и фирма должны получить свое маркирующее «определение», выделяющее их среди других (одинаковых или подобных) или, наоборот, подтягивающее к более продвинутым образцам. Так, продукт может позиционироваться как: «дешевый, но качественный», «дорогой фирменный», «лучший в своей ценовой категории», «абсолютно новый», «молодежный», «экологически чистый» и т.д. Подобно этому фирма, помимо формального статуса («мировой производитель», «официальный дилер»), может позиционироваться как «самая известная», «очень надежная», «предоставляющая скидки», «удобно расположенная», «хорошо обслуживающая». Такие определения, отделяющие продукт от аналогов и субституттов, а фирму от конкурирующих структур, формируют, наряду с потребительной стоимостью и ценой продукта, его специфическую знаковую стоимость [sign-value], помогая закрепить за продуктом и фирмой ядро относительно постоянных покупателей. А «простое» переопределение свойств продукта (например, его перевод из категории «детский» в категорию «диетический», или наоборот) способно серьезным образом изменить контуры его рыночной ниши.

Анализ символической борьбы за определение продукта помогает, помимо прочего, понять условность водоразделов между современными рынками. Они не образуют сколь-либо жестких предзаданных структур, их границы относительно прозрачны. И основная борьба, вопреки предположениям теории совершенной конкуренции, разворачивается не между производителями одного продукта, а между разными продуктами, т.е. между разными рынками.

Важно подчеркнуть, что выработка идентификации и ее восприятие другими агентами в сильной степени являются *культурно укорененным* процессом. Конкуренция – это взаимодействие, в котором экономические и символические элементы не просто влияют друг на друга, но попросту сливаются в одно целое<sup>15</sup>. Это еще одна причина, по которой условия конкуренции никак не могут быть универсальными. Напротив, расшифровка символических свойств продукта-знака происходит с помощью системы культурных кодов, выработанных данным конкретным сообществом и обусловленных в конечном счете всей его историей.

**Конкуренция как институционально оформленный процесс.** Итак, современной экономической социологией предлагается подход к анализу конкуренции как к институционально оформленному процессу (в этом отношении она близка по ряду позиций к новой институциональной экономической теории). В обобщенном виде экономико-социологический подход означает следующее.

1. Конкуренция предполагает *социальные контакты*. Участники рынка не выступают в качестве автономных агентов. Они не только наблюдают за действиями конкурентов, улавливая ценовые сигналы, но вступают между собой в непосредственные социальные взаимодействия.
2. Конкуренция предполагает *установление порядка*. Существует определенное число ведущих участников рынка, которые пытаются контролировать конкурентную ситуацию и вырабатывать правила поведения на рынке. Для этого ими предлагаются специфические концепции контроля и делаются попытки навязать их другим участникам рынка и регулирующим государственным органам.
3. Конкуренция выступает как *символическая борьба*. Рынок в сильной степени сегментирован по типу продуктов и услуг, способам их продвижения, характеру фирм, предоставляющих данный продукт или услугу. Столбление рыночных ниш происходит здесь с помощью формальных и неформальных статусов-маркеров, увязанных с культурно обусловленными стилями потребления.

Таким образом, правила поведения на рынке и, следовательно, характер конкурентной ситуации зависят не только от экономических, но также от политических и культурных условий, в которых осуществляются рыночные взаимодействия. Специфика развиваемого нами институционального экономико-социологического направления представлена в таблице 1 [см. с. 25], где сопоставлены предпосылки трех подходов к анализу конкуренции.

Наконец, последний вопрос. Участники рынка стараются вести себя прагматично. Означает ли это, что они сугубо рациональны и, тем более, что их действия ведут к наилучшему конечному результату? К сожалению, это случается далеко не всегда. Основная масса менее крупных

---

<sup>15</sup> «Мы не просто призываем признать укорененность экономики в социальном. Мы делаем более сильное предположение: экономические и культурные факторы сливаются в структурах рыночных отношений и микроэкономического действия» [Slater, D. Capturing Market From the Economists, in: Du Gay, P., and M. Pryke (eds.) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. L., Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. P. 60].



участников рынка старается имитировать действия ведущих игроков (или по крайней мере, соотноситься с их действиями) в процессе так называемого *институционального изоморфизма*<sup>16</sup>. А такое институциональное заимствование вовсе не обязательно ведет к распространению наиболее эффективных способов действия и выживанию лучших. Следовательно, возникает реальная возможность установления равновесного состояния в условиях, весьма далеких от оптимальных, при котором никто из участников рынка в краткосрочном периоде не заинтересован в серьезных изменениях. Выход из такого состояния равновесия, побуждается ли он внешним принуждением или внутренними причинами, становится основой для становления новой конкурентной ситуации.

---

<sup>16</sup> DiMaggio, P., and W. Powell. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, in: Powell, W. and P. DiMaggio (eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 63–82.

Таблица 1. Основные подходы к анализу конкуренции

<i>Модель совершенной конкуренции</i>	<i>Модель динамической конкуренции</i>	<i>Модель институционально оформленной конкуренции</i>
Конкурентная ситуация предпослана действиям участников	Конкурентная ситуация возникает в результате индивидуальных предпринимательских действий	Конкуренция обеспечивается правилами, вырабатываемыми ведущими участниками
Участники имеют полную информацию. Их данные изначально согласованы	Участники имеют неполную и разную информацию. Она во многом накапливается в результате конкуренции	Идет постоянный обмен информацией. Данные согласуются через результаты действий и непосредственные социальные контакты
Фирмы действуют независимо друг от друга. Личные отношения между ними отсутствуют	Недостаток информации компенсируется личным общением	Участники наблюдают друг за другом, корректируют свои действия, согласуют их с действиями других участников, вырабатывают правила взаимодействия
Количество поставщиков товара велико. Вход на рынок свободен. Никто не может оказать серьезного влияния на цену	Существует возможность монополий, основанных на временном превосходстве в эффективности, и монополий, основанных на привилегиях	Ведущие участники не имеют полного контроля над рынком, но пытаются установить порядок и навязать свои концепции контроля другим
Товары однородны. Потребители не имеют предпочтений в отношении производителей и поставщиков данного товара	Товары, услуги и условия их продажи различаются. Идентичность производителя и поставщика имеет значение	Рынок сегментирован по типам продуктов и услуг, способам их определения и продвижения, характеру производителя и поставщика
Конкурентная ситуация внеисторична и универсальна	Конкурентная ситуация – продукт эволюции хозяйственных институтов	Конкурентная ситуация обусловлена конкретными экономическими, политическими и культурными факторами
Все участники ведут себя рационально. Предполагается существование эффективных институциональных форм	Более рациональные и эффективные участники выигрывают, выживают наиболее эффективные институциональные формы	Могут имитироваться и распространяться не самые эффективные институциональные формы
Наблюдается долгосрочное равновесие при соблюдении оптимальных условий	Возникают краткосрочные равновесия как элемент постоянного движения	Возникают устойчивые равновесия при неоптимальных условиях