

ЛК 8. Типы рыночных структур: несовершенная конкуренция. Антимонопольное законодательство

Совершенная конкуренция и чистая монополия — крайние полюсы спектра рыночных структур и как крайности встречаются относительно редко. Гораздо чаще наблюдаются монополистическая конкуренция и олигополия.

Монополистическая конкуренция — тип рыночной структуры, приближающийся к совершенной конкуренции. Монополистическая конкуренция — случай, когда "много конкуренции и мало монополии", монополистическая власть на рынке относительно невелика.

Противоположной ситуацией является олигополия, когда небольшое число крупных фирм производят основную ("львиную") долю продукции данной отрасли. Рассмотрим ее подробнее.

8.1. Олигополия

Олигополия — это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Характерные черты

Первая характерная черта олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли. Об этом говорит этимология самого понятия "олигополия" (греч. "oligos" — несколько, "poleo" — продаю, торгую). Обычно их число не превышает десяти. Такая ситуация сложилась, например, в американской сталелитейной промышленности, в производстве первичного свинца, меди, стекла, изделий из гипса и др.

Наиболее высока концентрация в автомобильной промышленности США: на три компании ("Дженерал Моторс", "Форд" и "Крайслер") приходилось в 80-е гг. свыше 95% национального производства автомобилей. Можно привести примеры и других отраслей обрабатывающей промышленности США (производство домашних холодильников, пылесосов, стиральных машин, электрических лампочек, открыток, телефонных аппаратов), для которых характерна высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах.

Следует лишь отметить, что эти данные, как и все статистические показатели, обладают очевидными недостатками. Они либо преувеличивают, либо преуменьшают степень концентрации. Преувеличивают, так как не учитывают иностранной и межотраслевой конкуренции (на американском рынке, например, каждый четвертый автомобиль — иностранного производства), а также конкуренции со стороны поставщиков. Преуменьшают, так как оценивается степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровня регионов или отдельных городов, где на рынках некоторых товаров и услуг часто господствуют две-три местные компании (производство кирпича, бетона, скоропортящихся пищевых продуктов и т. д.). К тому же наряду с классической (жесткой) олигополией, в которой главную роль играют 3—4

фирмы, существует еще и мягкая (аморфная) олигополия, когда основную долю продукции выпускают 6—8 фирм.

Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур. В автомобильной промышленности США в 80-е гг., например, минимально эффективный объем выпуска составлял 300 тыс. машин в год. Поскольку многие предприятия производили не менее двух моделей одновременно, стоимость такого завода обычно превышала 3 млрд. долл. Такие крупные инвестиции доступны далеко не для всех фирм, поэтому создаются объективные предпосылки для сохранения ведущего положения автомобильных заводов-гигантов. Отметим, что если в начале XX в. число американских автомобильных фирм приближалось к 200, то уже в конце 20-х гг. их число не превышало 50, а в настоящее время их можно пересчитать по пальцам.

Эффект масштаба — важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоемких отраслях, контролируемых фирмами типа "Ксерокс", "Кодак", IBM и др. На протяжении всего срока действия патента (в США — 17 лет) фирма надежно защищена от внутренней конкуренции.

Среди других причин — монополия контроля над редкими источниками сырья (например, в 60—70-е гг. мировой рынок нефтепродуктов контролировал нефтяной картель "Семь сестер"), заведомо высокие расходы на рекламу (как в производстве сигарет, прохладительных напитков или в шоу-бизнесе). Есть и некоторые другие барьеры, естественно сложившиеся или искусственно созданные.

Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость. Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуации на рынке в результате различного поведения конкурентов.

Всеобщая взаимозависимость проявляется и в условиях обострения

конкурентной борьбы, и в условиях, когда достигается договоренность с другими олигополистами и возникает тенденция превращения отрасли в чисто монопольную. Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: не кооперативное и кооперативное. В случае не кооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

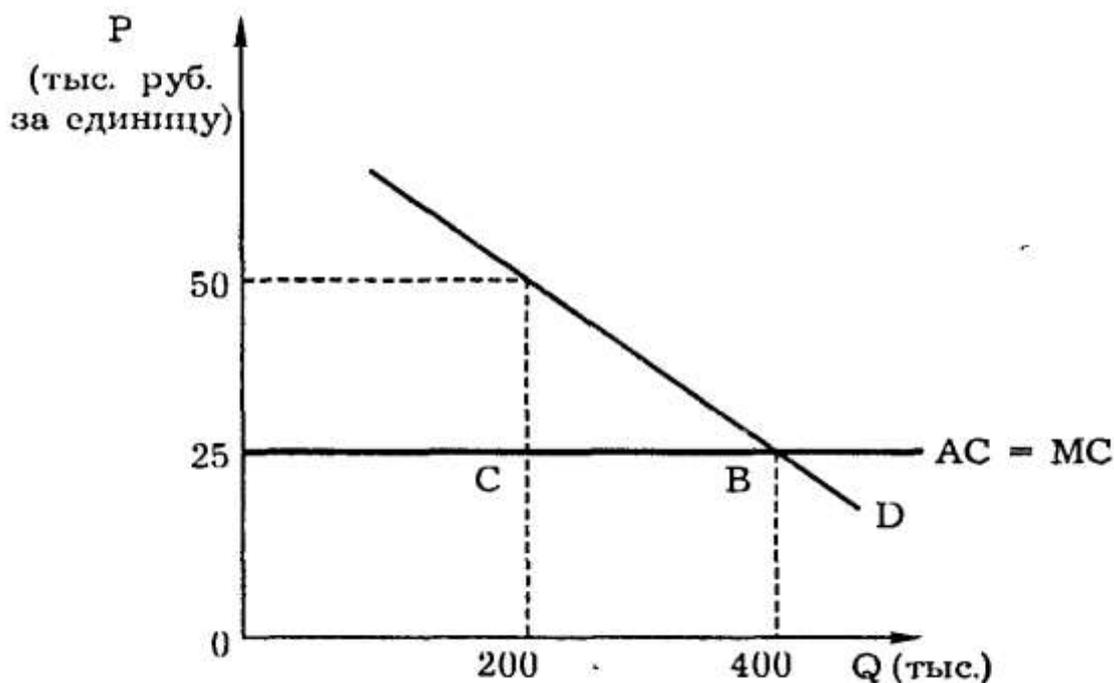


Рис. 8—1. Война цен в условиях дуополии

Для упрощения рассмотрим отрасль, в которой существует только два продавца, - дуополию.

Дуополия — это частный простейший случай олигополии. Допустим, что каждая из фирм А и Б производит половину продукции, общая величина которой 400 тыс. единиц, и что средние издержки постоянны и равны 25 тыс. руб.

Допустим также, что первоначальные цены равны и составляют 50 тыс. рублей. Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война.

Ценовая война — это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Снижение цен имеет, однако, свои пределы.

В рассмотренном примере (рис. 8—1) оно будет продолжаться до тех пор, пока цена не упадет до уровня предельных издержек.

А так как средние издержки постоянны, то $P = MC = AC$. В точке В установится равновесие, потому что ни одна фирма не сможет снизить цену ниже, не понеся убытки. Цена фактически станет такой же, как и в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль в результате войны станет равной нулю.

От ценовой войны выиграют потребители и проиграют производители. В нашем примере ни один из производителей не выиграет. К несчастью для потребителей, ценовые войны скоротечны и в настоящее время бывают довольно редко. Конкурентная борьба друг с другом чаще приводит к соглашениям, учитывающим возможные действия других производителей.

Модель Курно

Статический анализ взаимоотношения двух фирм в условиях дуополии был предложен в 1838 г. французским экономистом Антуаном Огюстом Курно (1801—1877). Курно исходил из следующих предпосылок. Обе фирмы (А и Б) производят однородный товар. Им известна кривая рыночного спроса. Обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга. Каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным, продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках (действуют "с завязанными глазами"). При этом возможны различные варианты.

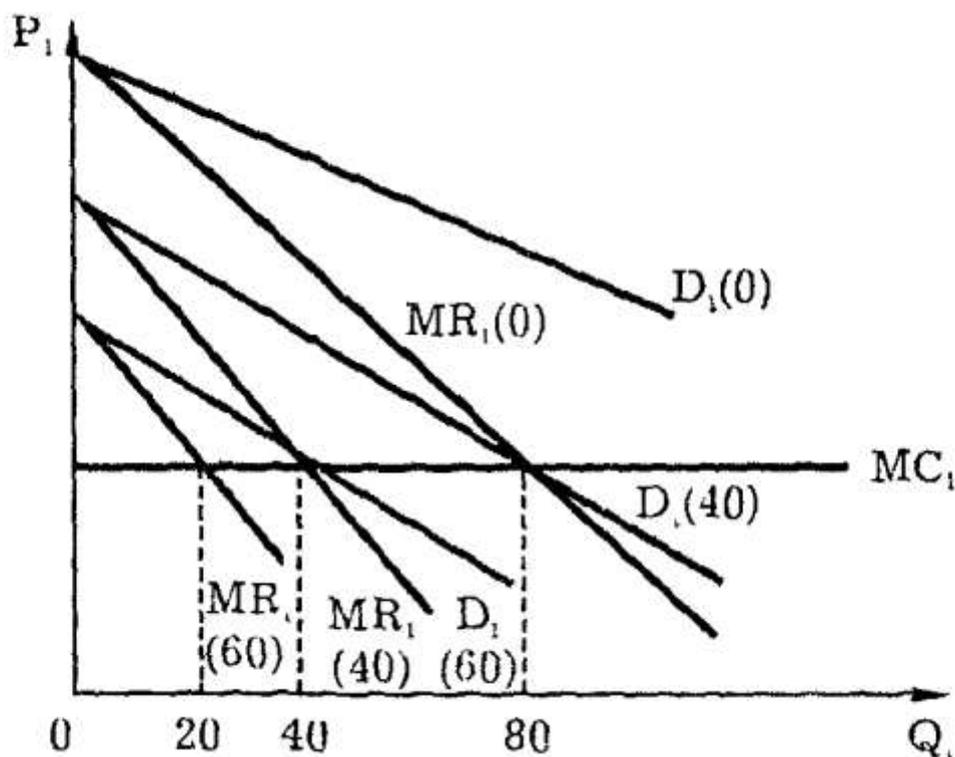


Рис. 8—2. Оптимизация объема производства фирмы А в зависимости от объема производства фирмы Б.

Допустим, одна из фирм (например, Б) принимает решение о приостановке производства. Тогда рыночный спрос полностью обеспечивается выпуском фирмы А. Ее кривая спроса полностью совпадает с кривой рыночного спроса $D_1(0)$ (рис. 8—2). При выборе максимизирующего прибыль объема производства фирма А решит производить 120 единиц товара, так как именно при этих условиях сравниваются предельный доход $MR_1(0)$ и предельные

издержки MC .

Если теперь фирма Б будет производить 40 единиц, то фирма А отреагирует на это сдвигом кривой спроса до положения D (40), а ее производство сократится до 40 (именно в этом случае $MR_1(40) = MC_1$).

Соответственно, когда фирма Б производит 60 единиц, фирма А уменьшает свой выпуск до 20 единиц, а когда фирма Б расширит производство до 120 единиц, фирма А вообще остановит свое производство. Отмечая на графике (рис. 8—3), как меняется выпуск фирмы А в зависимости от изменения выпуска фирмой Б, мы получаем кривую реакции фирмы А — $Q_A(Q_B)$. Аналогичный анализ можно осуществить и в отношении фирмы Б, получив в результате еще одну кривую реакции — $Q_B(Q_A)$. Пересечение кривых реагирования этих двух фирм (точка Е) показывает равновесие Курно: каждая фирма правильно угадывает поведение конкурента и принимает оптимальное для себя решение, ни одна из фирм не имеет стимула изменять свой объем производства.

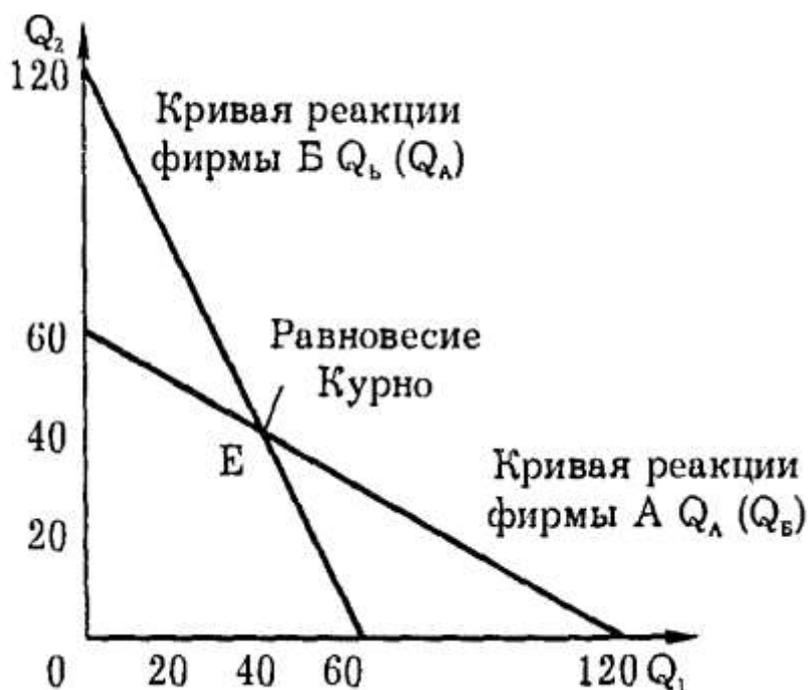


Рис. 8—3. Равновесие Курно

Модель равновесия Курно предполагает, что фирмы - дуополисты конкурируют друг с другом. Ситуация принципиально изменится, если дуополисты договорятся друг с другом и будут коллективно намечать объем производства. Рассмотрим этот случай, предполагая идентичность обеих фирм и линейную кривую спроса (рис. 8—4).

Равновесие Курно достигается, когда $Q_1 = Q_2 = 40$, а суммарный выпуск составляет 80 единиц. Если фирмы договорятся максимизировать совокупную прибыль, чтобы затем разделить ее пополам, то множество возможных решений этой задачи будет ложиться на контрактную кривую. При этом суммарный выпуск $Q_1 + Q_2 = 60$.

Сравнение показывает, что при равновесии Курно общий объем

производства выше, чем при дуополистическом сговоре ($40 > 30$), но ниже, чем он был бы при конкурентном равновесии ($40 < 60$). Кроме модели Курно есть и иные интерпретации дуополии — модели Бертрана, Эджуорта и Штакельберга.

В настоящее время все большее значение для анализа олигополистических ситуаций получает теория игр.

Теория игр — наука, исследующая математическими методами поведение участников в вероятностных ситуациях, связанных с принятием решений. Предметом этой теории являются игровые ситуации с заранее установленными



рис. 8—4. Равновесие Курно, договорное равновесие и конкурентное равновесие

правилами (типа игры в карты или в домино). В ходе игры возможны различные совместные действия — коалиции игроков, конфликты и т. д.

Стратегия игроков определяется целевой (платежной) функцией, которая показывает выигрыш или проигрыш участника.

Формы этих игр многообразны. Наиболее простая разновидность — игры с двумя участниками. Если в игре участвуют не менее трех игроков, возможно образование коалиций, что усложняет анализ.

С точки зрения платежной суммы игры делятся на две группы — с нулевой и ненулевой суммами. Игры с нулевой суммой называют еще антагонистическими: выигрыш одних в точности равен проигрышу других, а общая сумма выигрыша равна нулю. По характеру предварительной договоренности игры делятся на кооперативные (когда образуются коалиции игроков) и не кооперативные (когда каждый играет за себя против всех).

Наиболее известный пример некооперативной игры с нулевой суммой — модель Курно, а с ненулевой суммой — "дилемма заключенного".

Рассмотрим последний случай (рис. 8—5). С поличным поймали двух воров, которым предъявлено обвинение в ряде краж. Перед каждым из них встает дилемма — признаваться ли в старых (недоказанных) кражах или нет.

Если признается только один из воров, то признавшийся получает минимальный срок заключения (1 год), а его нераскаившийся товарищ — максимальный (10 лет).

Если оба вора одновременно признаются, то оба получают небольшое снисхождение (по 6 лет заключения), если оба будут упорствовать, то обоим дадут наказание только за последнюю кражу (по 3 года).

Заклученные сидят в разных камерах и не могут договориться друг с другом. Перед нами — некооперативная (несогласованная) игра с ненулевой (в данном случае отрицательной) суммой Характерной чертой этой игры является невыгодность для обоих участников руководствоваться своими частными (корыстными) интересами.

	2-й заключенный		
		Признался	Не признался
1-й заключенный			
	Признался	-6	-10
	Не признался	-10	-3

рис. 8—5. "Дилемма заключенного"

"Дилемма заключенного" наглядно показывает особенности олигополистического ценообразования. Возьмем простейшую разновидность олигополии, а именно дуополию. Допустим, одинаковый по качеству кокаин производят два колумбийских наркокартеля — Медельинский и Кали (рис. 8-6).

	Наркокартель Кали		
		Назначает 3 долл.	Назначает 5 долл.
Медельинский наркокартель			
	Назначает 3 долл.	10 млн. долл.	6 млн. долл.
	Назначает 5 долл.	18 млн. долл.	15 млн. долл.

Рис. 8—6. Некооперативная игра на олигополистическом рынке

Возникает проблема: какую назначить цену за товар? Если обе фирмы назначат одинаковые цены, то их выручки тоже будут одинаковы: по 10 млн. долл у каждой фирмы при цене 3 долл. за порцию кокаина и по 15 млн. долл. при цене 5 долл. Однако, если один из наркокартелей назначит низкую цену, а другой — высокую, то их выручки будут сильно отличаться друг от друга — 18 млн. и 6 млн. долл. В данном случае пассивная политика высоких цен предпочтительнее, чем конкурентная политика низких цен.

В условиях высокой степени неопределенности олигополисты ведут себя по-разному. Одни пытаются игнорировать конкурентов и действовать, как будто в отрасли господствует совершенная конкуренция. Другие, наоборот, пытаются предвидеть поведение соперников и внимательно следят за каждым их шагом. Наконец, некоторые из них считают наиболее выгодным тайный сговор с фирмами-противниками.

В реальной действительности могут одновременно встречаться все эти три варианта рыночного поведения. Поскольку руководство фирмы должно постоянно принимать множество решений, оно практически не в состоянии предсказывать реакцию конкурентов на каждое свое действие. Поэтому по многим тактическим вопросам, касающимся второстепенных аспектов, решения принимаются вполне самостоятельно.

С другой стороны, при выработке стратегических решений фирма ведет работу по оптимизации взаимоотношений с соперниками.

Задача экономической теории — изучить правила рационального выбора, привлекая аппарат теории игр. Каждый "игрок" ищет такой ход, чтобы максимизировать свою выгоду и одновременно ограничить свободу выбора у конкурента. В поисках наиболее "простого" пути фирмы-соперники могут вступить в прямой сговор, договариваясь о единой политике цен, о разделе рынков сбыта и т. д.

Последний случай наиболее опасен для общества и, как правило, запрещается нормами антимонопольного законодательства.

Первый вариант сводится к совершенной конкуренции, третий — в предельном случае — к чистой монополии. Он может быть изучен как с учетом теории игр, так и без нее. Обычно изучение олигополистического ценообразования начинают с анализа ломаной кривой спроса.

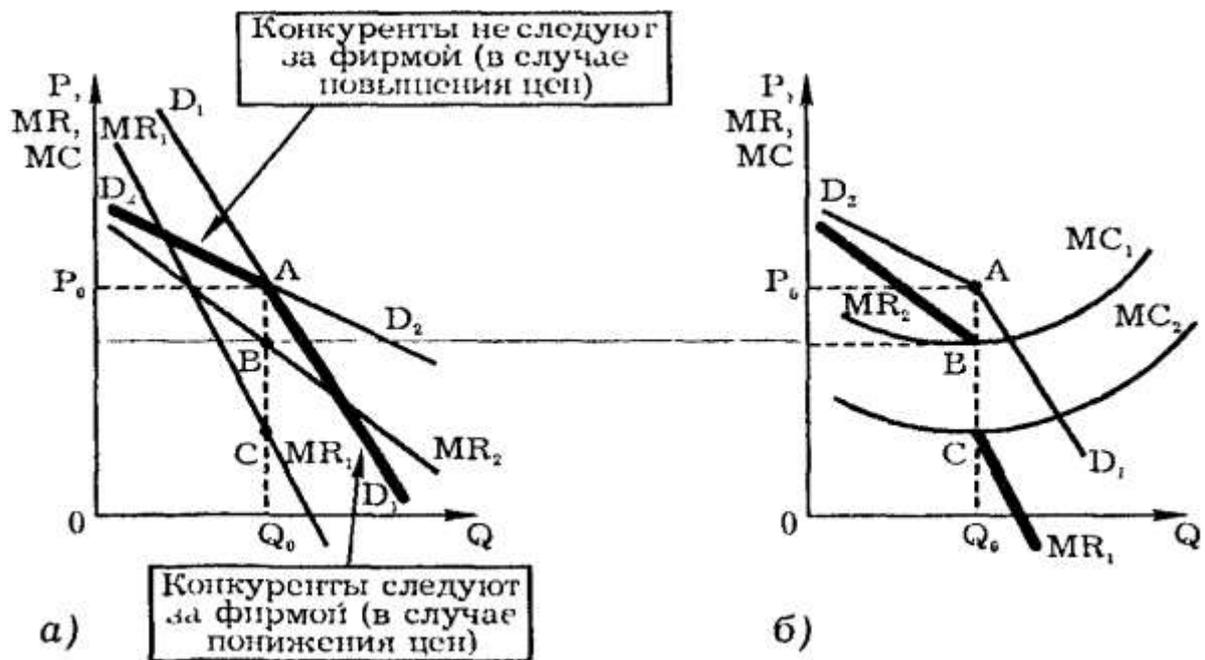


Рис. 8—7. Ломаная кривая спроса

Допустим, на отраслевом рынке конкурируют три (I, II и III) фирмы. Рассмотрим реакцию фирм II и III на поведение фирмы I. Возможны две ситуации: когда она повышает цены и когда она их понижает. В случае, если фирма I повышает цены выше P_0 (рис. 8—7а), ее спрос изображается кривой D : выше линии P_0A Конкуренты (фирмы II и III) не будут за ней следовать, и их цены либо останутся неизменными, либо вырастут в гораздо меньшей пропорции, как показывает кривая D_1 выше линии P_0A . При понижении фирмой I цены ниже P_0 фирмы II и III будут следовать за ней, что показывает кривая D_1 ниже линии P_0A . В результате возникает ломаная кривая спроса D_2AD_1 , высоко эластичная выше уровня текущей цены P_0 и малоэластичная ниже нее (рис. 8—7б). Кривая предельного дохода при этом не является непрерывной и состоит как бы из двух участков — MR_2 выше точки В и MR_1 ниже точки С.

Предложенная модель объясняет относительную негибкость цен при олигополии. Дело в том, что в известных пределах любое повышение цен ухудшает ситуацию. Повышение цены одной фирмой таит опасность захвата рынка конкурентами, которые могут переманить прежних покупателей фирмы, сохраняя низкие цены. Понижение цен в условиях олигополии также может не привести к желаемому росту объема продаж, так как конкуренты, точно так же понизив цены, сохранят свои квоты на рынке. В результате фирма-лидер не сможет увеличить число покупателей за счет других фирм. К тому же понижение цены чревато демпинговой ценовой войной.

Предложенная модель хорошо объясняет лишь негибкость цен, но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их роста. Последнее легче объяснить сговором олигополистов. Стремление олигополистов к кооперативному поведению способствует образованию картелей.

Картель — это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую

монополию.

Образование картеля требует выработки совместной стратегии (по поводу цен, объемов производства), установления квот для каждого участника и создания механизма контроля за выполнением принятых решений.

Установление единых монопольных цен повышает выручку всех участников, но рост цен достигается путем обязательного снижения объема продаж. В результате у каждого участника возникает соблазн получить двойной выигрыш, продавать свою продукцию по высокой картельной цене, но с превышением низких картельных квот. Если подобного рода оппортунистическое поведение станет всеобщим, то картель развалится.

Картель — классический пример кооперативной игры с n участниками, где n может быть равно 2, 3 и т. д. Обязательное условие картельного соглашения заключается в том, чтобы каждый его участник получил не меньше того, на что он мог бы рассчитывать при объединении против него всех других олигополистов.

Часто картельное соглашение предусматривает создание коллективного фонда ("общака"), из которого осуществляются "побочные платежи" тем, кто пострадал от сокращения квот. Эти выплаты играют роль уравнивающих платежей.

Потенциальную угрозу картелю несет объединение аутсайдеров в контркартель. Если суммарный доход участников отрасли постоянен и равняется максимальной величине, то перед нами — игра двух участников (коалиций) с нулевой суммой, частным случаем которой является модель дуополии по Курно.

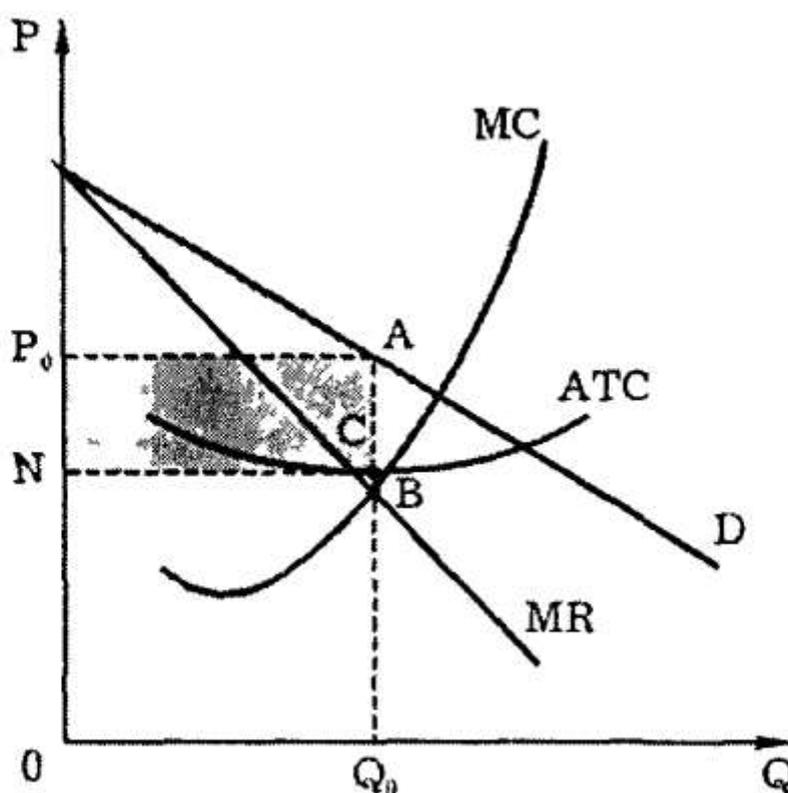


Рис. 8—8. Максимизация прибыли при тайном сговоре

Теория игр на ее современном уровне недостаточно учитывает институциональные аспекты процесса возникновения, расцвета и упадка картельных союзов. В настоящее время явные соглашения картельного типа встречаются редко. Гораздо чаще можно наблюдать неявные (скрытые) соглашения, тайный сговор.

Тайный сговор — это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.

Если между участниками сговора (всеми продавцами соответствующего рынка) достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию и все кривые спроса сливаются в одну. Объем продаж определяется точкой В, где $MR = MC$.

Проекция этой точки на кривую D, т. е. точка А (рис. 8—8), позволяет определить монопольную цену P_0 и экономическую прибыль (площадь P_0ACN). Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монопольная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию.

Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой. (В "Золотом теленке" И. Ильфа и Е. Петрова описана именно такая ситуация, когда "Сухаревская конвенция" жуликов была подорвана действиями Паниковского, вторгшегося на монопольные участки других членов соглашения о разделе Союза.) По мере развития производства и насыщения рынка все сильнее сказываются различия в спросе и в издержках производства

участников сговора. Те, кому удалось понизить издержки и повысить спрос, вызывают зависть конкурентов, которым кажется, что их обошли нечестным путем. К объективной дифференциации производителей добавляется субъективный фактор — мошенничество, которое становится заразительным. В обход соглашения осуществляются тайные продажи на льготных условиях. Все эти явления особенно дают о себе знать в условиях спада производства, когда каждый хочет выжить за счет других. Фактором, препятствующим тайному сговору, становится также антитрестовское законодательство.

Поэтому в современном мире чаще всего встречаются не оформленные соглашения (типа картеля), а молчаливая договоренность (типа лидерства в ценах). Так, в 80-е гг., по оценкам экономистов, лидерство в ценах наблюдалась в таких отраслях экономики США, как выплавка стали, производство бензина, автомобилей, минеральных удобрений и др. Обычно движение цен происходит при этом ступенями, причем лидер отрасли (самая крупная или самая технически оснащенная фирма) заблаговременно информирует других производителей (например, через отраслевой журнал) о предстоящем повышении цен.

Принимая решение, лидер стремится сделать его общеприемлемым, поэтому в отраслях, действующих по этой модели, норма прибыли не максимальна, хотя и выше средней.

Ценообразование

Олигополистическое ценообразование часто осуществляется по принципу издержки плюс. Сначала рассчитывается средний уровень издержек. При их планировании обязательно предполагается неполная загрузка мощностей (на уровне 75—80%), чтобы иметь возможность амортизировать перепады конъюнктуры. Наибольший удельный вес имеют, как правило, переменные издержки. К их средней величине прибавляется определенный процент, который включает средние постоянные издержки и нормальную прибыль (рис. 8—9).

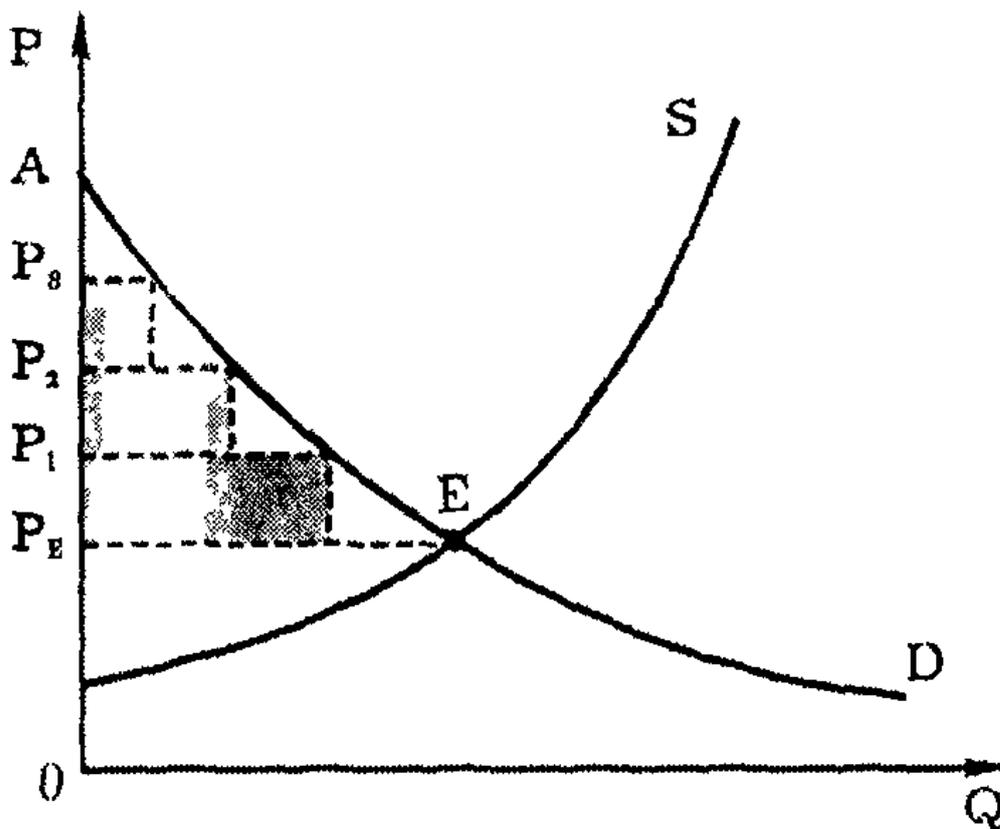


Рис. 8—10. Пример ценовой дискриминации

Таким образом, на один и тот же товар существует множество цен, причем различия цен никак не связаны с различием издержек. На первый взгляд, фирма, практикующая ценовую дискриминацию, кажется нетипичной. Однако в реальной жизни элементы такого поведения встречаются на каждом шагу. Это — билеты в кинотеатр на дневные и вечерние сеансы, плата за электричество для фирм и домохозяйств, билеты в музей для взрослых, детей, студентов, военнослужащих и пенсионеров, индивидуальные и групповые авиабилеты и т. д. Во всех этих случаях фирмы, практикующие дискриминацию, присваивают часть потребительского излишка.

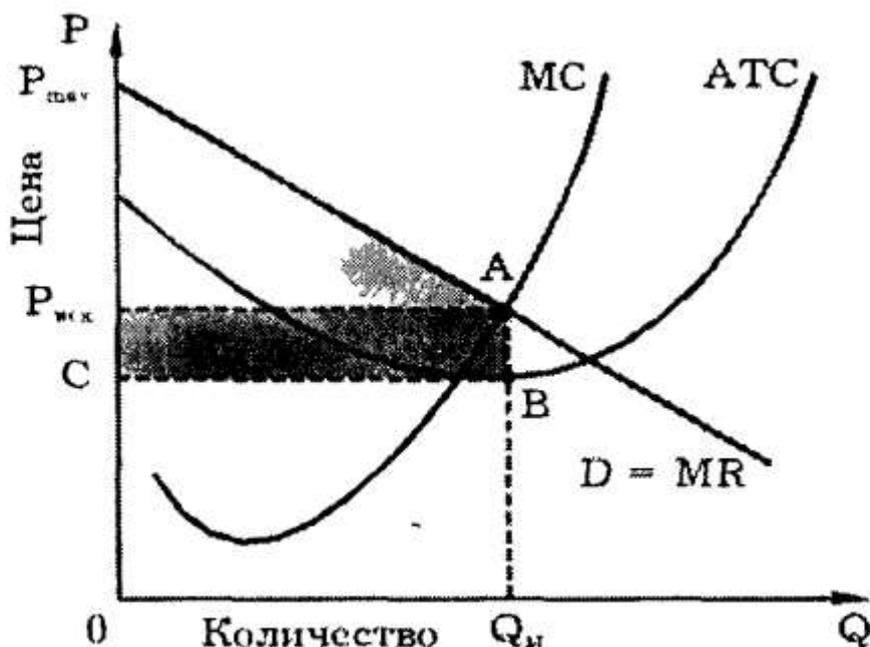


Рис. 8—11. Модель совершенной ценовой дискриминации

Допустим, что всех посетителей музея делят на две большие группы — российских граждан и иностранцев; российские граждане делятся еще на три группы — дети, студенты и взрослые. Таким образом, выделяется четыре категории потребителей — дети, студенты, взрослые, иностранцы. Для каждой категории назначается своя особая цена. Допустим (рис. 8—10), дети платят P_e , студенты — P_1 , взрослые — P_2 , а иностранцы — P_3 . Таким образом, фирма, используя ценовую дискриминацию, присваивает значительную часть потребительского излишка (заштрихованные секторы), устанавливая цены выше равновесного уровня P_e . В предельном случае дискриминирующая фирма стремится полностью "проглотить" потребительский излишек. При этом заштрихованный сектор стремится заполнить все пространство фигуры $P_e A_e$. Этот крайний случай представлен в модели совершенной ценовой дискриминации (рис. 8—11).

Так как цена и предельный доход равны для любой единицы продукции, то кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса. Поэтому монополист, практикующий дискриминацию, получит не только прибыль, обычную для монополиста ($ABCP_{мон}$), но и дополнительную прибыль $P_{мон} AP_{max}$. Это наблюдается в деятельности хорошо знающих своих клиентов частнопрактикующих юристов и врачей, чем в значительной степени и объясняются их высокие гонорары.

Наряду с монополией со стороны производителей (монополией в собственном смысле слова) встречается **монополия со стороны покупателя — монопсония**. Покупатель - монопсонист заинтересован и имеет возможность покупать товары по наиболее низкой цене. Такая ситуация характерна для военной промышленности, продукцию которой закупает исключительно государство (это относится, прежде всего, к стратегическим вооружениям).

Однако государство далеко не всегда использует это свое преимущество. Гораздо чаще монопсоническое преимущество реализуется на локальных рынках. Например, единственное в районе

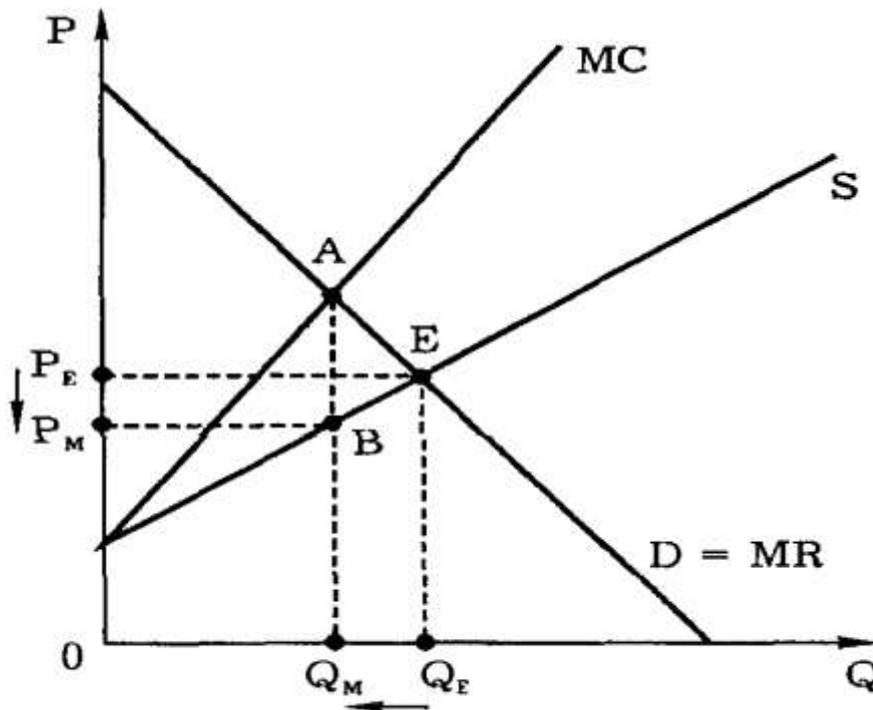


Рис. 8—12. Модель монопсонии

предприятие по переработке сельскохозяйственной продукции навязывает фермерам монополично низкие заготовительные цены. **Равновесие фирмы-монополиста, минимизирующее ее прибыль, достигается при универсальном условии равенства предельного дохода предельным издержкам ($MR = MC$).** Если наклон кривой предложения положителен, то кривая предельных издержек проходит выше нее (рис. 8—12). Тогда фирма-монополист, используя свою власть, сократит объем закупок с равновесного уровня Q_E до Q_M , что вызовет понижение цены с P_E до P_M . Таким образом, затраты монополиста на покупку продукции (как правило, это производственные ресурсы) будут ниже, чем в условиях совершенной конкуренции.

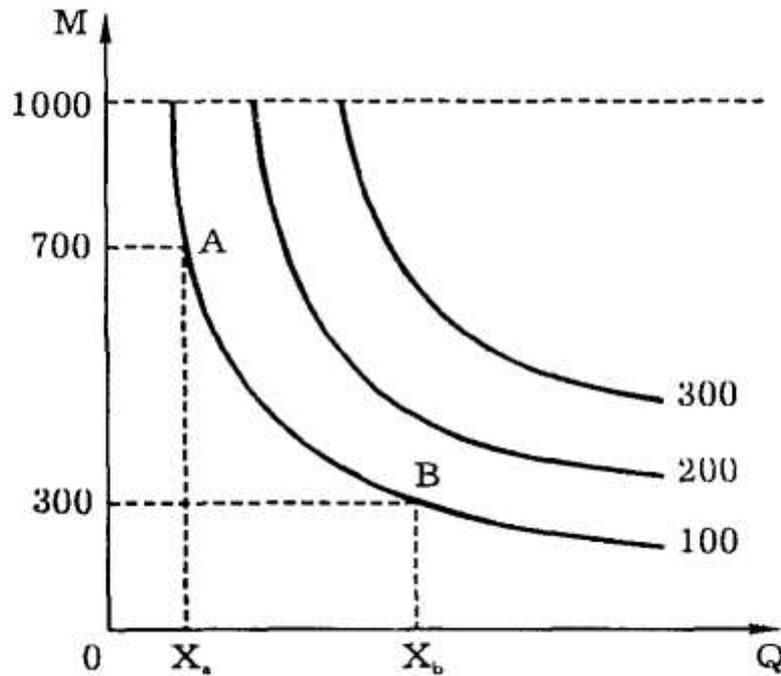


Рис. 8—13. Карта кривых безразличия покупателя-монопсониста

Двусторонняя монополия — это рыночная структура когда монополисту противостоит монополист (единственный продавец сталкивается с единственным покупателем) Это наблюдается, в частности, когда фирма монополист ведет переговоры с отраслевым профсоюзом по поводу найма работников (купли-продажи труда). В качестве примера можно назвать столкновение профсоюза авиадиспетчеров с национальной авиационной компанией.

Чтобы рассмотреть модель двусторонней монополии, используем карту кривых безразличия. Допустим, что один из монополистов — продавец товаров (ресурсов), а другой — покупатель (владелец денег). Отложим на оси абсцисс количество товаров, а на оси ординат — сумму денег,

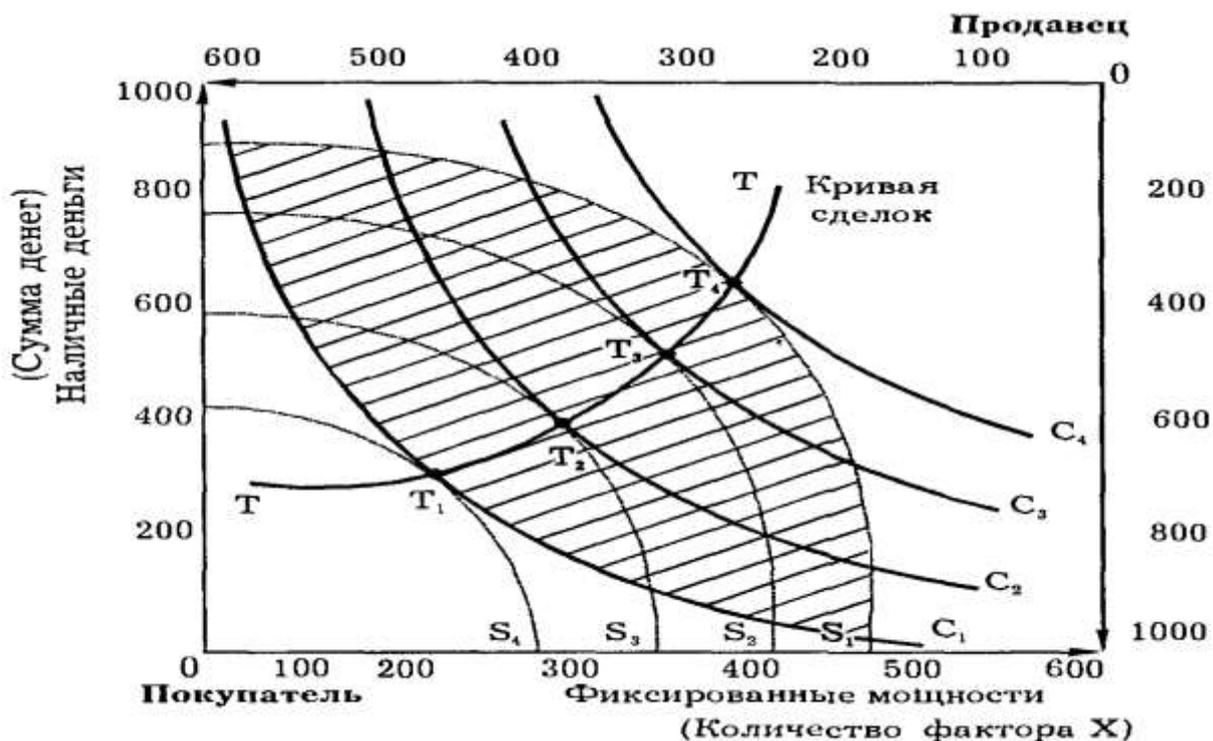


Рис. 8—14. Двусторонняя монополия

предназначенных для их оплаты (рис. 8—13). Кривые безразличия в данном случае будут тождественны кривым постоянной прибыльности. Аналогично построил карты кривых безразличия (постоянной прибыльности) для продавца. Наложим эти карты зеркально друг к другу, чтобы система координат покупателя начиналась в левом нижнем углу, а продавца — в правом верхнем (рис. 8—14). В результате мы получаем "коробку Эджуорта". Каждый участник торга заинтересован в переходе с кривой безразличия низшего на кривую высшего порядка. Покупатель хочет двигаться вправо вверх, т.е. от кривой C_1 (от customer — покупатель) к кривым C_2, C_3, C_4 и т. д. Напротив, продавцу желательно сдвигаться влево вниз, т.е. от кривой S_1 (от supplier — продавец) к кривым S_2, S_3, S_4 и т. д. Точка T_1 представляет ситуацию, максимально благоприятную для продавца и минимально приемлемую для покупателя. В точке T_2 положение покупателя улучшится, а продавца ухудшится. Наконец, в точке T_4 возникнет ситуация, максимально благоприятная для покупателя и минимально приемлемая для продавца.

Областью допустимых решений станет заштрихованная фигура, ограниченная кривыми C_1 и S_1 . Однако оптимальные решения будут находиться на кривой сделок TT' (от transaction — сделка), объединяющей точки T_1, T_2, T_3, T_4 и т. д., которые являются точками касания кривых C и S . Любой сдвиг вдоль кривой сделок TT' означает выигрыш одной стороны и ущерб другой. Поэтому проблема двусторонней монополии не имеет однозначного решения. На практике побеждает сильнейший.

8.3. Антимонопольное законодательство и регулирование

Монополия: доводы «за» и «против»

Поскольку чистый монополии встречаются крайне редко, то в обыденном сознании и в печати закрепилось отождествление монополии с крупной олигополистической фирмой. Имеются в виду крупные компании, имеющие высокую долю продаж на отраслевом рынке, значительные размеры финансовых активов и прибылей. Хотя абсолютные и относительные показатели совпадают далеко не всегда, совершенно очевидно, что они взаимосвязаны, и обыденное сознание фиксирует эту связь. Ряд обстоятельств говорит в защиту монополий. Развитие научно - технического прогресса (НТП) эффективно только в крупных фирмах. Общеизвестно, что хотя значительная часть выдающихся технических открытий XX в. сделана мелкими предпринимателями, их реализация стала уделом "большого бизнеса". Крупное производство позволяет лучше использовать эффект масштаба и широко развертывать научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). Все это при прочих равных снижает себестоимость и повышает качество продукции. Стереотипы мышления начала XX в., будто монополия всегда стремится паразитировать на достигнутом, тормозить НТП, склонна к "загниванию и застою", сильно устарели. Современная монополия существует в условиях развитого рыночного хозяйства, которое постоянно таит угрозу

конкуренции — внутриотраслевой или межотраслевой, национальной или иностранной, реальной или потенциальной.

В то же время не лишены оснований и многие доводы против монополий. Конечно, монополисту "легче жить", чем производителю в условиях совершенной конкуренции. Монопольная власть над ценами таит опасность пойти по "легкому пути", поскольку всегда сохраняется определенный запас прочности. Поэтому в крупных фирмах избегают слишком частых и глубоких модификаций производимой продукции. Отдельные изобретения нередко придерживаются и внедряются только в комплексе. "Большой бизнес" неизбежно имеет тенденцию к бюрократизации, нарастанию X-неэффективности.

Если в условиях совершенной конкуренции $P = MC$, то у монополии, как правило, $P > MC$. Отсюда, по мнению большинства экономистов, неэффективность в распределении ресурсов. Деятельность монополий усиливает дифференциацию доходов, чревата социально-политическими конфликтами.

Антимонопольное законодательство — законодательство, направленное против накопления фирмами опасной для общества монопольной власти. Антимонопольное законодательство может пониматься в узком и широком смысле слова. В первом случае оно направлено против чистых монополий и крупных олигополий, обладающих избыточной монопольной властью, а также на предотвращение "нечестных" действий, нарушающих общепринятые нормы делового общения. Широкая трактовка антимонопольного законодательства направлена против всех форм накопления монопольной власти (в том числе и мелкими фирмами), любых форм монопольного поведения.

Классическим примером антимонопольного законодательства является антитрестовское законодательство США. Первым актом стал знаменитый закон Шермана (1890 г.), который был направлен в основном против монополизации торговли и коммерческой деятельности. Он запрещал любые формы контрактов (объединения, сговор и т. п.), направленные на ограничение свободы торговли, а также объявлял вне закона "недобросовестные приемы" устранения конкурентов, рассматривая их как уголовное преступление. В качестве мер наказания предусматривались штрафы, возмещение убытков, тюремное заключение и даже расформирование виновной фирмы. Главная особенность закона Шермана — нацеленность на борьбу с уже существующими монополиями. Его недостатками были нечеткость основных определений, отсутствие контролирующего выполнение закона постоянного органа и профилактических антимонопольных мер.

Эти недостатки в значительной степени устранены в 1914 г., когда были приняты закон Клейтона и закон о Федеральной торговой комиссии (ФТК). В законе Клейтона не только уточнялись основные понятия антитрестовского законодательства, но и расширялось понятие антимонопольной деятельности. В частности, особое внимание уделялось финансовым аспектам взаимодействия монополистов, а также монопольной власти как таковой. На

правительственную Федеральную торговую комиссию был возложен контроль за исполнением антитрестовских законов. Благодаря этим законам расширилась профилактика "монопольной болезни". В дальнейшем антитрестовское законодательство США все в большей степени переходило от узкой к широкой трактовке монополистического поведения.

Закон Уилера—Ли (1938 г.) был направлен на защиту прав потребителей (против ложной рекламы и искаженной информации); закон Келлера—Кефаувера (1950 г.) обращал внимание на взаимодействие монополистов в сфере материальных активов. Совершенствование антитрестовского законодательства продолжалось и позднее.

Например, в первой половине 80-х гг. американское правительство приняло инструктивные документы, которые установили нормативы отраслевой концентрации с использованием индекса Херфиндаля—Хиршмана (JНН). Если этот индекс не превышал 1000, то рынок признавался слабо концентрированным, если превышал 1800 — высококонцентрированным. Введение подобных нормативов фактически ускорило концентрацию в тех отраслях, где ранее она была низка, и не препятствовало вертикальной концентрации и образованию конгломератов.

Антитрестовские законы США оказали большое влияние на развитие антимонопольного законодательства других стран, в том числе и современной России.

Регулирование естественных монополий. В целом ряде отраслей избежать образования монополий невозможно. Нельзя иметь в квартире два газопровода от двух конкурирующих компаний, несколько линий теплопередачи, альтернативные источники электроэнергии и т. д. В большинстве отраслей инфраструктуры образование монополий происходит естественным образом, и государство вынуждено осуществлять по отношению к ним прямое или косвенное регулирование.

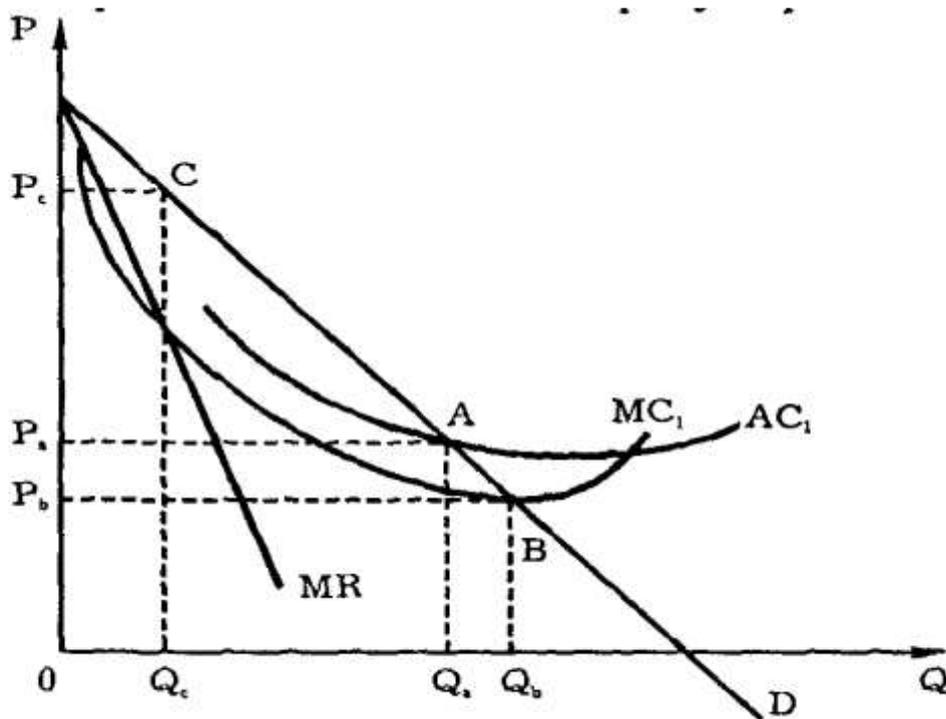


Рис. 8—15. Регулируемая естественная монополия

В 30—40-е гг. в США активно обсуждался вопрос об уровне цен в условиях естественной монополии. При совершенной конкуренции $P = MC$; такая цена (P_b) оптимальна с точки зрения общества, так как обеспечивает наиболее эффективное распределение ресурсов (рис. 8—15). Однако при такой цене у ряда производителей производство может оказаться убыточным. Поскольку у разных производителей различны издержки, то и цены тоже были бы разными. В этих условиях потребитель беззащитен перед шантажом производителя, который может завышать цену под самыми различными (реальными или надуманными) предлогами до уровня P_c . Поскольку государство стремится умерить "аппетит" естественных монополий, оно устанавливает равную для всех цену на уровне средних издержек (P_a).

Хотя такая цена ведет к сокращению объема предоставляемых благ в сравнении с оптимальным случаем ($Q_a < Q_b$), потребители получают все же больше в сравнении со случаем нерегулируемой естественной монополии ($Q > Q_c$). Цену, устанавливаемую на уровне средних издержек, называют "ценой, обеспечивающей справедливую прибыль". За соблюдением "справедливости" следят в США многочисленные федеральные регулирующие комиссии (по торговле между штатами, по управлению энергетикой, по связи и др.). Их деятельность давно служит излюбленным объектом критики для представителей классического либерализма. Организация комиссий, направленных против монополий, таит в себе элементы монополизма.

Ответственными работниками этих комиссий становятся представители компаний-монополистов, которые, конечно, стремятся контролировать самих себя на самых выгодных условиях. Часто крупные фирмы выступают инициаторами внедрения государственного регулирования в ранее конкурентные отрасли, обеспечивая себе тем самым надежную защиту от

конкуренции и потребителей. Подобное "регулирование" саркастически называют "легальным картелем", который защищен государственной властью. Политика де регулирования 70—90-х гг. в ряде случаев привела к разрушению таких "легальных картелей" и снижению потребительских цен.