

## ЛЕКЦИЯ 4

### КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

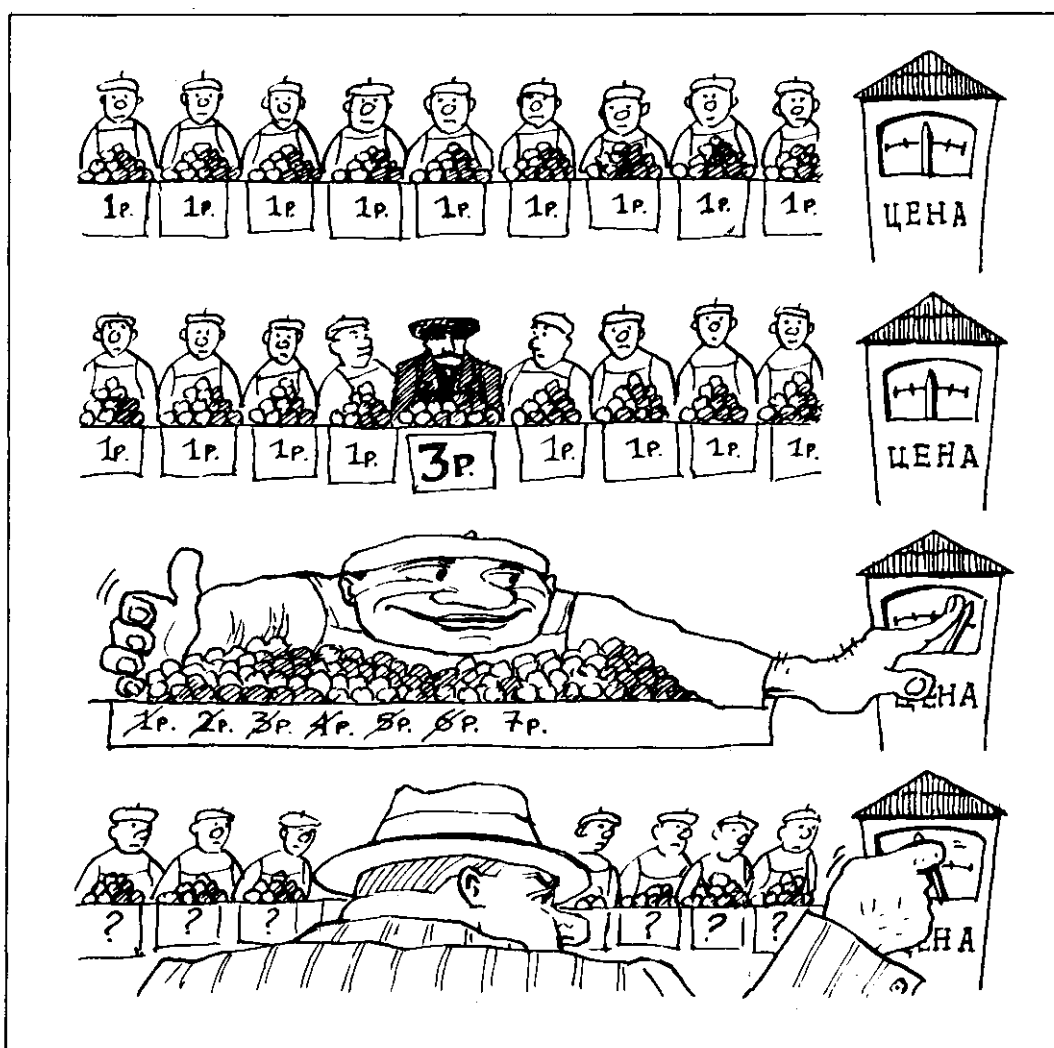
У БАРБОСА ЕСТЬ ВОПРОСЫ. Сколько на рынке продавцов и покупателей. Важно ли это?

РАЗДЕЛ 1. Понятие о структуре рынка

РАЗДЕЛ 2. Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии

РАЗДЕЛ 3. Антитрестовское законодательство США

РАЗДЕЛ 4. Экономическая монополия в условиях рыночной экономики и административная монополия отраслевого министерства – в чем разница?



ИГОРЬ: Если цена определяется всеми покупателями и всеми продавцами, то есть рыночным, а не индивидуальным спросом и предложением, — это и есть конкуренция?

АНТОН: Так можно сказать, только если продавцов и покупателей очень много.

ИГОРЬ: Что значит — очень много?

АНТОН: Это значит, что каждый продавец и каждый покупатель не может повлиять на рыночную цену и является ее потребителем, а не производителем.

ИГОРЬ: Понимаю! Он — каждый отдельный продавец или покупатель — может продать или купить по сравнению с объемом всего рынка так мало, что не в состоянии изменить соотношение спроса и предложения на всем рынке товара.

БАРБОС: В нашем доме так много собак, что если бы соседская собака переехала в какой-нибудь другой дом или город, этого никто бы не заметил.

ИГОРЬ: Хорошо, а если весь товар на рынке продает один



**Сколько на рынке продавцов и покупателей? Важно ли это?**

продавец (он же производитель)?

АНТОН: Тогда это называется монополией.

ИГОРЬ: А если весь товар на рынке покупает один покупатель?

АНТОН: Тогда это называется монополией (то есть монополией покупателя).

ИГОРЬ: Ты, наверное, хочешь сказать, что монополист заменяет на рынке всех продавцов и поэтому в состоянии повлиять на цену?

АНТОН: Ты прав, друг мой. И монополист, и монополист мо-

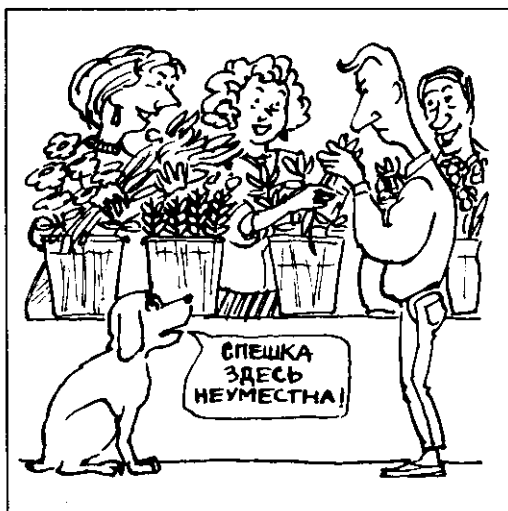
гут не только уменьшать или увеличивать количество, например, яблок, которые они продают или покупают, но также могут изменять и цену на рынке.

ИГОРЬ: Мне приходилось не раз попадать в ситуацию, когда я был единственным покупателем на рынке цветов и мне частенько удавалось понизить цену.

АНТОН: Вот, вот, а монополист, как правило, завышает цену на рынке.

ИГОРЬ: Но не думаю, чтобы монополист делал это в ущерб себе.

АНТОН: Конечно, он всегда маневрирует, так как повышение цен может привести и приводит к снижению объема купленного товара. Значит, надо выбирать, что принесет больше выгоды — продать больше товара по более низкой цене, или продать по более высокой цене меньшее количество товара. В реальной жизни трудно встретить чистую конкуренцию и чистую монополию. Мы чаще всего наблюдаем ситуации, промежуточные между конкуренцией и монополией.



## РАЗДЕЛ 1

---

### Понятие о структуре рынка

Взаимодействие между спросом и предложением, то есть обмен между продавцами и покупателями (производителями и потребителями), происходит на рынке. Теперь нам уже известны некоторые свойства функции спроса и предложения, но мы еще ничего не говорили о структуре самого рынка. Очевидно, что решения продавцов (покупателей) о цене и объеме производства (закупки) товара будут существенно различаться для различных типов рыночных структур.

Вообще говоря, в зависимости от целей экономического исследования может быть предложено несколько различных классификаций типов рыночных структур. Рассмотрим для начала очень простую и наиболее важную в экономической теории классификацию рынков. Признаком, положенным в основу этой классификации, является степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену. Говорят, что рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенное влияние на цену товара. Если это условие не соблюдается, то конкуренция является несовершенной. Это определение звучит несколько парадоксально для нашего читателя, который привык, что конкуренция (колхозный рынок) связана с резкими скачками цен, а монополия (государство) характеризуется твердыми ценами. Попробуем объяснить этот парадокс.

Во-первых, в данном случае (колхозный рынок — государство) речь идет не о монополии и конкуренции, а о регулировании цен на продукцию государственных предприятий. Регулирование будет подробно рассмотрено далее, а пока под ценой будем подразумевать свободную (рыночную) цену, установленную путем договоренности между производителем и потребителем без вмешательства государства.

Во-вторых, колебания цены при совершенной конкуренции могут быть более интенсивными, чем при несовершенной конкуренции; однако только в последнем случае они могут быть вызваны действиями одного продавца или покупателя.

Поясним это на простых примерах. Продавец, привезший дыни из Ташкента в Ленинград, застаёт уже сложившийся уровень цен на рынке, изменить который вне его власти. Конечно, если предложение дынь резко возрастет, то цена упадет, но роль отдельного продавца в этом процессе весьма незначительна. Иными словами, рынок диктует цену каждому продавцу в каждый момент времени.

Рассмотрим другой пример. Единственный в городе

*Concurrentia (лат.) — столкновение, состязание*

кирпичный завод может сам устанавливать цены на свою продукцию. Причем читателям и работникам завода ясно, что чем меньше будет произведено кирпича, тем более высокой будет его цена, и наоборот.

Понятие "совершенная конкуренция" играет особую роль в экономической теории. Считается, что рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если выполняются следующие условия.

1. Имеется много покупателей и продавцов данного товара, причем каждый из них производит (покупает) малую долю общего рыночного объема.

2. Товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателей, и все покупатели должны быть одинаковы с точки зрения продавцов. Это простое, на первый взгляд, условие весьма редко выполняется на практике. Даже совершенно одинаковые товары могут быть неоднородными для покупателя в силу, например:

а) географического положения места продажи (магазин в вашем доме и универсам в получасе езды);

б) условий обслуживания (вам нравится данный магазин, поскольку там вежливые продавцы);

в) рекламы, упаковки (например, в косметической промышленности зачастую одинаковые по химическому составу вещества продаются под разными названиями и по разным ценам).

3. Отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из отрасли. Входные барьеры могут носить весьма различный характер:

а) исключительное право заниматься данным видом деятельности (производство алкогольных напитков, табака, монополия внешней торговли). Возможны и другие юридические барьеры (лицензирование экспорта, государственная регистрация видов деятельности);

б) экономические преимущества крупного производства. Иными словами, издержки в данной отрасли существенно снижаются с увеличением масштаба производства (или малое производство попросту невозможно). В этом случае требуются большие капитальные затраты. Не так-то просто организовать совершенную конкуренцию среди производителей тракторов или самолетов (представьте себе конкуренцию производителей космических кораблей);

в) производство данного товара защищено патентом (возможна фальсификация, и она обязательно будет в той или иной мере, но все же это далеко не совершенная конкуренция);

г) закрыт доступ к материальным ресурсам и другим факторам производства в силу отсутствия их на свободном рынке (в этом случае возможны покупки по спекулятивным

ценам, но такие сделки ставят производителей в разное положение с точки зрения издержек производства).

д) Реклама. Мы помним, что реклама является препятствием к однородности товара, однако зачастую издержки на рекламу так велики, что служат входным барьером в отрасли (например, табачная промышленность и шоу — бизнес в США).

Предоставим продолжение списка любознательному читателю, но заметим, что барьеры бывают, в основном, двух типов: юридические и экономические. Первые часто непреодолимы (связаны с уголовным наказанием), высота вторых существенно различается по конкретным отраслям и, в принципе, может быть измерена.

4. Полная информация всех участников рынка, то есть каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов и о любом изменении цен любым продавцом.

5. Рациональное поведение всех участников рынка, преследующих собственные интересы. Сговор в какой-либо форме исключается (примеры обратного явления можно часто наблюдать на колхозном рынке).

Очевидно, что совершенная конкуренция, определенная приведенными выше условиями, весьма редка на практике. С чем же связано поистине уникальное значение этого понятия в теории? Дело, прежде всего, в том, что "совершенная конкуренция" (своего рода "физика без трения") позволяет построить некую идеальную модель функционирования экономики, в сравнении с которой можно изучать реальные рыночные структуры; причем оказывается, что модель совершенно конкурентного рынка дает вполне удовлетворительное приближение к действительности для многих реальных рынков.

Такой анализ требует, естественно, классификации рыночных структур, характеризующихся несовершенной конкуренцией. Приведем здесь простую и наиболее употребительную классификацию рынков:

1. **Монополия** (чистая монополия). В отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цены. Сила монополиста тем больше, чем выше входные барьеры в отрасль и чем меньше товаров-заменителей у данного товара. В реальной экономике развитых стран чистая монополия — такая же абстракция, как и совершенная конкуренция. Всегда есть опасность потенциальной конкуренции или конкуренции иностранных производителей. Наиболее наглядный пример чистой монополии — монополия отраслевого министерства в СССР. Однако, сила и этой монополии ограничена в какой-то мере конкуренцией с импортными товарами и просто конкуренцией всех товаров за ограниченный бюджет потребителя. Монополия на стороне

*Моно+полия (греч.) —  
один продавец*

*Моно + псония (греч.)  
— один покупатель*

спроса (на рынке выступает один покупатель) называется **монопсонией**. Рыночная структура, в которой единственному продавцу противостоит единственный покупатель, называется **двусторонней монополией**.

2. **Олигополия** — в отрасли имеется незначительное количество производителей. В этой ситуации производители могут вести себя различными способами:

а) не учитывать поведения других производителей, как и при совершенной конкуренции;

б) пытаться предвидеть поведение других производителей;

в) вступать в сговор с другими производителями.

*Олиго + поля (греч.)  
— несколько продавцов*

Частный случай олигополии — **дуополия** (два продавца). Рыночная структура с несколькими покупателями называется **олигопсонией**.

3. **Монополистическая конкуренция** с дифференциацией продукта. В отрасли может быть много продавцов, но предлагаемые ими товары неоднородны с точки зрения покупателей (не выполняется условие (2) для совершенной конкуренции). Эта ситуация наиболее характерна для рынков развитых стран.

Лучше всего разработаны в экономической теории модели двух полярных типов рыночных структур — совершенной конкуренции и чистой монополии. На примере этих двух моделей можно показать важнейшие отличия совершенной конкуренции от несовершенной.

## **РАЗДЕЛ 2**

**Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии**

Итак, мы предполагаем, что поведение фирмы рационально, и цель ее — максимизация получаемой прибыли (разности между выручкой и издержками фирмы). Однако под издержками здесь понимаются издержки в "экономическом смысле", то есть "издержки упущенных (альтернативных) возможностей", включая и "неявные" издержки (оплату труда собственника фирмы, "нормальную" прибыль и т.д. — см. раздел 2, лекции 3). Следовательно (как и в случае с издержками), нужно различать два подхода к понятию прибыли.

1) "Бухгалтерский".

Прибыль есть разница между выручкой от реализации и денежными (реально оплаченными) издержками.

2) "Экономический".

Прибыль есть разница между выручкой от реализации

и "издержками упущенных возможностей". Эта прибыль меньше "бухгалтерской" на величину "неявных" издержек.

В гипотезе о максимизации прибыли имеется в виду второй ("экономический") подход.

Мы уже достаточно подробно ознакомились с одной из определяющих прибыль величин — издержками (лекция 3, раздел 2), теперь необходимо вкратце остановиться на проблеме выручки фирмы.

1) Под общей выручкой фирмы ( $TR$ ) понимается полная сумма выручки от реализации всех  $Q$  произведенных единиц товара

$TR$  — Total Revenue  
(общая выручка)

$$TR = P \cdot Q, \quad (1)$$

где

$TR$  — общая выручка;

$P$  — цена реализации;

$Q$  — количество единиц товара.

2) Средняя выручка ( $AR$ ) — средняя выручка от реализации одной единицы товара

$AR$  — Average Revenue  
(средняя выручка)

$$AR = TR/Q = P \cdot Q/Q = P. \quad (2)$$

Средняя выручка равна цене единицы товара.

3) Предельная выручка ( $MR$ ) — это приращение общей выручки, соответствующее приращению количества выпускаемой фирмой продукции на одну единицу.

Пусть при увеличении выпуска фирмы на  $\Delta Q$  единиц товара общая выручка увеличится на  $\Delta TR$  денежных единиц, тогда:

$MR$  — Marginal Revenue  
(предельная выручка)

$$MR = \Delta TR / \Delta Q. \quad (3)$$

Заметим, что, если зависимость общей выручки  $TR$  от объема выпуска  $Q$  для данной фирмы может быть представлена в виде непрерывной дифференцируемой функции  $TR = f(Q)$ , то предельная выручка есть не что иное, как первая производная этой функции:

$$MR = dTR/dQ. \quad (4)$$

Рассмотрим теперь, как соотносятся между собой величины средней и предельной выручки. Если все выпускаемые фирмой единицы товара реализуются по одной и той же цене (а мы пока имеем дело только с такими ситуациями), то выручка от реализации дополнительной единицы товара представляет собой среднюю выручку  $AR$ , равную цене товара  $P$ . Если цена товара не зависит от объема выпуска фирмы (как это должно быть при "совершенной конкуренции" — см. раздел 1 лекции 4) — при изменении

объема выпуска цена остается неизменной, то предельная выручка равна выручке от реализации дополнительной единицы товара (цене реализации):

$$MR = AR = P. \quad (5)$$

Но если только изменение объема выпуска данной фирмы приводит к изменению цены товара (что имеет место при "несовершенной конкуренции"), то равенство (5) не соблюдается! Представим себе фирму, стелкивающуюся с обычной отрицательно наклоненной кривой спроса. Чем больше объем выпуска такой фирмы, тем меньше цена единицы товара. При увеличении объема выпуска на одну единицу не только эта последняя, но и все остальные единицы товара могут быть реализованы лишь по меньшей цене. На какую величину изменится в этом случае общая выручка фирмы? Очевидно, общая выручка увеличится на величину выручки от реализации дополнительной единицы товара (равную цене единицы товара), но вместе с тем уменьшится на величину снижения цены реализации всех остальных единиц товара. Таким образом, предельная выручка (как мы называем приращение общей выручки фирмы) будет в этом случае меньше выручки от реализации дополнительной единицы товара на величину суммарного снижения цены реализации всех остальных единиц товара, вызванного выпуском этой дополнительной единицы, т.е.:

$$MR < AR = P. \quad (6)$$

Попробуем теперь с помощью известных нам концепций выручки и издержек определить условия максимизации прибыли. Очевидно, фирма стремится максимизировать разность между общим доходом и общими издержками. Производство каждой дополнительной единицы продукции увеличивает общие издержки на величину предельных издержек ( $MC$ ), но одновременно повышает и общую выручку на величину предельной выручки ( $MR$ ). Пока предельная выручка больше предельных издержек, общая прибыль повышается, и фирма увеличивает объем производства. Как только предельные издержки превышают предельную выручку, общая прибыль снижается. Следовательно, величина прибыли достигнет своего максимума при таком выпуске продукции  $Q$ , при котором:

*Условие максимума  
прибыли*

предельная выручка ( $MR$ ) = предельным издержкам ( $MC$ ).  
Этот вывод легко доказать более строго. Найдем значение выпуска продукции  $Q$ , максимизирующее чистую прибыль  $P$ . В соответствии с определением:

$$P = TR - TC. \quad (7)$$

Необходимое условие максимума функции — есть равенство ее первой



1	2
---	---

производной нулю

$$d\Pi/dQ = dTR/dQ - dTC/dQ = 0, \quad (8)$$

$$d\Pi/dQ = MR - MC = 0. \quad (9)$$

Отсюда:  $MR = MC.$  (9)

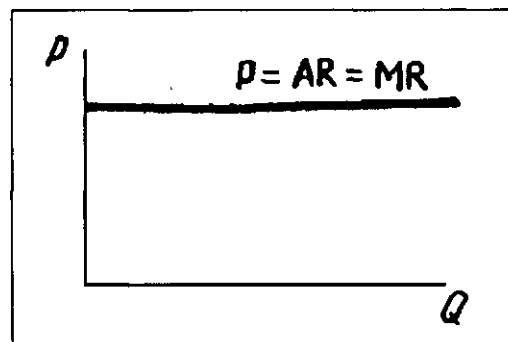
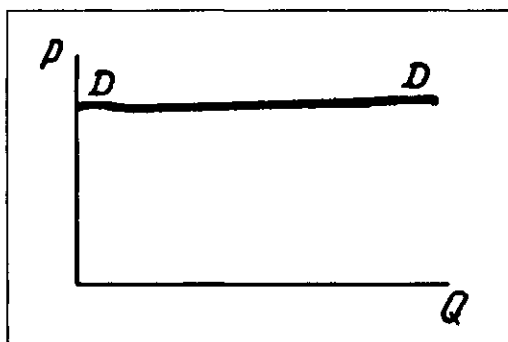


Рис. 1.  
Кривая спроса в условиях совершенной конкуренции  
Рис. 2.  
Выручка и издержки при совершенной конкуренции

Основной целью настоящего раздела является сравнение поведения фирм, максимизирующих прибыль в условиях "совершенной конкуренции" и "чистой монополии". Отметим сразу, что условие (9) соблюдается в обоих случаях. Чем же тогда вызвана совершенно очевидная разница в поведении этих фирм (даже при условии одинаковых функций издержек)? Внимательный читатель уже догадался, что она связана с совершенно различным характером функции спроса (а, следовательно, и дохода) в обоих случаях.

1) Фирма в условиях совершенной конкуренции.

В этом случае цена спроса, как известно из раздела 1 настоящей лекции, предстает для фирмы в качестве заданной величины. Причем фирма сможет (или считает, что сможет) продать по этой цене любое количество единиц товара.

3	4
---	---

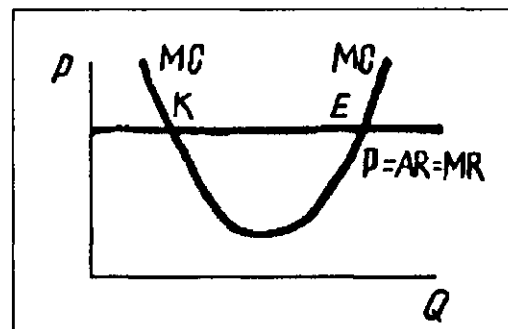
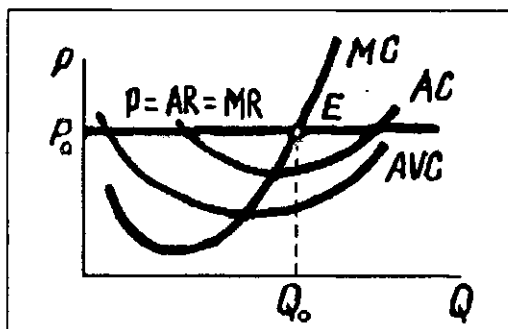


Рис. 3.  
Максимизация прибыли  
Рис. 4.  
Фирма максимизирует прибыль в точке E

Кривая спроса с точки зрения фирмы представлена на рис. 1.

Любое количество товара может быть продано по одной и той же цене. Величина средней выручки также будет неизменна и равна этой же цене. Более того, каждая последующая единица товара будет продана по той же

а  
б

цене, что и предыдущие. В этом случае (см. равенство 5): цена  $P$  равна средней выручке ( $AR$ ) и равна предельной выручке ( $MR$ ) (рис. 2).

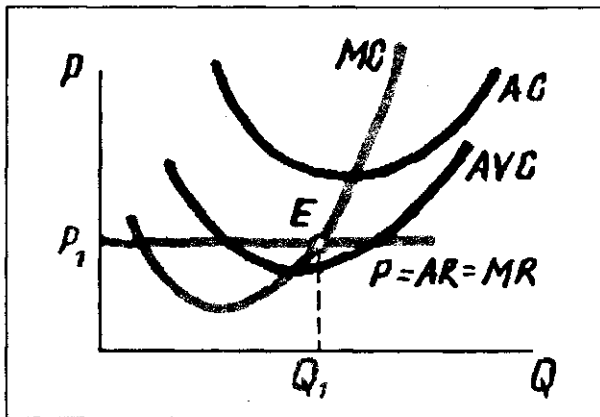
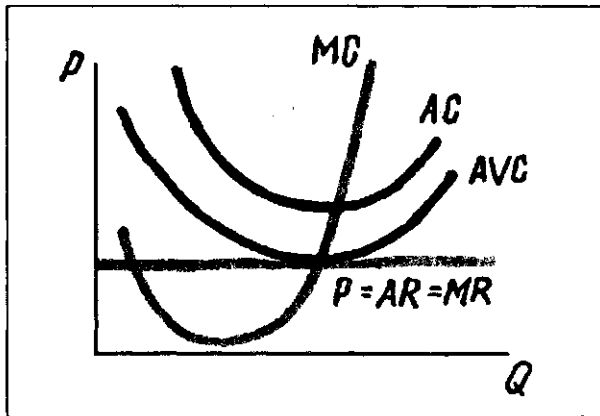


Рис. 5.  
а) товар не производится (цена ниже средних переменных издержек)  
б) товар производится (цена выше средних переменных издержек, хотя и ниже средних общих издержек)

будет выпускать данный товар (рис.5а).

Однако, если цена выше средних переменных издержек  $AVC$ , хотя и ниже средних общих издержек  $AC$ , фирма все же будет выпускать товар (рис.5б). Это объясняется тем, что фирма не может уменьшить сумму своих постоянных издержек (в рассматриваемом непродолжительном периоде) и вынуждена вести производство, если выручка покрывает хотя бы переменные издержки и частично обеспечивается, тем самым, средства, необходимые для покрытия постоянных издержек.

В более продолжительном периоде такое положение, конечно, невозможно, и некоторые фирмы вынуждены будут покинуть отрасль, что приведет к повышению цены спроса для остальных фирм. Как долго будет продолжаться этот процесс? Очевидно, до тех пор, пока цена не будет, по крайней мере, покрывать средние издержки оставшихся в отрасли фирм, т.е.  $P = AC$ . Что произойдет, если процесс

Совместим теперь на одном графике кривые выручки и издержек (и те, и другие выражены в одинаковых денежных единицах (рис. 3)).

Фирма максимизирует прибыль в точке пересечения  $E$  кривых предельной выручки  $MR$  и предельных издержек  $MC$ . Естественно, речь идет о пересечении кривой предельного дохода с восходящей ветвью кривой предельных издержек. Рассмотрим рис.4.

Здесь кривая  $MR$  пересекает кривую  $MC$  два раза (в точках  $K$  и  $E$ ), но в точке  $K$  предельные издержки снижаются, (значит, прибыль возрастает), следовательно, фирма увеличивает свой выпуск до точки  $E$ . Это условие максимизации прибыли называется условием второго порядка. Понятно, что максимальная прибыль должна быть неотрицательной величиной. В противном случае (когда цена меньше средних переменных издержек), фирма вообще не

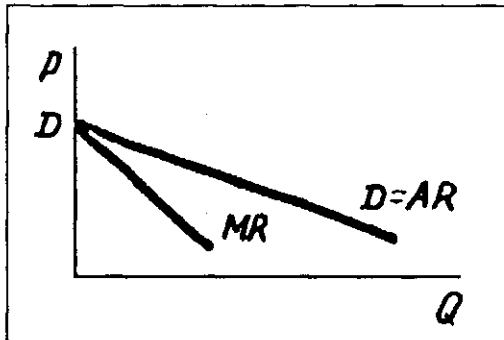


Рис. 6.  
Кривые спроса и предельной выручки в условиях чистой монополии

Процесс входа новых фирм прекратится тогда, когда цена будет только покрывать средние издержки, т.е.  $P = AC$ . Вообще говоря, в условиях совершенной конкуренции вход и выход фирм в отрасли определит в длительном периоде равенство цены величине средних издержек (гипотеза о нулевой чистой экономической прибыли), т.е.:

$$P = MR = MC = AC. \quad (10)$$

## 2) Фирма в условиях "чистой монополии".

В этом случае цена не является заданной величиной. Производитель, сталкивающийся с совокупным рыночным спросом, осознает, что, чем больше продукции он произведет, тем меньшей будет возможная цена реализации. Кривая спроса (и средней выручки) для монополиста имеет отрицательный наклон (рис. 6).

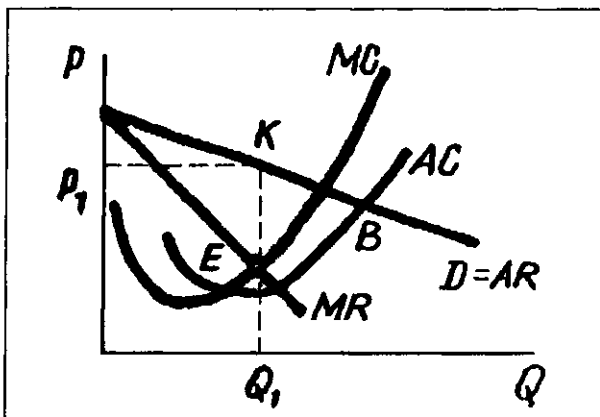


Рис. 7.  
Объем производства  $Q_1$  обеспечивает фирме максимальную прибыль

свою очередь, объему выпуска  $Q_1$  соответствует точка  $K$  на кривой спроса и цена спроса  $P_1$ .

Очевидно также, что гипотеза "нулевой прибыли", выдвинутая нами для отрасли с совершенной конкуренцией, неприменима для монополиста, который не только в коротком, но и в длительном периоде может получать положи-

выхода фирм из отрасли будет продолжаться дальше? Очевидно, дальнейший рост цены приведет к превышению для оставшихся в отрасли фирм цены над средними издержками и, следовательно, к получению этими фирмами некоторой экономической прибыли. Но эта прибыль послужит сигналом для входа в отрасль новых фирм, что приведет к увеличению предложения и снижению цены товара, после чего прибыль фирм в отрасли будет снижаться.

В этом случае, как нам уже известно, предельная выручка будет все время ниже средней. В условиях монополии кривые средней и предельной выручки не совпадают, причем  $MR < AR$ , т.е. монополист максимизирует свою прибыль при  $MR = MC$ , но в отличие от фирмы, функционирующей в условиях совершенной конкуренции,  $MR < P$ .

На рис. 7 кривые  $MR$  и  $MC$  пересекаются в точке  $E$ , которой соответствует выпуск монополистом  $Q_1$  единиц продукции. В

тельную чистую прибыль (монопольную "сверхприбыль") вследствие имеющихся барьеров для входа в отрасль новых фирм. За счет чего же возникает эта прибыль?

Главная причина ее образования — возможность монопольного производителя ограничить выпуск по сравнению с выпуском в условиях совершенной конкуренции и, следовательно, реализовать товар по более высокой цене.

Таким образом, из вышеизложенного следует:

1. фирма, максимизирующая прибыль в условиях совершенной конкуренции, может контролировать лишь один параметр — объем выпуска продукции (фирма учитывает вид своей функции издержек и величину заданной рынком цены);

2. фирма, максимизирующая прибыль в условиях чистой монополии, определяет одновременно значения двух параметров — объема выпуска и цены (фирма учитывает вид своей функции издержек и кривой спроса с отрицательным наклоном).

Наш вывод состоит в том, что фирма монополист производит меньше продукции и продает ее по более высокой цене.

Однако, здесь возникают два момента:

1) монополист может существенно снизить издержки за счет увеличения масштаба производства и, соответственно, увеличить выпуск и снизить цену;

2) всегда ли (и с какой точки зрения) меньший объем выпуска товара — отрицательный результат для общества в целом?

Эти и другие вопросы, связанные со сравнительной эффективностью монополии и конкуренции, требуют значительно более серьезного и подробного изложения и пока рассматриваться не будут.

В заключение хотелось бы отметить одно общее свойство проведенного анализа монополии и конкуренции.

В обоих случаях поведение фирмы зависит от ее внутренних свойств (функции издержек) и потребительского спроса, но не зависит от реакции на это поведение других производителей (в случае монополии потому что их просто нет, а в случае конкуренции потому что их очень много и ни один из них в отдельности не может влиять на рынок).

Необходимость учета поведения всех производителей лежит в основе весьма интересных и разнообразных моделей экономического поведения предприятий в условиях олигополии и дуополии.

## РАЗДЕЛ 3

### Антитрестовское законодательство США

На исходе XIX столетия в США, как снежный ком, нарастали явления, поставившие под угрозу основу основ национальной экономики — конкуренцию. То были явления монополии, носителями которых оказались знаменитые американские тресты. Правительство, прежде почти не вмешивавшееся в свободную игру конкурентных сил, было поставлено перед необходимостью защитить свободное предпринимательство, свободу доступа всех частных лиц в любые отрасли хозяйственной деятельности. Начиналась история антитрестовского законодательства.

В 1890 году 51-й конгресс США принимает закон Шермана — первый федеральный законодательный акт, направленный против монополий, выросших после войны между Севером и Югом. Акт Шермана предусматривал, что тресты, монополизировавшие отраслевые рынки, следует расформировать, заменив их децентрализованно управляемыми, конкурирующими между собой предприятиями. Этого, конечно, не произошло, да и вряд ли могло произойти. И тому были причины.

Акт Шермана изобиловал весьма туманными, поверхностными формулировками. Неудачно были определены даже основные понятия — такие, как "трест", "монополизация или попытка монополизации", "монополистическое объединение", "ограничение торговли". Неопределенность оставляла многочисленные лазейки, что было на руку трестам (на основании этого закона удалось разукрупнить всего лишь два могущественных треста — "Стандард ойл", контролировавший 90% мощности нефтеперегонных заводов, и "Америкэн тобэкко", на долю которого приходилось 3/4 рынка табачных изделий).

Столь низкая результативность имела еще одну и, по-видимому, более существенную причину. Дело в том, что острие антитрестовского законодательства с самого начала было направлено не против крупного производства, крупной компании вообще, а против компании, монополизировавшей рынок средствами ограничительной практики. Такими средствами могут быть: захват ресурсов (сырья, энергоносителей и т.д.) и каналов реализации; слияния и поглощения компаний; соглашения между компаниями с целью раздела рынка. Используя подобные средства, компания может изолировать область своей деятельности от конкурентов, и только в этом случае она будет рассматриваться как монополия.

Монополизация рынка оборачивается тем, что в такой компании утрачивается интерес к нововведениям, создаются предпосылки для застойных явлений и расцвета бюрократии,

и, как следствие, падает эффективность производства. Вот против этого и направлены антитрестовские законы. Если же компания, какой бы большой она ни была, гарантирует экономическую эффективность, то к ней эти законы имеют весьма отдаленное отношение. Со временем такие компании вообще перестали рассматриваться правительственными органами как антипод конкуренции и экономической эффективности.

Время внесло коррективы и в трактовку вопроса о том, какая рыночная структура является конкурентной, а следовательно, и эффективной. Когда речь шла о разукрупнении трестов, то полагали, что таковой можно считать структуру рынка, тяготеющую к модели совершенной конкуренции. Впоследствии ей на смену пришла модель олигополии, что было продиктовано новыми задачами антитрестовского законодательства — поддерживать надлежащий уровень конкуренции между контролирующими рынок крупными корпорациями.

Но предотвратить монополизацию рынков удавалось далеко не всегда. Большой бизнес сопротивлялся, лавировал, прибегая к заключению соглашений в обход закона и другим негласным мерам. Поэтому уже в следующих за актом Шермана антитрестовских законах потребовалось усилить и дополнить ряд его положений. Закон о Федеральной торговой комиссии и акт Клейтона, принятые в 1914 году, были ориентированы в значительной мере на охрану мелкого предпринимательства от ограничительной практики крупных компаний. Акцент на защиту малого бизнеса был еще больше усилен в законе Робинсона—Пэтмана (1936 г.) и поправках Селлера — Кефауэра к статьям закона Клейтона о слияниях и поглощениях (1950 г.).

Эти и некоторые другие акты и поправки к ним послужили основой американского антимонопольного кодекса, отражающего наиболее типичные действия компаний, подпадающие под определение ограничительной практики.

**1. Монополизация рынка явным образом.** Это означает, что какая-то компания контролирует чрезмерно большую долю рынка. Что значит чрезмерно — решает суд в каждом конкретном случае. Усмотреть какую-либо закономерность здесь едва ли возможно; чаще всего угроза антимонопольных санкций над компанией нависает тогда, когда её рыночная доля превышает 60%.

**2. Фиксирование цен.** Даже если в отрасли действуют несколько компаний, они могут вести себя так, будто оперирует одна компания—монополист. Это свидетельство того, что в отрасли принимаются согласованные решения об уровнях цен и объемах производства. Фиксирование цен квалифицируется как нарушение антитрестовских законов, хотя доказать это нелегко. Если же какая-либо крупная

компания изменяет цены, а другие следуют ее примеру (такая ситуация называется "лидерство в ценах"), то закон считается не нарушенным.

**3. Слияние компаний.** Все сколько-нибудь значительные слияния не должны идти вразрез с буквой и духом антитрестовского законодательства. Если, например, какие-либо компании (даже не конкурирующие) объявили о своем намерении слиться, то надлежит доказать, что образование новой компании не повлечет ослабления и тем паче угасания конкуренции. В противном случае разрешение на слияние можно не получить. Следует, однако, заметить, что ныне политика по отношению к слияниям не столь жесткая, как в недавнем прошлом, и это объясняется тем, что слияния редко служат средством установления монополистического контроля над рынком.

**4. Переплетающиеся директораты.** Если у руководства двух или нескольких компаний стоят одни и те же лица, то, скорее всего, они будут проводить одинаковую политику. Поэтому запрещается быть членом совета директоров двух конкурирующих между собой компаний, если их капиталы превышают 1 млн. долларов.

**5. Ценовая дискриминация.** Производители должны продавать свои товары всем торговцам по одним и тем же ценам, если разница в ценах не обусловлена разницей в издержках (подробнее о ценовой дискриминации см. раздел 3, лекция 7).

**6. Связанные контракты.** Продавец какого-либо товара не должен ставить условием его приобретения покупку какого-либо иного товара (нечто вроде отечественных "наборов" и "заказов").

**7. Исключительные контракты.** Если оговаривается, что розничный торговец, закупающий товар у производителя, не должен закупать аналогичный товар у его конкурентов, то такая сделка считается незаконной.

Каждое из перечисленных действий квалифицируется соответствующими органами власти как противозаконное. Вопрос о характере этих мер входит в компетенцию судов, которые обладают необходимыми полномочиями и средствами воздействия на нарушителей. Между тем вынести справедливое решение не так-то просто. Чтобы определить, скажем, рыночную долю компании, надо прежде всего очертить границы рынка. Но как это сделать? Действуют ли, к примеру, банки Нью-Йорка и Филадельфии на одном рынке? Или: на одном ли рынке находятся производители стеклянных и жестяных банок?

Ответ на такие вопросы часто требует специальных знаний не только юридических, но и экономических. Поэтому суды привлекают экспертов – экономистов, оценивающих достоверность доводов и расчетов, приводимых обеими

ми сторонами, истцом и ответчиком. Если доказано, что антитрестовское законодательство нарушено, то ответственность несет как корпорация в целом, так и менеджеры, принявшие незаконное решение. Мерой наказания служат обычно штрафы до 10 тыс. долл. Корпорация, её управляющие могут не согласиться с решением суда; тогда каждый день продолжения коммерческой практики, признанной незаконной, наказывается как самостоятельное нарушение.

Но решения судов по антитрестовским вопросам основываются не только на критерии экономической эффективности. Немалое (а в ряде случаев и большее) значение имеют общие социальные приоритеты: обеспечение свободы предпринимательской деятельности и равных возможностей коммерческой деятельности для различных компаний; предотвращение концентрации экономической власти в руках тех или иных корпораций или их группировок; соблюдение компаниями этических норм предпринимательской деятельности; поощрение мелкого и начинающего бизнеса и многое другое.

Учитывая эти приоритеты, судебные инстанции могут выносить решения, противоположные тем, которые диктуются одними только экономическими соображениями. Подобные решения неизбежно влекут за собой потери общественного продукта. Последние составляют ту цену, которую общество платит за реализацию социальных приоритетов. Когда происходят антитрестовские слушания, в компетенцию судов входит и вопрос о том, стоит ли платить за решение поставленной социальной задачи (например, сохранение мелкого бизнеса в данной отрасли) эту цену.

Антитрестовское законодательство и опыт его применения вряд ли можно оценить однозначно. Но одно безусловно: с течением времени, по мере социоэкономической эволюции американского общества, законодательство изменялось, сообразуясь с тенденциями и характером этой эволюции.

Сама возможность подобной адаптации не в последнюю очередь была предопределена так называемым принципом разумности (*rule of reason*), который был заложен в основу антимонопольного кодекса. Принцип разумности означает, что всякий случай нарушения закона должен быть истолкован не столько с формальной (чисто юридической) стороны, сколько в контексте возможных экономических последствий такого нарушения. В силу этого антитрестовское законодательство никогда не было указом, сухой инструкцией, которую следовало выполнять любой ценой.



## РАЗДЕЛ 4

Экономическая монополия в условиях рыночной экономики и административная монополия отраслевого министерства—в чем разница?

При рассмотрении экономической модели чистой монополии мы предполагали, что предприятие—монополист не сталкивается с конкуренцией ни в каких формах и полностью контролирует цену выпускаемого товара. Однако насколько реальной является такая ситуация в условиях рыночной экономики развитых стран? Представим себе, что в результате концентрации производства и путем поглощения одних фирм другими одной из фирм удалось монополизировать производство некоторого товара. Рассмотрим некоторые формы конкуренции, которые все же будут оказывать влияние на поведение монополиста при этих условиях:

1. **Потенциальная конкуренция** (возможность появления в отрасли новых производителей). Если барьеры для входа в отрасль не являются непреодолимыми (а непреодолимыми могут быть лишь барьеры юридического характера, то есть запрещение заниматься данным видом деятельности), то всегда существует возможность проникновения в отрасль новых фирм. При этом, чем выше будет монополия прибыль действующей фирмы, тем сильнее будет опасность потенциальной конкуренции.

2. **Конкуренция нововведений** (здесь имеются в виду как новые технологические процессы производства товара, так и совершенствование его потребительских свойств, и появление новых товаров—заменителей данного). Этот вид конкуренции особенно важен в настоящее время, в условиях постоянного обновления товарного ассортимента и тенденции к сокращению жизненного цикла товара. В силу этих причин монополист не может чувствовать себя в безопасности, так как угроза конкуренции может возникнуть с самой неожиданной стороны — от небольшой исследовательской фирмы, разработавшей усовершенствованный вариант товара, или из какой-либо весьма далекой в технологическом отношении отрасли, где внедрено, тем не менее, производство близкого по назначению товара. Единственное, что может сделать монополист в этих условиях — это попытаться опередить при внедрении нововведений возможных конкурентов, то есть он вынужден заниматься как качественным совершенствованием товара, так и внедрением новых, более экономичных способов его производства с последующим снижением цены.

3. **Конкуренция со стороны товаров заменителей.** Существует целый ряд товаров, в той или иной степени

заменяющих данный товар. Очевидно, что все производители взаимозаменяемых товаров являются конкурентами, причем, даже если производство любого из этих товаров контролируется только одной фирмой, конкуренция все же сохраняется. Заменяемость товаров будет более подробно рассмотрена в лекции 8, а пока ограничимся следующим замечанием: отношения взаимозаменяемости могут быть очень сложными и весьма нетривиальными, так что монополизировать производство всех товаров-заменителей данного часто оказывается невозможным (в особенности, прибегая лишь к экономическим методам).

**4. Конкуренция с импортными товарами.** Внутренний рынок каждой страны характеризуется большей или меньшей степенью открытости с точки зрения возможности доступа на этот рынок товаров иностранного производства. Ясно, что в условиях свободной внешней торговли фирма, монополизировавшая производство в масштабах одной страны (или даже нескольких стран), все же не будет ограждена от конкуренции и не добьется абсолютного контроля над рынком.

Со всеми перечисленными выше формами конкуренции сталкивается возникшая из концентрации производства и не защищенная государственной властью монополия в условиях рыночной экономики, что весьма ограничивает силу этой монополии.

Иной характер носит монополия в условиях командно-административной системы (имеется в виду отечественная экономика весьма недавнего прошлого). Такая система характеризуется абсолютной государственной монополией, в основе которой лежат три монопольных права: монополия на собственность, монополия на предпринимательскую деятельность и монополия внешней торговли. Свои монопольные права в той или иной области производства государство осуществляет через специально созданные органы управления — министерства и ведомства. Министерство не только контролирует производство на действующих предприятиях, но и определяет целесообразность строительства новых предприятий, их местонахождение и мощности, то есть оно ограждено от потенциальной конкуренции. Министерство занимается разработкой новых товаров и технологий (через свои головные НИИ и КБ), определяет планы технического перевооружения производства — то есть конкуренция нововведений ему также не угрожает. Министерство часто контролирует производство всех родственных товаров, чем сводит к минимуму конкуренцию товаров-заменителей. Министерство оказывает также значительное влияние на закупки товаров по импорту, предоставляя информацию о потребности в данных товарах и степени ее удовлетворения.

Вследствие этих причин монопольная сила отраслевого министерства значительно выше, чем у экономической монополии в условиях рыночной экономики.

Следует отметить, что на практике схема управления производством товаров могла быть и не столь жесткой. Целый ряд товаров (бытовая техника и т.д.) производился предприятиями нескольких министерств (хотя и в этом случае роль головного министерства оставалась весьма высокой). Все же логика приведенных рассуждений позволяет понять важнейшие отличия монополии, возникшей по экономическим причинам, от монополии, охраняемой законом и государственной властью.

Изменения, происходящие в экономике за последние годы (отмена монополии на собственность и предпринимательскую деятельность, увеличение прав предприятий по реализации продукции и распоряжению доходом и т.д.), значительно снизили роль министерств и ведомств как монопольных производителей продукции. Набирает силу процесс перехода от монополии министерства к монополии предприятия (если, конечно, последняя имеет место). Процесс этот можно было бы назвать процессом перехода от монополии административной к монополии экономической, так как монополия предприятий поддерживается государственными органами лишь с точки зрения централизованных поставок материальных ресурсов и оборудования, а также все еще сохраняющейся в значительной степени изолированностью от внешнего рынка.

По мере развития в нашей стране рынков ресурсов и капитала можно ожидать существенного усиления конкуренции и утраты многими действующими предприятиями-монополистами их монопольной силы.