

Особенности антимонопольного регулирования разных типов рынков

Клеева Л. П.,

Институт проблем развития науки РАН,
г. Москва

Аннотация

В статье показывается, что на разных типах рынков следует использовать разные подходы антимонопольного регулирования.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция, монополия.

Special antitrusts of different types of market

Lyudmila P. Kleeva,

Institute for the Development of
Science of the Russian Academy of
Sciences,
Moscow

Annotation

The article shows that different types of markets should use different approaches of antitrust regulation.

Keywords: antitrust regulation, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, perfect competition, monopsony.

Данная статья написана с целью показать, что способы и цели государственного регулирования рынков не являются универсальными и зависят от типа рынка, причем это касается не только рынков товаров и услуг (микроэкономических), но и макроэкономических рынков, в первую очередь труда и капитала. Материал представляет собой краткое изложение учебников по микроэкономике и выводов, следующих из этого изложения.

В качестве базового учебника был выбран курс экономической теории для дистанционного обучения в рамках Британского Открытого университета (соответствующий принятым в Российской Федерации госстандартам как для бакалавриата, так и для специалитета) [1]. Этот выбор обусловлен тем, что учебные пособия для дистанционного обучения пишутся под углом зрения профессиональных интересов целевой аудитории курса, при том, что классические учебники создаются без оглядки на профессиональные потребности аудитории.

Так данное учебное пособие было написано для социологического факультета ОУ, соответственно, в нем материал излагается с точки зрения соответствия интересам социально-экономического развития общества. Для примера, написанный нами учебник экономической теории [2] был предназначен для факультета менеджмента, соответственно, материал в нем излагался с точки зрения выбора управленцем наиболее эффективного поведения в каждой из рассматриваемых ситуаций с точки зрения развития фирмы. Очевидно, что антимонопольное регулирование проводится из интересов эффективного развития общества, поэтому для него более адекватным является курс социологического факультета ОУ.

Рассмотрим особенности разных типов рынков. Согласно экономической теории [1], их в настоящее время пять: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция и монополия.

1. Монополия

Монополией считается компания, занимающая такое место на рынке, которое позволяет ей самостоятельно назначать цены на товар. При монополии рыночная власть наиболее сильная. Она позволяет монополистам определять цены, исходя только из соответствующего этим ценам спроса (для обычного товара зависимость спроса от цены обратная: чем выше цена, тем ниже спрос) для наибольшего увеличения собственной прибыли. В результате цены оказываются завышенными, монополист получает сверхприбыль, а потребители купят меньше этого товара, чем они купили бы при более низкой цене. Таким образом, с точки зрения общества завышение цен на товары монополиста означает меньшее потребление данного товара населением. Но не только.

Завышение цены означает снижение объема не только продаж, но и производства (которые должны соответствовать друг другу). Ограничение монополистом выпуска означает снижение затрат труда и инвестиций, что чревато ростом безработицы и общей стагнацией экономики, если в ней монополистов на разных рынках достаточно много. Спрос на товар, цена которого завышена, снижается, это приводит к снижению его производства, высвобождению работников, а в масштабах общества к снижению совокупного спроса, зависящего от заработных плат, который, в свою очередь, приводит к новому витку снижения спроса на товар.

Зависимость монополистов только от спроса потребителей обостряет задачу обеспечения снижения величины падения спроса при росте цены, решаемую с помощью больших затрат на рекламу. С точки зрения общества необоснованные затраты на рекламу не повышают его благосостояния общества, поэтому непродуктивны.

Однако не все последствия монополии негативны для общества. Если получаемая монополистом сверхприбыль направляется на инновации, а значит, и на исследования, это часто приводит к снижению затрат монополиста, которые приводят не только к росту его прибыли, но и к снижению цены товара (это можно легко показать). Тогда общество в выигрыше, поскольку цены товара снижаются, а спрос на него растет. Более того, борьба фирм за монопольное положение приводит к вытеснению монополиста фирмой, сумевшей за счет инноваций получить более значимые результаты и стать более конкурентоспособной.

Кроме этого, наличие монополий приводит к большей стабильности экономики, поскольку в случае негативных ситуаций государству легче их поддержать, чем множество мелких фирм. И реклама также не является чисто негативной, поскольку выполняет функцию информации потребителей о свойствах товаров.

Таким образом, исходя из сути монополии, можно сформулировать требования к антимонопольной поли-

тике на рынке монополии: монополию нужно ограничивать, стимулируя рост конкуренции на рынке, однако инновационную (и связанную с ней научно-технологическую) деятельность фирм следует всячески поощрять, в том числе льготирова средства, направляемые монополистами на научные исследования, внедренческую и связанную с ней деятельность (например, образовательную).

Отдельный случай представляет собой естественная монополия, к которой относят компании, у которых объем производства с минимальными производственными затратами (которые при некоторых объемах выпуска тем ниже, чем выше объем производства, например, за счет углубления разделения труда или использования более дешевых ресурсов, покупаемых по оптовым ценам и т. п.) соизмерим со всей величиной рынка. Может оказаться, что на этом рынке не может поместиться две компании с минимальным эффективным объемом выпуска. Тогда искусственное формирование конкуренции приведет к росту затрат одной или всех фирм.

Поэтому регулирование рынков естественных монополий не может основываться на стимулировании конкуренции, которое может привести к росту цен за счет роста производственных затрат, а предполагает прямое государственное регулирование цен и тарифов. И, как одна из мер, стимулирование внешнеэкономической деятельности естественного монополиста, который, при поддержке своего государства захватывая рынки других стран, увеличивает рынок своего товара. Обществу это выгодно не только потому, что производственные затраты останутся низкими, но и потому, что сверхприбыль от экспорта будет доставаться отечественной компании. Иными словами, государству нужно регулировать действия естественного монополиста и поддерживать его в захвате зарубежных рынков.

2. Олигополия

Олигополией называется рынок, на котором работает несколько компаний, которые производят одинаковый продукт. Величина реализации продукта ограничена объемом спроса, поэтому увеличение продаж одной формы означает снижение продаж другой, и эта стратегическая взаимозависимость фирм ими осознается. В результате, планируя свою деятельность, олигополист вынужден исходить не только из своих производственных возможностей и величины спроса, но и от поведения конкурентов, за которыми он неотступно следит.

Для олигополиста выходом из ситуации взаимозависимости становится сговор, при котором конкуренты договариваются о снижении выпуска (или увеличении цены). Такая ситуация невыгодна для общества и потребителей, поскольку товара реализуется меньше

и по большей цене. Поэтому государство должно постоянно регулировать этот рынок, пресекая сговоры. К слову, эти сговоры олигополистов неустойчивы, поскольку каждый из них в случае нарушения сговора получит значимую прибыль (например, снизит цены ниже оговоренной сговором и получит большой объем рынка), поэтому задачей регулирования рынка олигополии становится пресечение действий олигополистов по созданию и обеспечению сговора.

Другим путем для олигополиста увеличить свою долю рынка является дифференциация товара. В некоторых случаях она представляет собой дифференциацию не основного, а дополнительных услуг, например, скидок и других условий реализации товара. В этом случае олигополист пытается показать потребителю, что взаимодействие с ним более выгодно, чем с его конкурентом. Это приводит к развитию дополнительных услуг, поэтому для общества благотворно.

Однако в некоторых случаях такая дифференциация начинает возникать не в дополнительном, а в основном товаре. Например, на рынке мобильных телефонов первоначально весь продукт был однородным (обеспечение связи), а затем дифференциация привела к тому, что телефоны стали обладать разными дополнительными функциями (причем разные компании впервые внедряли разные новшества, которые через некоторое время брались на вооружение и конкурентами). В результате обеспечение связи перестало быть основной функцией мобильного телефона, а дополнительные функции стали основными для этого вида товара.

Когда дифференциация начинает захватывать основной товар, он перестает быть однородным, а рынок становится другим — рынком монополистической конкуренции. Рынки олигополии и монополистической конкуренции на первый взгляд очень похожи, но эффективное поведение фирмы на них различно и способы регулирования их различны.

3. Монополистическая конкуренция

На этом рынке тоже работает несколько фирм, но производят они неоднородный основной товар и каждый из них является монополистом какой-то нише рынка, если у него есть лояльные потребители, предпочитающие именно его товар. Классическими примерами рынков являются рынки брендовой одежды и парфюмерии, автомобилей и т. п., поскольку имеются потребители, приверженцы одежды и парфюма определенной формы или машин конкретного производителя.

Поддержание своего монопольного положения в своей нише (и экспансия на другие рынки) требует от компании постоянного выпуска новых видов продукции, а значит, инноваций, исследований и разработок и т. д., что является позитивным для развития общества. При этом они вынуждены конкурировать с другими

компаниями, стремящимися занять новые ниши и при этом часто еще и снижать цены, что тоже благоприятно для общества.

Регулирование этого рынка должно обеспечивать безвредность инноваций для потребителей (поскольку фальсификация товара может стать способом снижения его цены) и основываться на содержательной оценке товаров на предмет такой безвредности.

4. Рынок совершенной конкуренции

Считается, что рынок совершенной конкуренции требует меньшего регулирования, чем рассмотренными нами рынки («невидимая рука рынка все управит»). Рассмотрим его более подробно. На совершенно конкурентном рынке много как продавцов, так и покупателей, а объемы продаж и закупок отдельных фирм и потребителей незначительны по сравнению с размером рынка, так что ни один из них не может заметно повлиять на общий объем товара на рынке и его цену.

Рынок считается совершенно конкурентным, если:

- объем продаж фирмы мал по сравнению с объемом рыночного спроса;
- продавцы предлагают однородный (стандартизированный) товар;
- покупатели и продавцы не могут повлиять на цену товара;
- все участники рынка полностью информированы относительно товара;
- фирмы могут легко войти на рынок и выйти из него.

Из списка требований видно, что некоторые рынки не могут стать совершенно конкурентными, сколь много ни было бы на них продавцов и покупателей. Например, рынок медицинских услуг или результатов научных исследований, поскольку потребители не могут быть полностью информированы относительно товара и сам товар не может быть однородным.

Распространение рынка совершенной конкуренции в современной экономике ограничено, но на нем действительно практически отсутствует рыночная власть и, как следствие, антимонопольное регулирование практически не требуется.

5. Монополия

Монополией называется рынок, на котором один потребитель и, соответственно, цены определяются им.

Монополия представляет собой рынок, зеркальный к монополистическому. В экономической теории они оба считаются монополиями, только собственно монополия — монополия производителя, а монополия — монополия потребителя.

Часто потребителем на рынке монополии выступает государство, поэтому перспективы антимонопольного регулирования этого типа рынка не совсем понятны.

Обычно рынок конкретного товара или услуги относится только к одному из перечисленных типов. Совмещение в рамках одного рынка нескольких типов возможно только тогда, когда один из таких типов — монополия. Можно себе представить монополию с монополией (например, уникальные научные исследования по заказу государства), олигополию с монополией (государственный заказ двум конкурирующим компаниям).

Однако экономика — постоянно развивающаяся система, поэтому рынки могут трансформироваться от одного типа к другому. Например, олигополист смог дифференцировать свой товар, и рынок трансформировался в монополистическую конкуренцию. А у монополиста появился конкурент, и рынок стал олигополией.

Все сказанное относится не только к рынкам товаров и услуг (микроэкономическим), но и к макроэкономическим рынкам труда и капитала. Видение рынка труда является первым различием неоклассической и неокейнсианской школ: выводы неоклассической школы делаются из предположения о наличии в экономике совершенно конкурентного рынка труда, а неокейнсианства — из предположения о том, что рынок труда не является совершенно конкурентным. Так что использование в 90-х годах прошлого столетия подходов неоклассической школы монетаризма в условиях отсутствия сколько-нибудь развитого рынка труда (не говоря уже о совершенно конкурентном) теоретически вряд ли можно было считать оправданным.

Многолетний опыт автора работы на программах бизнес-образования позволяет оценить соотношение типов рынков в России. Рискнем утверждать, что наиболее распространенный сегодня тип рынка в отечественной экономике — олигополия, почти столь же распространена монополистическая конкуренция. В мире лидером является монополистическая конкуренция, но так выше инновационная активность.

Заключение

Сформулируем основные выводы из статьи. На разных типах рынков антимонопольное регулирование должно проводиться по-разному:

- на рынке монополии нужно ограничивать монополистическую власть и стимулировать конкуренцию, однако при этом поддерживать их инновационную активность; при естественной монополии следует регулировать цены и тарифы и стимулировать ее внешнеэкономическую деятельность;
- на рынке олигополии нужно всячески бороться со сговорами и мерами компаний по их поддержанию;
- на рынке монополистической конкуренции нужно следить за безопасностью инноваций.

И крайне важно уметь разделять разные рынки, поскольку меры, эффективные на одном типе рынка, могут оказаться бесполезными и даже вредными — на других. ■

Литература

1. Economics and Changing Economies. ISBN 0 7492 0200 9. 1995, The Open University. P. 569.
2. Клеева Л. П. Экономика в практике менеджера: Учебник в 5 книгах. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2003. 789 с.

Сведения об авторе

Клеева Людмила Петровна: доктор экономических наук, профессор, зав. сектором в Федеральном государственном бюджетном учреждении науки Институт проблем развития науки РАН (ИПРАН РАН)

Контактная информация:

Адрес: 117218, г. Москва, Нахимовский пр-т, д. 32

Тел.: +7 (495) 648-91-62

E-mail: Lucy45@yandex.ru