

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

*Н.М. РОЗАНОВА*

доктор экономических наук, профессор  
кафедры экономической теории, Государственный университет — Высшая школа экономики

---

Публикуется первая лекция курса С.Б. Авдашевой, Е.Н. Калмычковой, Н.М. Розановой «Политика поддержки конкуренции», программа которого была опубликована в № 3 за этот год. В следующих номерах публикация лекций будет продолжена.

**Д**ЕЯТЕЛЬНОСТЬ современной фирмы проходит в экономической системе, в которой одним из главных субъектов является государство. Государство определяет правила, по которым совершаются деловые операции экономических агентов, регулирует отдельные аспекты функционирования производящих и потребляющих субъектов экономики, оказывает поддержку или устраняет те или иные сферы деятельности индивидов и институтов экономической системы. Взаимодействие государства и фирмы в условиях современной развитой экономики происходит в различных формах и областях деятельности фирм. Главной областью влияния государства на деятельность фирмы является отраслевая политика правительства, которая выражается в виде регулирования естественной монополии и проведения антимонопольной политики, поскольку именно отраслевые структуры экономики составляют основу внешней экономической среды фирмы, и их корректировка оказывает наибольшее воздействие на общественное благосостояние.

### НЕОБХОДИМОСТЬ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ

В экономике свободных рынков, в которой государство проводит политику невмешательства, возникают проблемы монополизации рынков, злоупотребления доминирующим положением, недопроизводства каких-либо товаров, что приводит к чистым потерям общественного благосостояния. Если бы в экономике отсутствовали явления, связанные с асимметрией информации, положительной отдачей от масштаба, неисключаемостью из потребления («безбилетным» поведением агентов), внешними эффектами производства и потребления, продуктовой дифференциацией,

т.е. если бы рынки полностью соответствовали теоретическим положениям совершенной конкуренции, то потребности в государственном вмешательстве не возникало бы.

Вспомним причины, по которым рынки с наличием монопольной власти одной или нескольких фирм требуют вмешательства государства. Для этого проанализируем крайний случай рыночной власти — поведение фирмы-монополиста (единственного продавца товара).

Очевидно, что в условиях, когда кривая спроса имеет отрицательный наклон, чем большее количество товара монополист хочет продать, тем ниже должна быть цена единицы товара. Чтобы совокупная выручка монополиста при этом не уменьшалась, снижение цены (т.е. потери монополиста на каждой дополнительной единице продаваемого товара) должно компенсироваться значительным увеличением объема продаж. Следовательно, монополисту целесообразно проводить свои операции в эластичной части спроса.

С другой стороны, по мере роста выпуска растут издержки монополиста, так что каждая дополнительная единица произведенной продукции обходится монополисту дороже (предельные издержки возрастают). Поэтому монополист будет расширять выпуск до тех пор, пока дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы товара превышает или, по крайней мере, не меньше дополнительных издержек, связанных с ее производством, поскольку когда издержки производства дополнительной единицы выпуска превышают дополнительную выручку, монополист терпит убытки.

Когда на рынке господствует монополия, условие равенства цен предельным издержкам не выполняется (цена монополии всегда выше предельных издержек). Следовательно, в условиях монополии не наблюдается эффективное

распределение ресурсов. То есть по сравнению с рынком свободной конкуренции рынок монополии приводит к определенным потерям благосостояния. Эти потери носят название «чистых потерь» или «омертвленных затрат» монополии.

### КТО ЖЕ ПОСТРАДАЕТ ОТ ТОГО, ЧТО ОТРАСЛЬ СТАЛА МОНОПОЛИЕЙ?

В первую очередь пострадают потребители: раньше они покупали большее количество товара по более низкой цене; их потребительский излишек составлял большую величину. Теперь им приходится платить дороже за меньшее количество товара; потребительский излишек сокращается. Величина разницы потребительских излишков при свободной конкуренции и при монополии представляет собой совокупные потери потребителей от монополии. При этом часть потребительского излишка трансформируется в монопольную прибыль, а другая часть представляет собой чистые потери потребителей от монополии (в виде разницы между потенциальной и реальной величиной рынка).

Кроме того, образование монополии приводит к вытеснению конкурентов с рынка. Раньше производители в отрасли получали премию (излишек производителя) за производство с более низкими, чем равновесная величина, издержками производства. Теперь часть этого излишка достается монополии (в виде части монопольной прибыли), а другая часть представляет собой чистые потери производителей от монополии (размер невыпущенной продукции в отрасли).

Таким образом, совокупные чистые потери от монополии складываются из сумм, которые не достались производителям и потребителям в результате сокращения выпуска отрасли, связанного с монополией. Эта величина носит название «чистых потерь», поскольку она не достается никому: ни монополии, ни

государству в случае регулирования, ни потребителям, ни производителям. Она представляет собой чистый недопроизведенный продукт отрасли.

Таким образом, мы показали, что наличие рыночной власти ведет к ухудшению благосостояния и потребителей, и производителей. Все это — аргументы в пользу регулирования государством рыночного поведения фирм, особенно фирм, обладающих или могущих обладать монопольной властью на рынке.

Вмешательство государства может принимать различные формы в зависимости от поставленных целей и объектов регулирования. Мы в данном курсе остановимся на одной из особенностей государственного вмешательства — политике поддержки конкуренции.

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЛЕВАНТНОГО РЫНКА

Конкурентная политика базируется на нескольких основных принципах. Одним из важнейших отправных пунктов конкурентной политики является определение релевантного рынка — рынка, в отношении которого можно вести речь о потенциальных нарушениях или ненарушениях принципов добросовестной конкуренции, злоупотреблениях доминирующим положением, излишней рыночной власти фирмы.

Под **рынком** понимается производство и продажа однородного товара, т.е. товара (или товарной группы), не имеющего близкого субститута. Наличие близкого субститута (товара-заменителя) определяется по значению перекрестной ценовой эластичности: если  $|E| < 1$  для товаров из ближайших товарных групп, то эти товары не будут близкими субститутами данного продукта, следовательно, его производители и продавцы могут рассматриваться в качестве обособленного рынка.

В современной антимонопольной практике развитых стран принято сле-

дующее определение рынка, так называемый тест на SSNIP, — небольшое, но существенное и не временное увеличение цены (small but significant and not intransitory increase in price). Если при увеличении цены какого-либо товара на 5% спрос не переключается на другой товар, то данный продукт и составляет рынок. Если же спрос переключается на другой товар, проверяют по этому же принципу следующий товар — рынок может оказаться состоящим из двух данных товаров. Или ищут третий, четвертый и т.д. товары, которыми рынок может ограничиваться.

### БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

Еще одним важным методологическим принципом анализа рынка и конкурентной политики является парадигма «структура — поведение — результативность».

Основоположники этой парадигмы — Джо Бейн [1] и Эдвард Мейсон [11, р. 61–74; 12, р. 1265–1285] исходили из того, что конкуренция является неотъемлемой частью структуры рынка. Фундаментальные условия отрасли, к которым относятся, по мнению Бейна и Мейсона, только технологические характеристики производства (технология, масштаб выпуска, наличие или отсутствие продуктовой дифференциации, местоположение продавцов и покупателей и т.д.) в соотношении с размером рынка определяют его структуру — в большей или меньшей степени концентрированную или конкурентную. Структура рынка оказывает воздействие на поведение фирм-продавцов и фирм-покупателей, на наличие и степень их рыночной власти, которая выражается в способности фирм назначать цену выше предельных издержек производства. Поведение фирм, в свою очередь, определяет результативность рынка — величину прибыли продавцов, степень удовлетворенности спроса продуктовым раз-

нообразиям и объемами продаж, степень динамизма рынка.

Структура рынка детерминирует поведение фирмы. Сама структура определяется так же однозначно через такие признаки, как степень концентрации продавцов; степень концентрации покупателей; степень дифференциации товара; условия входа-выхода с рынка; степень влияния продавцов/покупателей на цену.

Конкуренция как экономический процесс предусматривает такую степень состязательности хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на каком-либо товарном рынке. Наибольшую эффективность, с этой точки зрения, дает совершенная конкуренция.

Выделяют следующие признаки совершенно конкурентного рынка.

- наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей, так что крупнейшая фирма отрасли производит незначительный объем продаж;
- максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах, так что все экономические агенты обладают полным знанием экономических параметров рынка;
- свободный вход на рынок и выход с него – наличие высокой степени мобильности ресурсов между отраслями экономики;
- однородность продаваемой продукции;
- отсутствие значимого влияния на рыночную цену со стороны продавцов или покупателей.

Конкурентное поведение предусматривает, что рынок полностью определяет параметры поведения фирмы, фирма целиком подчиняется рынку, фирма является параметрополучателем. Степень влияния фирмы на рынок минимальна

(или равна нулю). Взаимодействие фирм-параметрополучателей дает самую высокую степень конкуренции, однако, с другой стороны, здесь нельзя говорить в строгом смысле о взаимодействии фирм, так как фирмы пассивно реагируют на изменения окружающей экономической среды.

Совершенно конкурентный рынок предусматривает достижение стабильного равновесия, что предполагает отсутствие очередей и неудовлетворенного спроса, с одной стороны, и отсутствие сверхнормативных запасов товаров (нераспроданной продукции) – с другой.

Таким образом, согласно структурному подходу, конкуренция представляет собой часть структуры рынка. Без конкурентной структуры невозможен конкурентный результат.

С другой стороны, структурный подход выявляет однозначную зависимость между прибыльностью и уровнем концентрации в отрасли. Используется простая зависимость следующего рода. Записывается формула для подсчета совокупной отраслевой прибыли:

$$\Pi = \sum (P - C_i)q_i,$$

где  $P$  – рыночная цена;  $C_i$  – предельные издержки типичной фирмы, действующей на рынке;  $q_i$  – объем продаж  $i$ -й фирмы.

Разница между ценой и предельным издержками  $i$ -й фирмы выражается через индекс Лернера:

$$(P - C_i) = (s_i P) / e,$$

где  $s_i$  – доля  $i$ -й фирмы на рынке;  $e$  – ценовая эластичность рыночного спроса.

Подставив вышеприведенное выражение в формулу отраслевой прибыли и домножив все выражение на  $Q/Q$  – отраслевой объем продаж, получаем:

$$\Pi = \sum (s_i P / e) (Q/Q) = \sum s_i^2 P Q / e = H P Q / e,$$

где  $H$  – индекс Херфиндаля–Хиршмана, характеризующий степень отраслевой концентрации.

Можно записать это выражение в другом виде:

$$P/PQ = H/e.$$

Правая часть данного выражения показывает долю отраслевой прибыли в совокупном объеме продаж отрасли, а левая часть — отношение индекса Херфиндаля—Хиршмана и ценовой эластичности спроса.

На основе данного выражения структуралисты делают вывод о том, что величина отраслевой прибыли, взятая как процент от объема продаж, прямо пропорциональна уровню концентрации в отрасли (измеряемой индексом Херфиндаля—Хиршмана) и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса. Другими словами, высокий уровень концентрации в отрасли ведет к высокому уровню прибыльности фирм. А высокая прибыльность фирм в отрасли может расцениваться в качестве показателя высокого уровня концентрации.

В 1960—1970-е гг. Чикагская экономическая школа выступила против структуралистского подхода. Дж. Стиглер [13; 14] и Х. Демсец [8, р. 1—9; 9, р. 55—65] критиковали теорию Бейна и Мейсона на основе ранее высказанных идей Чемберлина о том, что конкуренция — это по своей сути динамический процесс, поэтому статический подход, которые демонстрирует структуралистская концепция, не применим здесь по существу дела.

В этот период в качестве альтернативы структуралистскому подходу появилась теория квазиконкурентных (сравнительных) рынков Баумоля, Панзара и Виллига [2]. Эта теория устанавливала связь рыночной структуры и конкуренции с потенциальными возможностями входа-выхода.

Если до этого традиционным было отождествление монополярной власти с высоким уровнем концентрации продавцов на рынке, то теперь происходит осознание того факта, что, с одной стороны, монополярная власть может соче-

таться с достаточно низкой концентрацией продавцов на рынке — например, монополярная власть на региональном (локальном) рынке в сочетании с низким уровнем концентрации на общенациональном уровне или продуктовые цепочки вертикально интегрированных структур, когда формально большое число продавцов конечного товара оказывается в зависимости от нескольких крупных поставщиков, так что конкуренция между ними практически исчезает. С другой стороны, наличие небольшого числа крупных продавцов на рынке — формально высокий уровень концентрации — не обязательно означает большую степень монополярной власти данных фирм.

## КВАЗИКОНКУРЕНТНЫЕ РЫНКИ

На рынках с небольшим числом участников даже довольно крупные фирмы в силу особенности отраслевой структуры вынуждены действовать так, как если бы рынок был конкурентным, с большим числом продавцов и покупателей. Этой особенностью, приводящей рынки к конкурентному результату, является отсутствие (или несущественность) барьеров входа в отрасль и выхода из отрасли. То есть фирмы могут легко возместить любые инвестиции, связанные со входом на рынок, так что потенциальные конкуренты всегда могут воспользоваться своими временными преимуществами для получения прибыли, а потом необременительно уйти из отрасли.

Наличие реальной угрозы входа потенциальных конкурентов оказывает воздействие на уже функционирующие в отрасли фирмы, ограничивая, в противном случае, их монополярную власть и стимулируя развитие событий по конкурентному сценарию.

Если крупная фирма — агент квазиконкурентного рынка — попытается реализовать свои рыночные преимущества

для влияния на рынок, увеличивая, например, цену товара, то произойдет следующее: чрезмерно высокая цена создаст условия для получения монопольной прибыли, монопольная прибыль привлечет новые фирмы в отрасль, которые в силу отсутствия барьеров входа легко создадут конкурентное производство, предложение товара в отрасли может достаточно быстро возрасти, что приведет к падению цены, прибыли и объемов продаж старой фирмы. Поэтому чтобы не терять рынок, старая фирма вынуждена придерживаться такой цены, которая не способна привлечь в отрасль новых конкурентов, — т.е. уровня конкурентной (или приближающейся к таковой) цены. Таким образом, для крупной фирмы, действующей в условиях квазиконкурентного рынка, оказывается невозможным проводить эффективную монопольную политику.

Квазиконкурентный рынок обеспечивает эффективный выпуск в отрасли и отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента, действующего на этом рынке.

Концепция квазиконкурентного рынка родилась самостоятельно. Однако в качестве ее логического предшественника можно назвать теорию работающей конкуренции, которая появилась еще в начале XX в. и была окончательно разработана в 1940-х гг. Ее автором считается Дж. Кларк [3; 5; 6]. Кларк выделял особые черты рынка, которые вне зависимости от числа участников как со стороны спроса, так и со стороны предложения, приводят к конкурентному результату — работающей эффективной конкуренции [4; 7, р. 241–256].

Впоследствии, с появлением работ Баумоля, Панзара и Виллига, теорию работающей конкуренции стали отождествлять с теорией квазиконкурентного рынка, так что в современной интерпретации эти две концепции представляются разными составными частями одной общей идеи — отсутствия однозначной

зависимости между уровнем концентрации и степенью конкуренции на рынке.

Когда конкуренция приобретает характер работающей (а рынок, соответственно, становится квазиконкурентным), то и структура рынка, и поведение фирм, и результативность отрасли в целом изменяются кардинальным образом. Дж. Кларк выдвинул следующие критерии оценки конкуренции как работающей.

#### *Структура рынка:*

- Отсутствие ярко выраженного доминирования, и размер продавцов настолько большой, насколько это позволяет эффект масштаба.
- Дифференциация товара умеренная и чувствительная к ценам.
- Отсутствие препятствий для мобильности продавцов как между данным рынком и другими отраслями, так и внутри рынка.
- Приемлемая доступность рыночной информации.
- Наличие некоторой неопределенности относительно реакции конкурентов на снижение цены.
- Отсутствие законодательных ограничений.
- Развитие новых рынков и торговых контрактов.

#### *Поведение продавцов:*

- Независимая конкуренция, поиск прибыли.
- Отсутствие искусственных прикрытий для неэффективных конкурентов, поставщиков или заказчиков.
- Отсутствие недобросовестной конкуренции, исключительных прав и грабительской тактики ценообразования на рынке.
- Отсутствие излишней ценовой дискриминации.
- Достаточная быстрая реакция покупателей на различия в качестве и других характеристиках товара.

*Результативность отрасли:*

- Эффективное производство и распределение.
- Отсутствие излишних расходов на рекламу и другие методы стимулирования сбыта.
- Прибыль, достаточная для возмещения инвестиций и инновационной деятельности.
- Эффективный выпуск.
- Цены не обостряют проблемы цикла деловой активности.
- Качество товара соответствует предпочтениям потребителей.
- Соответствующая степень улучшения товаров и технологий.

Итак, что несмотря на то, что фирм в отрасли может быть немного и они достаточно крупные по размеру, их взаимодействие характеризуется отсутствием сокращения выпуска и роста цены (отсутствием монопольных эффектов). Следовательно, наличие в отрасли небольшого числа крупных фирм само по себе не свидетельствует о том, что отрасль монополизирована, хотя формальные показатели (такие, как индекс концентрации или индекс Херфиндала—Хиршмана) могут дать довольно высокий уровень концентрации.

С теорией квазиконкурентных рынков тесным образом оказалась связана разработка проблем барьеров входа на рынок и динамики рынка.

## БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК

Разные исследователи по-разному определяли само понятие барьеров входа-выхода, так что каждое определение отмечает ту или иную специфическую сторону этого явления. Так, основоположник изучения барьеров Джо Бейн дает такое определение: «Входные барьеры — это все, что позволяет находящимся в выгодной ситуации фирмам зарабатывать сверхприбыли без угрозы входа». Отметим важный момент.

Наличие барьеров позволяет фирмам отрасли получать положительную экономическую прибыль *без угрозы входа*.

Другой американский экономист, Стиглер, подчеркивает асимметрию фирм-старожилов рынка и фирм-новичков. Согласно Стиглеру, к барьерам следует отнести все факторы, создающие подобную асимметрию, если она имеет экономическое выражение — в виде дополнительной прибыли фирм-старожилов.

Немецкий экономист фон Вайцзеккер считает, что входной барьер — это затраты производства, которые должна нести фирма, пытающаяся войти в отрасль, но которые не несут фирмы, уже функционирующие на рынке.

В связи с разработкой понятия барьеров входа иной характер приобретает и конкурентная политика государства. Административное регулирование рынков направлено теперь на решение трех проблем: снижения или, по возможности, устранения барьеров входа на рынок, интернализации внешних эффектов экономической деятельности фирм и снижения степени информационной асимметрии. Все эти три группы вопросов отражают разные стороны концепции барьеров входа. Общей целью конкурентной политики становится снижение и по возможности устранение входных барьеров, так чтобы рынки приобретали квазиконкурентный характер. Идеал совершенной конкуренции как сверхзадачи государства сменяется попытками стимулировать работающую конкуренцию в отраслях.

Особое место среди исследователей конкурентного процесса занимают эмпирические исследования динамики рынка.

Наличие и высота барьеров входа-выхода оказывают воздействие на динамику рынка. Процесс входа-выхода можно трактовать с двух точек зрения. Во-первых, это возврат рынка к стабильному равновесному состоянию в случае вывода его из первоначального

равновесия. И во-вторых, это переход самого рынка от одного равновесного состояния к другому. В частности, известно, что на вход приходится до 30% отраслевого роста.

Для оценки динамики рынка выделяют определенные показатели. Статистика входа на рынок опирается на норму входа (число новых фирм по отношению к общему числу фирм отрасли) и норму проникновения (объем продаж новых фирм в совокупном объеме продаж отрасли). Различие между нормой входа и нормой проникновения показывает относительную величину барьеров входа. Фирма может зарегистрироваться в виде самостоятельного образования (норма входа), но не сумеет организовать безубыточное производство в отрасли (норма проникновения). В таком случае реального входа на рынок не произойдет. Это различие может быть проиллюстрировано следующими данными: в США в 60–80-е гг. норма входа составляла в среднем 41,4–51,7%, в то время как норма проникновения не подымалась выше 13,9–18,8%<sup>1</sup>.

Еще одним показателем статистики входа называют размер новой фирмы по сравнению с размером старой фирмы рынка. Так, в среднем в США этот показатель составляет 24,8%; в Великобритании – 33%; в ФРГ – 66%, в Норвегии – 10%. Мы видим довольно-таки сильный разброс показателя, что свидетельствует о различной степени высоты входных барьеров в разных странах. Наиболее сильными по данным странам можно назвать входные барьеры в Норвегии – новая фирма представляет собой всего лишь одну десятую старой фирмы. Наименее сильными будут, видимо, барьеры в Германии: новая фирма приближается по своему размеру к типичной старой фирме.

Время, необходимое новой фирме, чтобы достичь размера старой, также

может характеризовать динамику рынка. Например, в США этот период достигает в среднем 10 лет.

К статистике выхода фирм из отрасли относится норма выхода – число покинувших отрасль фирм от общего числа фирм отрасли на начало периода. Для США эта цифра равняется 43,6%.

К характеристике динамики рынка также относят изменение процентного числа выживших фирм на рынке от общего числа вошедших фирм. Так, данные исследований показывают, что к концу первого года остается 95%, к концу второго года – 81%, к концу третьего года – 68%, к концу четвертого года – 57%, а к концу пятого – 49% первоначального числа фирм отрасли.

Вход на рынок может быть разделен на два этапа: потенциальный вход – период первоначальных продаж товара; и реальный вход – закрепление на рынке и безубыточное производство. Тогда временной лаг между потенциальным и реальным входом будет характеризовать величину барьеров входа. Чем больше этот лаг, тем труднее фирме войти на рынок, тем выше, следовательно, барьеры входа.

Хотя конкуренция представляется ситуацией, благоприятной для развития рынков и отраслей, однако не любая конкуренция относится к категории, желательной с точки зрения общественного благосостояния. Цель государственной промышленной политики состоит в том, чтобы поощрять развитие добросовестной и препятствовать осуществлению недобросовестной конкуренции.

Добросовестной считается конкуренция, отвечающая «игре по правилам», соответствующая нормам действующего в стране законодательства и сложившимся деловым обычаям. К недобросовестной конкуренции относится совокупность неэтичных, нечестных приемов и методов экономического соперничества между участниками рыночных

<sup>1</sup> Все статистические данные этого раздела взяты из книги [10].



отношений. Что именно входит в понятие недобросовестной конкуренции, зависит от институциональной организации общества, от того, что данное общество считает таковым.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Bain J.* Industrial Organization. N.Y., 1959.
2. *Baumol W., Panzar J., Willig R.* Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. N.Y., 1982.
3. *Clark J.* Essentials of Economic Theory. N.Y., 1909.
4. *Clark J.M.* Competition as a Dynamic Process. Washington, DC, 1961.
5. *Clark J.* The Control of Trusts: An Argument in Favor of Curbing the Power of Monopoly by a Natural Method. N.Y., 1901.
6. *Clark J.* The Problem of Monopoly. N.Y., 1904.
7. *Clark J.M.* Towards a Concept of Workable Competition // American Economic Review. 1940. June. V. XXX. P. 241–256.
8. *Demsetz H.* Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy // Journal of Law and Economics. 1973. V. 16. P. 1–9.
9. *Demsetz H.* Why Regulate Utilities? // Journal of Law and Economics. 1968. V. 11. P. 55–65.
10. *Gabor A.* Market Dynamics. N.Y., 1990.
11. *Mason E.* Price and Production Policies of large-scale Enterprise // American Economic Review. March 1939. V. 29. P. 61–74.
12. *Mason E.* The Current State of the Monopoly Problem in the Unites States // Harvard Law Review. V. 62. June 1949. P. 1265–1285.
13. *Stigler G.* Perfect Competition, Historically Contemplated // Journal of Political Economy. 1957. V. 65 (5).
14. *Stigler G.* The Organization of Industry. Chicago, 1968.