

В. НОВИКОВ,
старший научный сотрудник
Института прикладных экономических
исследований АНХ при Правительстве РФ

ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Антимонопольное законодательство традиционно считается “респектабельной”, “неидеологической” частью законодательства, полезность которой, как правило, не оспаривается даже противостоящими политическими силами. Более того, часто употребляющийся в том же контексте термин “конкурентное право” помогает воспринимать данный вид законодательства как нечто, тесно связанное с идеей *свободного рынка*. Однако *свободный рынок и антимонопольное законодательство – это отнюдь не взаимосвязанные понятия. Выбор одного означает исключение другого*. В статье представлена попытка обосновать данный тезис, а также обсудить влияние антимонопольных законов на экономическое развитие России.

Концепция монопольных цен в российском антимонопольном законодательстве

Основными законодательными актами, формирующими механизмы российского антимонопольного регулирования, являются Федеральные законы “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” и “О защите конкуренции на рынке финансовых услуг”. В силу того, что оба указанных закона имеют общую концептуальную основу, можно рассмотреть проблемы, затрагиваемые в обоих законах, на примере первого из них. Базовый принцип антимонопольного законодательства в явном виде сформулирован в ст. 5 ФЗ “О конкуренции...”. Данной статьей запрещаются действия хозяйствующего субъекта (или группы лиц), занимающего доминирующее положение, которые имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов или физических лиц.

Для уточнения смысла данного положения следует рассмотреть определения некоторых упоминающихся в ней понятий. Во-первых, под конкуренцией *здесь* понимается “состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке” (ст. 4). Во-вторых, доминирующим положением признается “исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо

взаимозаменяемых товаров (далее – определенного товара), дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам” (ст. 4).

Наиболее общей формой ограничения конкуренции в российском антимонопольном законодательстве считается монополистическое ценообразование (п. 1, ст. 5)¹, предполагающее в том числе недопроизводство товара по сравнению с конкурентным уровнем. Так, ФЗ “О конкуренции...” запрещается:

- изъятие товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;
- установление монопольно высоких (низких) цен;
- сокращение или прекращение производства товаров, на которые имеются спрос или заказы потребителей, при наличии возможности их безубыточного производства;
- необоснованный отказ от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара;
- нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования.

Концепция монопольных цен подробно изложена во Временных методических рекомендациях по выявлению монопольных цен, принятых ГКАП РФ 21 апреля 1994 г. (далее – Рекомендации). В них сравниваются два вида цен: конкурентные и монопольные. Ситуация, когда на рынке действуют конкурентные цены, возникает при свободной конкуренции: “...Свободная конкуренция предполагает такое (достаточно) большое количество продавцов и покупателей, чтобы ни один из них не мог оказать существенное влияние на уровень рыночной цены”. В таком случае “рыночная (равновесная) цена является конкурентной”.

Монопольная цена формируется, когда “монополист может выбрать на кривой спроса любую, наиболее выгодную для него точку”. Она определяется путем сравнения с конкурентной ценой, она может быть либо выше, либо ниже ее. Таким образом, цены могут быть как монопольно высокими, так и монопольно низкими. “Наиболее сложную проблему представляет собой определение конкурентной цены на проверяемую продукцию, и, соответственно, отклонения от нее фактической цены, по которому в сочетании с фактами изъятия товаров из обращения можно делать заключение об установлении монопольно высокой цены. Цена в условиях свободной конкуренции (конкурентная цена) равняется предельным издержкам”. Однако “механизм оп-

¹ Рассмотрение других форм монополистического поведения (“дискриминационных условий”, “связывания”, вертикальной и горизонтальной интеграции, создания барьеров для входа, ценовых сговоров), ограничиваемых или запрещаемых антимонопольным законодательством, выходит за рамки данной статьи. Однако анализ концепции монопольных цен имеет прямое отношение и к обсуждению данных практик, так как их предполагаемые негативные последствия, как правило, оцениваются с точки зрения влияния на выпуск и цену.

ределения предельных издержек является теоретической категорией и не нашел широкого применения в хозяйственной практике”. Поэтому “за базовую, при соответствующих возможностях и условиях, можно взять цену такого же или аналогичного товара, которая сложилась на конкурентном (данном или соседнем) рынке”. В Рекомендациях, правда, отмечается, что “приведенные методы являются приближенными”, а “реальное значение конкурентной цены может определить только рынок в условиях совершенной конкуренции”.

Еще одним способом выявления монопольного ценообразования служит обнаружение “сокращения... производства [товара] предприятием-монополистом при неполном использовании производственных мощностей и устойчивом спросе на данный товар”. Вариантом такого поведения следует считать “сохранение объемов производства, но уменьшение поставок на рынок”, признаком которого выступает “увеличение запасов на складе”. В случаях монопольного ценообразования МАП и его территориальные подразделения совместно с органами ценового контроля могут “сбалансировать интересы сторон по принципу “справедливой цены”, которая определяется как “сумма себестоимости, проверенной на обоснованность по всем статьям калькуляции, и прибыли, объективно необходимой на развитие предприятия”.

Итак, анализ теоретической схемы антимонопольного законодательства показывает, что в основе действующих в России нормативных актов лежит стандартная неоклассическая теория монопольных цен, дополненная неоинституциональным подходом, который позволяет анализировать стратегическое поведение фирм.

Монопольно высокие цены

Конкуренция: совершенная и соревновательная. Приведенное выше определение конкуренции (ст. 4) говорит не о соревновательной конкуренции, а фактически использует несколько видоизмененное понятие совершенной конкуренции. Особенностью данного понятия является то, что оно включает в себя не только идею наличия конкуренции, но и понятия полноты рынка и рыночного равновесия². Эта апелляция к состоянию равновесия делает концепцию совершенной конкуренции неприменимой для анализа деятельности фирм: в состоянии равновесия не существовало бы экономических проблем, требующих решения, ресурсы сегодня распределялись бы (и должны были бы распределяться) ровно таким же образом, как и вчера.

Тем не менее понятие равновесия экономисты нередко используют в качестве своеобразной точки отсчета, принимая при этом одну из трех различных предпосылок. Во-первых, предполагается, что в

² См.: Stigler G. Perfect Competition, Historically Contemplated. – Journal of Political Economy, 1957, vol. 65, No 1; Machovec F. Perfect Competition and the Transformation of Economics. L.: Routledge, 1995; McNulty P. Economic Theory and the Meaning of Competition. – Quarterly Journal of Economics, 1968, vol. 82, No 4; McNulty P. A Note on The History of Perfect Competition. – Journal of Political Economy, 1967, vol. 75, No 1.

ситуации равновесия достигается максимальный уровень общественного благосостояния, благодаря чему равновесие становится желательной целью. Во-вторых, “экономисты верят, что такие рыночные данные, как цены, методы производства, размер отраслей, могут быть объяснены значениями переменных, согласующихся с рыночным равновесием”³. В-третьих, экономисты зачастую принимают действия экономических агентов в условиях равновесия за эталон эффективности. На этой идее, в частности, основано тарифное регулирование, приближающее ценообразование монополий к ценообразованию в условиях совершенной конкуренции, когда цена равна предельным издержкам.

Полезность этих трех тезисов с точки зрения познания и выработки рекомендаций для экономической политики не одинакова. Первый в достаточной степени бесспорен – понятие “*равновесие*” включает в себя положение о максимально возможной эффективности в том смысле, что ни один экономический агент не стремится отклониться от установившегося образа действий. Второй может быть принят только с оговоркой, что равновесные значения являются исходным пунктом анализа реальных “неравновесных” процессов. Рассматривая модель функционирования равновесной экономики, можно определить, какое значение для нее имеют факторы, выводящие экономику из равновесия, а также факторы, возвращающие ее в это состояние. Третий же тезис неправомерно выводится из первых двух. Его сторонники сначала фиксируют общественную эффективность равновесия, затем рассматривают некоторые его характеристики (например, равенство цен предельным издержкам) и после этого объявляют поведение фирм, отличающееся от “равновесного”, неэффективным с точки зрения общества.

Такие рассуждения содержат неявный (и ошибочный) логический посыл: считается, что оптимальное для общества поведение в одной ситуации будет оптимальным и в другой. Но, например, то, что человек делает для того, чтобы *стать* экономистом, отнюдь не то же самое, чем *занимаются* экономисты. Или то, что делают женатые люди, может серьезно отличаться от того, что делают люди, когда намереваются жениться. Иными словами, поведение, которое характерно для определенной ситуации, отличается от поведения, которое к этой ситуации ведет. Поэтому то, что приближает экономику к состоянию равновесия, в общем случае не совпадает с тем, что характерно для состояния равновесия.

Именно это различие между “равновесным” и “неравновесным” поведением делает столь серьезной разницу между совершенной и совершенной конкуренцией. Соотношение между этими понятиями таково: совершенная конкуренция как концепция является не собственно конкуренцией (процессом), а его результатом и финалом⁴. Она говорит о том, что будет после того, как рыночный процесс закончится, цены и

³ См.: Kirzner I. The Meaning of Market Process: Essays in Development of Modern Austrian School. L.: Routledge, 1992, p. 39.

⁴ Эта ситуация восходит к работам А. Курно, в центре внимания которого была не собственно конкуренция, а ее результаты. Курно писал: “Влияние конкуренции достигает своего *предела*, когда каждое из частичных производств D_k [объем производства производителя k] становится *неощутимым* не только относительно общего производства

объемы производства достигнут своих конечных значений, а новые рыночные параметры (изменения предпочтений, знаний, природной среды и т.д.) останутся без изменений. Попытка использовать при выработке практических рекомендаций данную модель, по сути, аналогична предложению не чистить зубы, основываясь на идеальной модели жизни из рекламы зубной пасты “Blend-a-med”, в которой зубы *уже* почищены. Другими словами, принятие модели совершенной конкуренции в качестве критерия оценки деловых практик полностью исключает достижение максимума общественного благосостояния. Этот критерий “отсекает” те действия, которые к этому максимуму ведут.

Подчеркнем, что наиболее серьезной проблемой концепции совершенной конкуренции является ее отношение не к реальной жизни (часто упоминаемая нереалистичность), а к предмету экономического анализа – деятельности людей: в ситуации равновесия отсутствуют требующие решения экономические проблемы и, следовательно, она не релевантна для анализа любых действий, так как в основе действия всегда лежит желание изменить свое положение. Указанные соображения делают лишенной реального содержания и производную от нее концепцию конкурентных цен, которые являются базисом для определения монопольной цены.

Теоретические сложности определения монопольного характера цены. Обратимся к другому определению монопольных цен – ситуации, в которой “монополист может выбрать на кривой спроса любую, наиболее выгодную для него точку”. Подобная предпосылка будет достаточно реалистичной, так как выбор цены – именно то, что осуществляет *любой* предприниматель. Практическая и теоретическая проблема, касающаяся кривой спроса, здесь состоит в том, что она выступает не как объективная данность, а как способ описания предпринимательских прогнозов⁵, а потому недоступна для оценки внешним наблюдателем. Фактически единственной объективно заданной частью этой кривой является точка, отражающая *текущий* объем рыночных продаж по установленной цене, однако и она не дает “объективного” знания о *будущих* соотношениях цен и объемов. Таким образом, наклонная кривая спроса не позволяет сделать вывод о монопольном характере цен на рынке: данная кривая является характеристикой не рынка, а ожиданий отдельного оценивающего субъекта.

Определение монопольных цен через сравнение с конкурентными вызывает не меньшее количество теоретических и практических проблем. Во-первых, понятие конкурентных цен основывается на нереалистичной и внутренне противоречивой модели совершенной конкуренции. В частности, любая процедура суммирования горизонталь-

$D=F(p)$, но также и по отношению к производной $F'(p)$, так что частичное производство D_k может быть вычтено из D и это не приведет к сколь-либо заметному изменению цены на товар” (См.: Stigler G. Perfect Competition, Historically Contemplated, p. 5).

Подробный анализ соотношения между соревновательной и совершенной конкуренцией можно найти в: Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. М.: Юнити, 2001 (http://www.libertarium.ru/libertarium/lib_competition).

⁵ См.: Кузнецов Ю. Критика теоретических основ антимонопольного регулирования. – Экономический вестник (Минск), 2002, вып. 2, № 4, с. 595–613 (<http://www.sapov.ru/seminar/seminar1.htm>).

ных кривых спроса на продукцию отдельных фирм не может привести к получению наклонной агрегированной кривой спроса на продукцию отрасли. Во-вторых, и это признается и авторами Рекомендаций, конкурентная цена одного рынка не может считаться конкурентной ценой для другого рынка, то есть конкурентную цену нельзя получить “по аналогии”, взяв из другого контекста. В-третьих, некорректно определять конкурентную цену как “сумму себестоимости, проверенной на обоснованность по всем статьям калькуляции, и прибыли, объективно необходимой на развитие предприятия”. Такое определение конкурентной цены, по сути, означает отказ от конкуренции. Причем проблема здесь не только в том, что тарифное регулирование исключает ценовую конкуренцию, а в том, что сами используемые при определении тарифов понятия не предполагают наличия в деятельности компаний предпринимательской компоненты.

Обратим особое внимание на то, что затраты в экономической теории могут пониматься только как альтернативные издержки (а не подразумеваемые в ФЗ “О конкуренции...” бухгалтерские издержки⁶), отражающие предполагаемую полезность наилучшей из рассматриваемых, но отвергнутых альтернатив. По мнению Дж. Бьюкенена, если определять альтернативные издержки именно так, то можно сделать следующие выводы⁷:

- издержки существуют только для лица, принимающего решение, их невозможно перенести или наложить на других;
- издержки субъективны; они существуют только в сознании принимающего решение индивида и нигде больше;
- издержки основаны на предвидении;
- издержки никогда не могут быть точно определены, поскольку отвергнутая альтернатива так никогда и не будет проверена;
- издержки не могут быть измерены внешним наблюдателем, так как отсутствует возможность прямого наблюдения субъективного опыта;
- издержки датируются моментом принятия решения.

Однако понимание издержек в нормативных актах существенно отличается от приведенного выше и, по сути, предполагает от-

⁶ В этом вопросе авторы ФЗ “О конкуренции...” следуют в кильватере теоретиков, утверждающих, что при свободной конкуренции затраты производства совпадают с альтернативными затратами, что несовместимо с концепцией альтернативных затрат, предполагающей их определение в терминах ценности, понятия порядкового (ординалистского). “Факт, что предельные альтернативные издержки для всех продавцов становятся равными релевантной единой цене, означает только то, что у продавцов сохраняется возможность приспосабливать количества до тех пор, пока это условие не будет выполнено. Из этого не следует, что предельные альтернативные издержки выравниваются в каком-либо объективном содержательном смысле независимо от количественного приспособления к ценам” (The New Palgrave: A Dictionary of Economics. Ed. by J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman, 1987, p. 720).

⁷ Особенностью подхода Дж. Бьюкенена является не изменение определения альтернативных издержек, а последовательность в развитии общепринятого понимания этой концепции. Данная особенность обуславливает существенное изменение выводов экономики благосостояния, в том числе в вопросах регулирования цен (Buchanan J. Cost and Choice: An Inquiry in Economic Theory. University of Chicago Press. 1969, <http://www.econlib.org/library/Buchanan/buchCv6Contents.html>; LSE Essays on Cost. Buchanan J., Thirlby G. (eds.). New York University Press, 1981).

каз от учета фактора предпринимательской деятельности в процессе хозяйствования. Предпринимательство допускает наличие разных оценок имеющихся альтернатив, тарифное же регулирование на основе издержек предусматривает использование единой для всех “общерыночной” альтернативы размещения средств. Более того, в экономической теории издержки формулируются в терминах ценности – порядкового понятия, и не могут быть количественно измерены как по этой причине, так и исходя из приведенных выше постулатов Дж. Бьюкенена.

Следует также заметить, что *ex ante* издержки *всегда* будут ниже цены, так как *стоимость того, чем жертвуешь, всегда ниже того, что хочешь получить*. Таким образом, корректная экономическая трактовка понятия “издержки” делает “монопольные цены” универсальным явлением. При анализе же *ex post* отсутствуют выбор и соответственно альтернативные издержки.

Другая компонента конкурентных цен согласно законодательству – “прибыль, объективно необходимая на развитие предприятия” – также является достаточно спорной в теоретическом смысле категорией. Прибыль – не “необходимость”, не непосредственный результат деятельности, а то, что получилось после проверки предпринимательских планов жизнью. В изменяющихся условиях реального мира она непременно соседствует с убытками. Однако, несмотря на существование в экономике убытков, ни один идеолог тарифного регулирования не предлагал включить в цену и “необходимые убытки”⁸. По сути дела, понятие “нормальная прибыль” является внутренне противоречивым. Оно предполагает *постоянное* существование *временного* явления: возможность получения прибыли (и убытков) основывается как раз на разности оценок различных субъектов предпринимательской деятельности⁹.

Законодательная попытка “нормализовать” прибыль – серьезнейший удар по процессу конкуренции. Выбор один: либо конкуренция продолжается, либо на нее накладываются схемы, копирующие ситуацию отсутствия (окончания) конкуренции. Конечным же результатом тарифного регулирования является ликвидация в ряде секторов экономики механизма рыночного ценообразования, что исключает возможность рациональной деятельности в этих секторах и уменьшает ее в других, а также порождает все негативные последствия затратного ценообразования¹⁰. Наиболее вероятным результа-

⁸ См. также: Rothbard M. *Man, Economy, and State*. Los Angeles, Nash Publishing, 1970; Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute, 1993, p. 466.

⁹ Этот аргумент, в частности, демонстрирует принципиальную невозможность определения антимонопольными органами и любыми другими субъектами “нормальной”, “обоснованной” для той или иной отрасли нормы прибыли. Прибыль всегда возникает именно там, где ее *не* считают обоснованной. См. также: Knight F. *Risk, Uncertainty and Profit*. The University of Chicago Press, 1985, p. 277.

¹⁰ Сходной позиции придерживается и Е. Ясин: “Такая деформированная структура экономики, в которой по меньшей мере 1/3 составляет нерыночный сектор, где неравновесная система цен продолжает подавать “ложные сигналы” производителям и потребителям, не может не противодействовать устойчивому росту” (Ясин Е. *Экономический рост как цель и как средство*. – Вопросы экономики, 2002, № 9).

том подобного регулирования, означающего отказ от конкуренции, будут завышенные тарифы на товары и услуги¹¹.

Стоит также отметить, что любое регулирование цен на основе предельных издержек представляет собой “замкнутый круг”. Оптимальная (совершенно конкурентная) цена будет вычисляться через предельные издержки, однако издержки (цены факторов производства) – это не те издержки, которые установились бы при совершенной конкуренции. Они установились на рынке путем вменения на основе цен, которые не являются совершенно конкурентными. Таким образом, установление цен на уровне предельных издержек, характерных для неравновесного состояния экономики, предотвращает появление оптимальных цен как на регулируемый продукт, так и на факторы его производства.

Предполагаемое противостояние интересов потребителя и производителя в концепции монопольных цен. Отдельным и интересным теоретическим сюжетом является ложное противопоставление интересов потребителя и производителя в стандартной теории монополии, причины которого лежат в обсуждавшемся выше смещении бухгалтерских (объективных) и альтернативных (субъективных) издержек.

В данной теории сначала в качестве альтернативных издержек берется рыночная стоимость используемых ресурсов и цена сравнивается с ними. Основанием для такого сравнения служит простая и верная идея о том, что целью продавца товара является получение прибыли. Но в дальнейшем продавец как экономическая функция подменяется реальным бизнесменом, для которого денежная прибыль – не единственная цель¹². Для него, как и для любого другого человека, существует два и только два способа использования имеющихся ресурсов:

- он может извлекать пользу из ресурсов непосредственно, то есть *потреблять*, при этом извлечение полезности может предполагать как физическое использование товара, так и его хранение;

- он может извлекать из них пользу путем *обмена* на другие блага.

И если отказ от обмена нельзя принимать за форму обмена, то явление, которое считается монополистическим ограничением предложения и нарушением интересов потребителей, должно трактоваться как потребление бизнесмена. Поэтому речь не может идти о противостоянии интересов продавца и потребителей. Если противостояние и имеет место, то между различными потребителями: потребителем-бизнесменом и остальными потребителями. Подобный вывод исключает возможность говорить об ограничении предложения монополистом и монопольно высоких ценах.

Итак, мы выявили целый ряд серьезных теоретических проблем в концепции монопольных цен:

- данная концепция основана на применении нерелевантной для анализа деятельности фирм концепции совершенной конкуренции;

¹¹ “Ценовой контроль существенно важен для достижения нормы прибыли, превосходящей конкурентную” (Stigler G. The Citizen and the State. Essays on Regulation. Chicago: University of Chicago Press 1975, p. 118–119).

¹² Подробнее см.: Rothbard M. Man, Economy, and State, p. 560–566; Block W. Austrian Monopoly Theory: A Critique. – Journal of Libertarian Studies, 1977, vol. 4, No 1, p. 271–280 (http://www.mises.org/journals/jls/1_4/1_4_1.pdf).

- в ней игнорируется оценочный характер спроса и субъективный, ненаблюдаемый характер альтернативных издержек;
- в теоретических построениях смешиваются экономические функции и реальные экономические агенты;
- используется понятие “нормальная прибыль”, противоречащее основам экономической теории.

Практические сложности определения монопольного характера цены. Кроме *теоретических*, есть и серьезные *практические* проблемы, связанные с применением концепции монопольных цен. На практике невозможно отличить предполагаемую ситуацию монополистического ограничения предложения и “завышения” цен от других аналогичных действий.

Во-первых, товары могут изыматься с рынка по спекулятивным причинам. При этом такое поведение не осуждается экономической теорией и признается способствующим наилучшему удовлетворению потребностей потребителей. Однако последовательное применение антимонопольных принципов, заложенных в законодательстве, заставило авторов Рекомендаций осудить и сокращение производства, и рост запасов на складе. Во-вторых, продавцы могут иметь различные межвременные предпочтения. Агент с высокими предпочтениями постарается продать товар относительно быстро. Агент с низкими предпочтениями переместит относительно большую часть продаж на более поздний срок. Разумеется, это повлияет на цену товара¹³. В-третьих, собственник ресурсов может преследовать цели сохранения ресурсов для их будущего использования или защиты природной среды. Эффективное противодействие монопольному ценообразованию будет препятствовать осуществлению данных деловых практик, каждая из которых приводит к повышению общественного благосостояния.

Можно также добавить, что сама постановка вопроса о регулировании деятельности монополий неявно предполагает обязанность одних удовлетворять потребности других. Если доводить такую идею до конечных логических следствий, то необходимо наказывать не только за *ограничение* предложения, но и крайнюю его форму – за полный *отказ* от производства товара. Так, на фирму “Microsoft” можно было бы наложить штраф за отказ производить прохладительные напитки – ее выход на этот рынок мог бы существенно расширить производство и снизить цены.

Причем подобный тезис не стоит считать только полемическим приемом, когда критикуемая позиция доводится до абсурда. Отличной иллюстрацией того, что он точно отражает реальные мысли людей, может служить п. 1. ст. 5 ФЗ “О конкуренции...”, где среди прочего запрещается “сокращение или прекращение производства товаров, на которые имеются спрос или заказы потребителей, при наличии безубыточной возможности их производства”. Таким образом, закон вво-

¹³ Обычным примером описанной ситуации является рынок услуг такси. Как правило, если покупатель предложит небольшую плату за проезд, это вовсе не означает, что он не доедет до места назначения. В реальности, скорее всего, ему просто придется дольше ждать сговорчивого таксиста.

дит *обязанность* производить. В Советском Союзе существовал исторический аналог антимонопольных законов – советские законы о борьбе с туеядством. В первом случае фирмы обвиняются в недостаточном служении их капитала обществу, во втором – граждане в недостаточном трудовом вкладе в чужое благосостояние. Очевидно, оба вида законодательства не совместимы со свободным рынком, основой которого является добровольный обмен.

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что борьба с монопольным ценообразованием теоретически необоснованна, а в практическом смысле препятствует действиям фирм, которые позволяют развивать экономику, обеспечивая соответствие способов использования ресурсов меняющимся рыночным условиям.

Хищническое ценообразование (монопольно низкие цены)

Несмотря на то что термин “хищническое ценообразование” (predatory pricing) не встречается в российском законодательстве, обозначаемая им проблема хорошо знакома российским антимонопольным органам. Запрет подобной практики можно найти в ст. 5 ФЗ “О конкуренции...”, где говорится о недопустимости установления монопольно низких цен. Монопольно низкая цена, как и монопольно высокая, определяется через ее сравнение с конкурентной ценой, благодаря чему все связанные с таким сравнением вопросы в равной степени относятся к обоим видам цен. Проблематика монопольно низких цен связана с проблематикой монопольно высоких цен еще по одной немаловажной причине: монопольно низкие цены обычно трактуются как промежуточная ступень к установлению монопольно высоких цен. Это соотношение выглядит следующим образом: доминирующая фирма устанавливает цену на свою продукцию ниже предельных издержек, что приводит к разорению конкурентов, после чего у нее появляется возможность воспользоваться преимуществами монопольного положения.

Как и в ситуации монопольно высоких цен, в данном случае едва ли можно указать на реальные потери благосостояния. В ситуации монопольно высоких цен даже самое “негативное” из действий, которые можно представить, – уничтожение запаса ресурсов – может трактоваться как потребление, ничем не отличающееся от потребления (по сути, уничтожения) фруктов. В ситуации монопольно низких цен, даже если *единственной* целью подобного ценообразования является разорение конкурентов и не ставится задача получения прибыли, убыткам конкурентов противостоят как вполне реальный выигрыш потребителя, так и рост потребления (удовлетворения потребностей) монополиста¹⁴. В случае же, если “хищническое ценообразо-

¹⁴ Эта проблемы подробно обсуждается в: Demsetz H. Barriers to Entry. – American Economic Review, 1982, vol. 72, No 1, p. 54–55. Разумеется, едва ли подобные цели легко одобрить с этической точки зрения, но тем не менее их достижение является вкладом в общественное благосостояние.

вание” используется в целях производства¹⁵, а не потребления, количество аргументов против его запрета увеличивается. Для этого необходимо рассмотреть ситуацию с точки зрения различных заинтересованных сторон рыночного процесса.

Потребители и конкуренты. С точки зрения потребителей, важным для оценки ситуации фактором является их осведомленность о “хищническом” характере продажи товара. В случае, если потребители *не осведомлены* о возможности монополизации производства товара, их действия не будут носить стратегического характера. Эта ситуация не вносит изменений в наш анализ. В случае же, если потребители *осведомлены* о возможных опасностях, их согласие покупать товары данной фирмы будет выражать их межвременные предпочтения: выигрыш от дешевой покупки в настоящем оказывается меньше, чем убытки от более дорогих покупок в будущем. Таким образом, осведомленность потребителей либо лишает фирму возможности устанавливать монопольно низкую цену, либо позволяет продолжать подобную политику, повышая благосостояние покупателей.

Теперь обратимся к анализу положения конкурентов. В данном случае также играют определенную роль и осведомленность, и межвременные предпочтения. Если конкуренты не осведомлены о стратегии “хищника”, то могут покинуть рынок, считая, что не в состоянии эффективно действовать на данном рынке. Разумеется, это будет ошибкой. Если фирма осведомлена, но вынуждена нести убытки, вполне естественным является обращение к рынку капитала. Успех в этом почти целиком зависит от убедительности аргументов фирмы, доказывающих существование “хищнического ценообразования”. Если фирма несмотря ни на что станет существовать и после установления монопольно высоких цен, то она будет получать экономическую прибыль, которая позволит покрыть возможные затраты, связанные с кредитом. Более того, сама по себе возможность получить кредит может предотвратить начало “ценовой” войны или привести к объединению конкурирующих фирм¹⁶. (Разумеется, фирма выберет эту стратегию только в случае, когда норма прибыли будет больше ее ставки межвременных предпочтений.)

Возможные возражения, касающиеся несовершенства рынка капитала, едва ли стоит считать убедительными. С одной стороны, денежный капитал является наиболее легко делимым и мобильным из производственных ресурсов. С другой стороны, капитал формируется большим числом сберегателей. Поэтому маловероятно, что хотя бы один из них владел даже 1% совокупных сбережений. Это делает маловероятными серьезные системные ошибки¹⁷.

¹⁵ Ценообразование представляет собой часть производства в том смысле, что является еще одним этапом превращения капитальных благ в потребительские. Ошибки в ценообразовании могут приводить к не менее нежелательным последствиям, чем ошибки при сборке изделия или ошибки рекламного агентства.

¹⁶ См.: Stigler G. Imperfections in the Capital Market. – Journal of Political Economy, 1967, vol. 75, No 3, p. 289.

¹⁷ См.: Stigler G. Imperfections in the Capital Market, p. 290; Bork R. The Antitrust Paradox. A Policy at War with Itself. The Free Press, 1993, p. 147–148.

Прочность положения мелких конкурентов во время ценовой “войны” станет более очевидной, если обратиться к рассмотрению положения самой доминирующей фирмы. Прежде всего укажем на то, что средние издержки производства у данной фирмы не ниже, чем у конкурентов. В противном случае можно прогнозировать ее победу и без применения “хищнического ценообразования”. Или, по-другому, на рынке останется та фирма, которая должна была победить в результате “честной” конкуренции. Однако даже если ее средние издержки равны издержкам конкурентов, ее убытки во время “войны” существенно больше, чем у последних. Уже обладая значительной долей рынка, фирма вынуждена расширять выпуск. Причем в этой ситуации конкуренты могут себе позволить сократить производство (и соответственно убытки) и ждать окончания “войны”. Отсюда следует, что у ценовой “войны” может не быть никакого определенного временного предела: она может привести к разорению доминирующей фирмы.

Указанные факторы свидетельствуют о том, что едва ли “хищническое ценообразование” может быть выигрышной стратегией. Аналогичные соображения позволили Р. Борку заключить, что “лучший способ хищничества – это убедить конкурента в том, что ты подходящая жертва, и заставить его пойти в безжалостную ценовую атаку”¹⁸. Также важно иметь в виду, что “хищническое ценообразование” внешне неотличимо от некоторых других практик, не ставящих основной целью установление в перспективе монопольной цены. Характерным примером такой ситуации можно считать продвижение Г. Фордом автомобиля “Ford T” на рынок, когда он достаточно долго продавался по цене, не достигавшей средних издержек. Эта тактика привела, с одной стороны, к значительному росту доли продаж компании “Форд”, а с другой – к значительному снижению издержек и росту прибыли¹⁹. Таким образом, “попытки уменьшить или устранить “хищническое ценообразование” также, вероятно, уменьшают или устраняют конкурентное ценообразование, выгодное для потребителей”²⁰.

Поставщики. Выше было показано, что стратегическое поведение “хищника” предполагает ответное стратегическое поведение потребителей и конкурентов (в случае их осведомленности). Подобный анализ можно расширить путем учета интересов еще одной категории действующих лиц – поставщиков “хищника”²¹. Поведение этой группы существенно отличается от поведения конкурентов предполагаемого “хищника”. Если конкуренты не заинтересованы в снижении цены “хищником” в любом случае, даже если она останется выше предельных издержек, то поставщики находятся в более сложном положении. Прежде всего в отличие от конкурентов “хищника” они всегда заинте-

¹⁸ Bork R. The Antitrust Paradox, p. 152.

¹⁹ DiLorenzo T. The Myth of Predatory Pricing. – Cato Policy Analysis, 1992, No 169, (<http://www.cato.org/pubs/pas/pa-169.html>).

²⁰ Demsetz H. Barriers to Entry, p. 53.

²¹ См.: Boudreaux D., Kleit A. How the Market Self-Polices against Predatory Pricing. Competitive Enterprise Institute, Working paper, June 1996, (<http://www.cei.org/pdf/1470.pdf>).

ресованы в снижении цены, если оно носит “конкурентный” характер. Если же это “хищническое” снижение цен, то они могут как поддерживать будущую монополизацию, так и стремиться ее не допустить.

Поддержка монополизации будет свидетельствовать о наличии у поставщиков высоких межвременных предпочтений. Однако поставщики фирмы могут быть и не заинтересованы в монополизации рынка, в уменьшении предложения монополизированного товара и соответственно в сокращении объема закупаемой у них продукции. Стратегии защиты могут принимать различные формы. Во-первых, фирмы могут приобрести либо создать новую фирму, которая бы конкурировала с “хищником”. Упомянем здесь, что такое поведение в ряде случаев может считаться нарушением п. 3 ст. 6 ФЗ “О конкуренции...”, так как в результате его может “иметь место недопущение, ограничение, устранение конкуренции” (если понимать конкуренцию в трактовке ФЗ “О конкуренции...”). Например, в результате создания или покупки производителем обуви собственной розничной сети могут уменьшиться возможности доступа к ней других производителей обуви.

Во-вторых, некоторые поставщики смогут установить минимальные квоты на продажу своей продукции на конкурентном уровне, что решит проблему “двойной надбавки”, когда монополизм в секторе продажи уменьшает прибыль поставщиков. Однако в данном случае отказ “хищника” подписать такой контракт и соответствующие действия поставщика создают для последнего риск нарушения ст. 5 ФЗ “О конкуренции...”, так как предполагают сокращение производства товаров, “на которые имеются спрос или заказы потребителей, при наличии безубыточной возможности их производства”. В-третьих, поставщики могут отказаться от продажи своей продукции, если, по их мнению, “хищник” покупает ее по слишком низкой цене. Разумеется, эта стратегия несет в себе некоторый риск ухудшения отношений с покупателем, однако вполне эффективна как средство сохранения будущих прибылей. Аналогично предыдущему случаю здесь есть риск нарушения ст. 5 ФЗ “О конкуренции...”.

В-четвертых, поставщики могут повысить цены на продукцию, поставляемую “хищнику”, и тем самым увеличить издержки монополизации. Эти действия подпадают под ст. 5 ФЗ “О конкуренции...” в качестве дискриминационных условий. В-пятых, поставщики могут включить в контракт минимальные цены продажи своей продукции, что исключит “хищническое ценообразование”, по крайней мере в рамках их собственного ассортимента. Установление минимальных цен также может считаться нарушением п. 3 ст. 6 ФЗ “О конкуренции...”, так как может быть истолковано как ограничение конкуренции. В-шестых, поставщики могут включить в контракт максимальные цены продажи, что исключит монопольное ценообразование даже после завершения “ценовой” войны.

Из данного анализа вытекают два вывода. Во-первых, свободный рынок содержит множество механизмов поддержания конкуренции. Во-вторых, антимонопольное законодательство существенно ограничивает их эффективность: из шести приведенных стратегий, по-видимому, только одна, последняя, не может быть истолкована как нарушение

ние антимонопольных законов²². Таким образом, как и в случае с ограничениями монополюсво высоких цен, борьба с “хищническим ценообразованием” не способствует развитию экономики.

Антимонопольная политика как неопротекционизм

Итак, регулирование как монополюсво высоких, так и монополюсво низких цен вызывает достаточно серьезные возражения теоретического, практического и даже этического характера. Различные нормы антимонопольных законов уменьшают общественное благосостояние: препятствуют конкуренции, блокируют естественные механизмы борьбы с монополизацией, мешают достижению равновесия. В такой ситуации вполне естественен вопрос: действительно ли причиной появления антимонопольных законов выступает желание защитить потребителей от потерь, которые предполагает общепринятая теория монополюсво цен?

Для ответа на этот вопрос полезно воссоздать хронологию ключевых событий в развитии антимонопольной теории и практики.

Наиболее раннее законодательное упоминание о монополистических деловых практиках встречается в Кодексе Хамурапи, принятом примерно в 2100 г. до н. э. В 347 г. до н. э. в “Политике” Аристотеля впервые появляется термин “монополия”. В I веке н. э. он впервые используется в обращении к Сенату императора Тиберия. Дальнейшее распространение концепция получила после включения запрета монополистических практик в Кодекс Юстиниана, оказавший серьезное влияние на развитие западноевропейского права²³.

С учетом столь длинной истории антимонопольных законов особенно необычен тот факт, что соответствующая теория, позволяющая демонстрировать предполагаемые потери от наличия монополюсво власти, появилась гораздо позже – почти через четыре тысячи лет. Начало формированию теории совершенной конкуренции, ставшей стандартом эффективности, было положено работой А. Курно, впервые вышедшей в 1838 г.²⁴ Однако сама по себе теория совершенной конкуренции не могла послужить обоснованием борьбы с монополиями и нуждалась в аппарате, который мог бы продемонстрировать ее превосходство

²² Экспериментальные исследования В. Смита и М. Айзека подтверждают оба данных вывода. С одной стороны, авторы не добились «появления “хищнического ценообразования” в структурном окружении, которое *a priori* предполагалось благоприятным для его возникновения». С другой стороны, «антимонопольное регулирование ... заставляет рынок действовать менее конкурентно и менее эффективно, чем при отсутствии регулирования против “хищничества”» (Isaac M., Smith V. In Search of Predatory Pricing. – Journal of Political Economy, 1985, vol. 93, No 2, p. 342–344).

²³ Подробную хронологию антимонопольной политики, охватывающую античность, английскую и американскую истории, можно найти в: Machlup F. The Political Economy of a Monopoly. Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1967, p. 185–193. Единственным существенным недостатком этой работы является полное отсутствие упоминаний о развитии концепции монополии в континентальном праве после распада Римской Империи.

²⁴ Cournot A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth. New York, Macmillan, 1929.

перед другими формами организации рынка. Это стало возможным только после введения Маршаллом в 1890 г. термина “потребительский излишек”²⁵. Таким образом, происхождение антимонопольных законов следует искать не в экономической теории благосостояния, а в тех или иных интересах отдельных людей, которые могли определить, какая политика лучше соответствует их целям, без обращения к понятиям “совершенная конкуренция” и “потребительский излишек”.

Проиллюстрировать взаимосвязь антимонопольного законодательства с группами особых интересов можно, обратившись к принятому в 1890 г. в США Акту Шермана, выступающему как модельный закон для многих стран. Для этого необходимо оценить развитие экономики США в годы, непосредственно предшествующие принятию Акта. Если причиной появления Акта была защита интересов потребителей, то в обвиняемых в монополизме отраслях нужно ожидать монополистического ограничения предложения и вытекающего из этого повышения цен, если же Акт был направлен на поддержку отдельных производителей – более интенсивную конкуренцию, рост объемов производства и снижение цен.

Проведенный Т. ДиЛоренцо анализ²⁶ показывает, что именно вторая ситуация была характерна для предшествующего принятию Акта десятилетия. В подозреваемых в монополизме отраслях, статистика по которым была доступна, цены падали быстрее, чем в других отраслях, а выпуск рос более быстрыми темпами (см. табл.). Очевидно, это совершенно не похоже на то, что обычно понимается под монополистическим поведением – ограничением выпуска и завышением цен.

Борьбу законодателей с интенсивным развитием экономики можно объяснить политическими соображениями. На протяжении долгого времени республиканская партия, к которой принадлежал и сенатор Дж. Шерман, выступала сторонницей высоких внешнеторговых

Т а б л и ц а

Динамика показателей деятельности монополизированных отраслей в 1880–1890гг. (в %)

Номинальный ВВП	16	Реальный ВВП	24	Индекс потребительских цен	-7
Средний номинальный выпуск по “монополизированным” отраслям	62	Средний реальный выпуск по “монополизированным” отраслям	175	Сталь	-53
Хлопковое масло	151	Сталь	258	Очищенный сахар	-22
Изделия из кожи	133	Цинк	156	Свинец	-12
Такелаж и бечевка	166	Уголь	153	Цинк	-20
Джут	57	Стальные рельсы	142		
		Нефть	79		
		Сахар	75		

²⁵ Маршалл А. Принципы политической экономии. М., 1984.

²⁶ DiLorenzo T. The Origins of Antitrust Rhetoric vs Reality. – Regulation, 1990, vol. 13, No 3 (<http://www.cato.org/pubs/regulation/regv13n3/reg13n3-dilorenzo.html>); Boudreaux D., DiLorenzo T. The Protectionist Roots of Antitrust. – Review of Austrian Economics, 1993, vol 6, No 2, p. 81–98 (http://www.qjae.org/journals/rae/pdf/R62_3.pdf).

тарифов, защищавших фермеров. Подобный способ защиты был вполне эффективным и адекватным той ситуации, когда фермерские хозяйства сравнимого уровня технологического развития предлагали сходные товары. В таком случае основную угрозу для фермеров представляли их коллеги из других стран.

В конце XIX в. ситуация изменилась: интенсивная капитализация экономики привела к появлению механизированного аграрного производства. Это новое производство имело серьезные преимущества в эффективности перед мелкими хозяйствами фермеров. Теперь основную угрозу для них представляли уже не такие же мелкие хозяйства других стран, а более крупные предприятия внутри страны, что сделало относительно менее важным международный протекционизм и повысило важность внутреннего протекционизма – антимонопольного законодательства, механизмы которого и были использованы: сначала на уровне штатов, а затем и на национальном уровне. Аналогичная ситуация складывалась и в некоторых других отраслях.

* *
*

Проведенный анализ позволяет подвергнуть серьезному сомнению теоретические основы антимонопольных законов. Он показывает, что причиной их появления в современном виде являлась не теория (правильная или неправильная) и не реальные факты монополизации, а борьба отдельных групп с интенсивной конкуренцией, характерной для времени индустриализации²⁷. Поэтому применение этих законов обуславливает не большую, а меньшую конкуренцию, и, соответственно, более низкие темпы роста. В *таком* виде антимонопольное регулирование наносит прямой ущерб общественному благосостоянию и нуждается в отмене.

В то же время остается возможность серьезного пересмотра теоретических основ антимонопольного регулирования и определения его новой роли. Ей может стать снижение регулятивных барьеров для входа²⁸. Тогда у антимонопольного законодательства, наконец, появилась бы возможность соответствовать обычно заявляемой цели – защите конкуренции.

²⁷ Эти факты подтверждает и обзор корреспонденции сенатора Шермана. Он не получал писем от каких-либо групп потребителей, в которых бы содержалась просьба ввести антимонопольное законодательство. В то же время он получал большое количество подобных предложений со стороны малого бизнеса, в особенности со стороны нефтепереработчиков (Troesken W. The Letters of John Sherman and the Origins of Antitrust. – The Review of Austrian Economics, 2002, vol. 15, No 4, p. 276 ([http://www.gmu.edu/departments/economics/pboettke/rae/VOL.%2015%20\(4\)%202002/troesken.pdf](http://www.gmu.edu/departments/economics/pboettke/rae/VOL.%2015%20(4)%202002/troesken.pdf))).

²⁸ Удачный пример этого подхода содержится в “Первоочередных задачах российской промышленной политики”, подготовленных Экспертным советом по промышленной политике (<http://www.prompolit.ru/33534>).