

GELBSTINTIS NUO EKONOMINĖS MONOPOLIJŲ TEORIJOS: PRIEŠNUODŽIAI PAGAL MURRAY N. ROTHBARD

Parengta Lietuvos laisvosios rinkos instituto organizuojamam konkursui „Laisvės studijos“, skirtam JAV ekonomisto Murray N. ROTHBARD darbų analizei, pasirinkus potemę „Konkurencija ir monopolijos“

POVILAS LASTAUSKAS

*Vilniaus universiteto ekonomikos (ekonominės analizės) bakalauras cum laude,
Amsterdamo universiteto ACEB programos sertifikatas summa cum laude,
Kembrižo universiteto magistrantas (MPhil in Economics) nuo 2008 m. rudens*

Raktažodžiai: monopolija, konkurencija, koncentracija, neoklasikų mokykla, austrų mokykla, monopolijos matai, kaštų kainodara, dominuojanti firma ir grobuonis

Vilnius,

2008

Northwest Airlines ir Delta Air Lines pranešė apie susijungimą, kuris pavirs naująja kompanija didžiausiomis oro linijomis pasaulyje. Analitikai prognozuoja, kad susijungimas grindžia pavojingą kelią naujai jungimūsi erai bei kelia nuogąstavimus, jog Google planuoja įeiti į oro linijų industriją.

Pagal <http://www.dailycomedy.com/joke/12159>

Monopolijos koncepcija ekonomikos teorijoje kelia aštrias diskusijas tiek tarp atskirų mokslininkų, tiek tarp ekonomikos mokyklų, galų gale, tarp praktikų, įgyvendinančių antimonopolinę politiką. Šios analizės tikslas yra iškelti probleminius monopolijos aspektus, kurie prieštarauja sveikam protui bei empirikai, bet tebėra gajūs ekonomikos vadovėliuose, moksliniuose straipsniuose bei valstybiniuose universitetuose. Visgi prieš pradėdami nagrinėti ekonomistų neoklasikų išvalgas, lygindami jas su pavyzdžiais iš Lietuvoje bei Europos Sąjungoje (ES) įgyvendinamos politikos, apžvelkime žaidimą, kuris neretai, ypač jaunuolių, labiau žinomas negu pati ekonominė samprata.

Retas iš mūsų nėra žaidęs *Monopolio*, stalo žaidimo, kuris sukurtas 1933 metais JAV, šiandien žinomas daugiau negu 80 šalių ir, manytina, sužaistas daugiau negu 500 mln. žmonių¹. Taigi kas traukia ir domina įvairiausio išsilavinimo, kultūrų, religijų atstovus šiame populiariausiame visų laikų stalo žaidime? Tikėtina, jog *galimybė* praturtėti, įgyti galią, azartas, sėkmės išmėginimas, laiko praleidimas su draugais, t.t. Tiesa, vieno dalyko šis žaidimas negali suteikti – jis visiškai neaiškina laisvosios rinkos mechanizmo realiame pasaulyje.

Rinkos *raison d'être* yra išeliminuoja *Monopolyje*, tad ir tikrasis gamybos tikslas bei siekis rinkos ekonomikoje, teigia Benjamin Powell, straipsnyje *What's Wrong with Monopoly (the game)?* Vartotojas žaidime veikia pasyviai – pasikliaudamas žaidimo kauliuku – o žemės, viešbučių ir namų valdytojai pelnosi iš visų, atsidūrusių jų kelyje. Taisyklės nurodo, jog stovėjimas kito žaidėjo langelyje, žymintame privačią žemės valdą, suteikia piniginių pralošį, užėjusiam ant svetimo turto. Taigi taisyklės implikuoja „nulinės sumos“ lošimą – lošimų teorijoje apibrėžiamą kaip strateginę situaciją, kurios rezultatas „subalansuoja“ vieno žaidėjo išlošius/pralošius su kito žaidėjo išlošiais/pralošiais – tačiau laisvoje rinkoje tokia padėtis neįmanoma. Milton Friedman² išryškino šį paklydimą apie laisvąją rinką bei prekybą, kuomet vieno išlošis buvo laikomas kito pralošiu – esant laisvai valiai ir nesant apribojimų, dviejų šalių sandoris pagerina abiejų dalyvių gerovę, kitaip jis būtų neįvykęs.

Tiesa, pastebi B. Powel, *Monopolis* puikiai iliustruoja šalies intervencinę politiką – pavyzdžiui, langelius, ant kurių atsistojęs lošėjas moka valstybei mokesčius. Taigi nieko bendra su laisvanorišku apmokestinimu ar argumentais apie viešąsias gėrybes – žaidėjas netenka dalies pajamų be jokio kompensavimo. Žaidime centrinė bankininkystė taipogi monopolizuota, atimant galimybę žaidėjams tarpusavyje bendradarbiauti skolinant/skolinantis. Šie principai nėra blogi ar kritikuotini *per se*: jie, vietoj laisvosios rinkos, puikiai atskleidžia monopolijos prigimtį ir esmę. Anot M. N. Rothbard³, tik vyriausybė gali uždrausti konkurenciją sukuriant monopoliją, suteikdama išskirtines teises bei privilegijas pasirinktiems (-am) rinkos dalyviams (-iui). Šio teiginio esmę bandysime atskleisti analizuodami neoklasikinę monopolijos teoriją, iš jos kylančias išvalgas ir jų taikymą praktikoje.

Monopolijos atsiradimas laisvoje rinkoje: kritinis požiūris

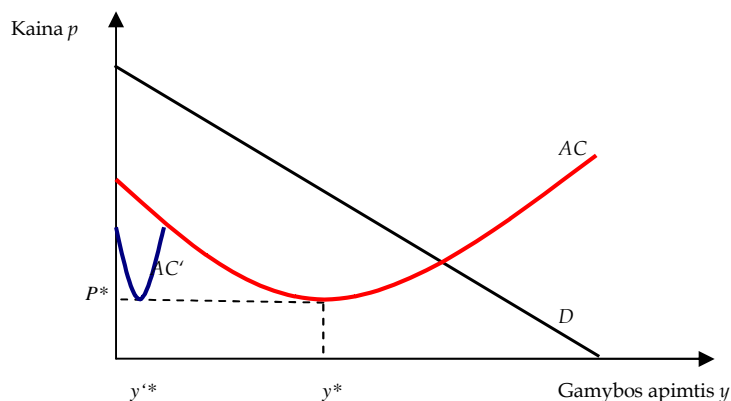
Pradėkime nuo mikroekonominės teorijos išvalgų bei grafinės analizės. Žinome, jog atskiros prekių rūšys atskirose kompanijose gaminamos skirtingais kaštais, žinoma, ir pačios prekės nebūna visiškai homogeninės, tiesa, tai priklauso nuo vartotojų pasirinkimų, mat prekių „skirtingumą“ atspindi vartotojų percepcijos ir pirmenybės. Taigi skirtingos prekių kategorijos pasižymi skirtingu mažiausiu efektyviu mastu (MES – *the Minimum Efficient Scale*). MES apibrėžiamas kaip vidutinius kaštus minimizuojančios gamybos apimties ir paklausos dydžių santykis.⁴

¹ Pagal <http://www.monopolis.lt/>

² Friedman, M. *Economic Freedom, Human Freedom, Political Freedom*, California State University: USA, 1992.

³ Rothbard, M. *Power and Market*, [1970] 1977.

⁴ Varian, H. R., *Mikroekonomika: šiuolaikinis požiūris*, Vilnius: Margi raštai, 2004 (vertimas).



1 pav. Technologijos įtaka gamybos kiekiui

Panagrinėkime raudoną vidutinių kaštų (AC) kreivę. Ji rodo, kad minimumas pasiekiamas santykinai dideliame produkcijos kiekiui, t.y. kompanija užtikrina mažiausias vieneto sąnaudas gamindama y^* kiekį. Lygindami su visa paklausa, matome, kad toks „optimalus“ kiekis patenkina didžiąją dalį poreikių. Vidutiniai kaštai AC krenta, tuomet didėja įmonė, jei turi išteklių, galimybių ir klientų palankumą, o iš čia seka neoklasikų *monopolija*, užimanti iš esmės visą rinką⁵. Rezultatai – auga gamybos apimtys y , kaina dėl mažų AC turi polinkį mažėti. Tokios situacijos pavyzdys – Fordo masinės gamybos praktika (tiesa, šiandien tarptautinėje rinkoje *netituluojama monopolija*).

Šiame statiniame modelyje vidutinių kaštų kreivė gali būti ir AC' pavidalo, o tai turėtų implikuoti, jog optimalus gamybos kiekis yra mažas, tad rinkoje „telpa“ daugybė gamintojų. Didelis konkurentų skaičius neoklasikų teorijoje implikuoja didelę *konkurenciją*, taigi ir siekiamą padėtį. Išsiaiškinę modelio subtilybes, jau galime nuspėti neigiamų padarinių taisymo receptus, visgi prie jų prieisime po gilesnės analizės.

Ir visgi – kodėl neoklasikinis aiškinimas nėra realybės atspindys? Išties, nebūtinai gaminama ties minimaliais vieneto kaštais – kartais jie net nėra žinomi, be to, gali nuolat kisti, taigi statinio modelio taikymas nėra korektiškas. Be to, realybėje kaina nėra nustatoma pagal kaštus – ją lemia vartotojų preferencijos, skoniai, apriboti jų biudžetiniai apribojimai. Labai abejotinas yra gamintojų vienodumo taikymas – juk net jeigu AC būtų teisingas firmos kaštų atspindys, tai nereikštų, kad nėra vietos AC' kaštus turinčiai mažai firmai, mat net kompanijos dydis gali lemti vartotojo pasirinkimą, tad maža kompanija gali nukonkuruoti vartotojus. Galų gale konkurencijos egzistencijai daug nereikia gerai (lygiai kaip mažai nereikia blogai ar gerai). Bet apie viską iš eilės – šio požiūrio šaknys.

Neoklasikai: statinis ekonomikos suvokimas

Šiuolaikine ekonomikos teorija tituluojami neoklasikų darbai monopoliją nagrinėja bendrosios pusiausvyros rėmuose, pasitelkdami optimizavimo metodus. Tariama, kad bet kurios firmos pelno funkcija įgyja bendrąją išraišką: $\pi(y) = TR(y) - TC(y)$, kur $TR(y)$ yra bendrųjų pajamų funkcija, priklausanti nuo pagamintos produkcijos kiekio y bei tenkinanti griežto igaubtumo sąlygą: $TR''(y) < 0$ visiems $y \geq 0$, o $TC(y)$ yra bendrųjų kaštų funkcija, taipogi priklausanti nuo produkcijos kiekio y . Mikroekonomikos teorijoje įprastai naudojama pelno maksimizavimo sąlyga tėra elementarus optimizavimo uždavinys, kurio sprendinys y^* turi tenkinti pirmos ir antros eilės sąlygas:

$$\pi'(y^*) = TR'(y^*) - TC'(y^*) = 0 \quad (1)$$

bei

$$\pi''(y^*) = TR''(y^*) - TC''(y^*) < 0 \quad (2)$$

Detalizavę bendrąsias pajamas kaip produkcijos kiekio ir kainos⁶ sandaugą ($TR(y) = p(y)y$), galime sąlygas perrašyti taip:

$$\pi'(y^*) = TR'(y^*) - TC'(y^*) = p(y^*) + y^* p'(y^*) - TC'(y^*) = 0 \quad (3)$$

bei

⁵ Jeigu monopoliją apibrėšime kaip vienintelį prekės tiekėją (pasiūlos monopolistą), o kiekviena skirtinga vieta implikuos skirtingus prekės aspektus, tuomet *kiekvienas* išteklių savininkas yra monopolistas. Jeigu Marijampolėje veikia batsiuovys, o Vilniuje – kitas, tai abu yra monopolistai, nes identiškos paslaugos nėra teikiamos (o tai neoklasikų modelyje prieštarauja konkurencijai, tad implikuoja monopoliją), abu skiriasi suteikta kokybe, garantija, naudojamomis medžiagomis, darbo trukme bei tikriausiai kaina.

⁶ Neoklasikai daro prielaidą, jog esminis kainą lemiantis veiksnys (regresorius) yra produkcijos kiekis.

$$\begin{aligned} \pi''(y^*) &= TR''(y^*) - TC''(y^*) = (p(y^*) + y^* p'(y^*))' - TC''(y^*) = \\ &= 2p'(y^*) + y^* p''(y^*) - TC''(y^*) < 0 \end{aligned} \quad (4)$$

Iš pirmosios sąlygos gauname $p(y^*) + y^* p'(y^*) = TC'(y^*)$

$$\begin{aligned} \Rightarrow p(y^*) \left(1 + \frac{y^* p'(y^*)}{p(y^*)} \right) &= p(y^*) \left(1 + \frac{1}{\frac{p(y^*)}{y^* p'(y^*)}} \right) = p(y^*) \left(1 - \frac{1}{|\varepsilon|} \right) = TC'(y^*) \\ \Rightarrow p(y^*) &= \frac{TC'(y^*)}{\left(1 - \frac{1}{|\varepsilon|} \right)} \end{aligned} \quad (5)$$

čia $\varepsilon = \frac{p(y^*)}{y^* p'(y^*)} = \frac{p(y^*)}{\frac{p(y^*)}{\frac{dy^*}{dp(y^*)}}} = \frac{dy^*}{y^*} \bigg/ \frac{dp(y^*)}{p(y^*)}$ yra paklausos elastingumas, rodantis, kiek % pasikeis

kiekis, kainai pakitus 1%⁸.

Taigi susiduriame su ribinių kaštų kainodaros tradicijomis. Dėl rinkos galios, kurią matuoja elastingumas, kompanija gali nustatyti kainą virš ribinių kaštų. Tai parodo galutinė „monopolisto“ optimizavimo uždavinio išraiška (5). Bet realiame verslo pasaulyje kaina nėra tai, ką galima nustatyti atsižvelgus į ribinius kaštus, mat pastarieji realybėje retai kuomet yra išmatuojami. Bendrųjų kaštų išvestinė ($TC'(y^*)$) atitinka ribinių kaštų funkciją ($MC(y^*)$) bei parodo ribinį gamybos kaštų kitimo greitį, esant y^* gamybos lygiui ($MC(y^*) = \lim_{\Delta y^* \rightarrow 0} \frac{\Delta TC}{\Delta y^*}$). Kitas kainos nustatymo elementas – paklausos

elastingumas kainai – yra daugiau teorinė samprata negu praktikoje išskaičiuojamas reiškinys, nes vienintelis būdas išsiaiškinti elastingumą konkrečiai pasirinktos firmos prekei yra įkainoti prekę vis skirtingomis kainomis toje pačioje teritorijoje ir stebėti kaip keičiasi vartotojų pirmenybės ir kokios gamybos apimtys realizuojamos. Vis dėlto ir šis būdas labai nepraktiškas – kompanija nekaltuoja kainų dėl patiriamų kaštų, vartotojų nepasitenkinimo nuolatine nežinomybe. Alternatyvus sprendimas – skirtinga kainodara vis kitoje teritorijoje – taipogi nesuteikia informacijos apie vieningą elastingumą. Juk skirtingų teritorijų rezultatų neįmanoma palyginti, nes visos yra kitokios, su nevienodą poveikį vartotojams turinčiais veiksniais, skirtingų vartotojų skirtingais skoniais, t.t., be kita ko, pats matavimas suteiks statinį rezultatą – kas galiojo ir realizavosi praetyje nebūtinai įvyks ateityje, kuriai ir bandoma nustatyti kainas pagal šią taisyklę. Be to, elastingumą vertinti kaip „monopolinės galios“ išraišką, remiantis austriškąja konkurencijos tradicija, būtų neteisinga, mat tuomet lojalumas, prekės ženklas, patikimumas taipogi virstų monopoliškais, mat skatintų neelastingą paklausą, taigi ir „monopolinę kainodarą“. Pastarieji pavyzdžiai yra neelastingos paklausos „kūrėjai“, nes skatina vartotojus rinktis produkciją ne tik dėl kainos, o jai padidėjus – stipriai nemažinti išigyjamo kiekio.

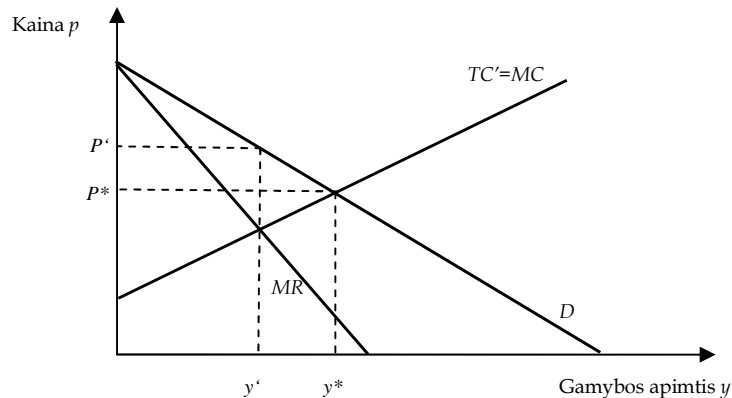
Žinoma, tas pats galioja ir ribiniams kaštams – tai nėra „šiandien ir visiems laikams“ matas, mat jie kinta priklausomai nuo išteklių kainų, makroekonominės padėties, technologijos, netgi konkurentų veiksmų bei sprendimų. Retai minima prielaida yra kiekio y^* parinkimas modelyje – atkreipkite dėmesį, jog skaičiuojant pelną yra laikoma, jog visi pagaminti vienetai (juos atspindi bendrieji kaštai) tiksliai atitinka gautąsias pajamas, vėlgi tame pačiame lygyje y^* . Jeigu išties firmos maksimizuotų pelną pagal šią taisyklę, tuomet logistikos ir sandėliavimo verslas žlugtų...

⁷ Pastarąją išraišką gavome pritaikę sandaugos išvestinės taisyklę – $(p(y^*) + y^* p'(y^*))' = p'(y^*) + p'(y^*) + y^* p''(y^*) = 2p'(y^*) + y^* p''(y^*)$.

⁸ Išvada seka iš gautosios elastingumo išraiškos, nes ją ekvivalentu užrašyti (pokytis ne blygībėms, pvz., Gifeno prekėms, bus neigiamas): $\varepsilon = \frac{\frac{dy^*}{y^*} \times 100\%}{\frac{dp(y^*)}{p(y^*)} \times 100\%} = \frac{\frac{dy^*}{y^*} \times 100\%}{1\%} = \frac{dy^*}{y^*} \times 100\%$, vis dėlto ši interpretacija sukelia priežastingumo problemų – matome

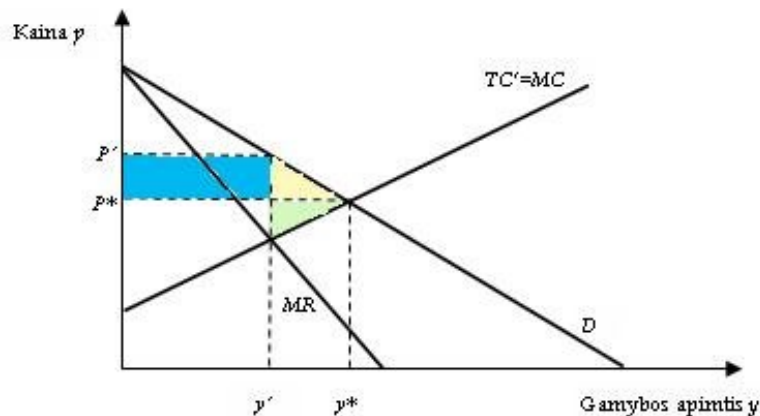
matą, nurodantį, kiek pakito kiekis, kainai pasikeitus tam tikru dydžiu, nors iš išraiškos $p(y^*)$ suvokiame, kad tą kainos pokytį lėmė kiekio pasikeitimas, nes jis yra kainos nustatymo veiksnys ($p = f(y)$).

Visgi remdamiesi šiuo abejotinu monopolijos modeliu, neoklasikai prieina prie išvadų, kuriomis remiantis formuojama konkurencinė politika. Išnagrinėkime tai geometriniais pavyzdžiais, kurie atskleis algebrinės analizės išvadas. Pirmajame paveiksle matome situaciją, kuomet paklausą (D), ribines pajamas (MR) bei ribinius kaštus (MC) atspindi tiesinės funkcijos.



2 pav. Kainos nustatymas monopolijos ir tobulos konkurencijos atvejais neoklasikų modelyje

Iš grafinės analizės išplaukia, jog, kaip parodėme algebrškai, monopolistas kainą nustato P' lygyje, o gamybos apimtį y' , kur ribiniai kaštai susilygina su ribinėmis pajamomis. Taigi neoklasikinėje analizėje grynuoju monopolistu laikomas gamintojas, patenkinantis visą produkto paklausą. Konkurencinėje rinkoje veikiantis gamintojas kainą nustato paklausos ir ribinių kaštų (pastaroji implikuoja pasiūlą) sankirtoje, taigi susiklosto (P^*, y^*) pusiausvira kombinacija. Taigi konkurencinė kompanija gamina tokį kiekį, kad paskutinio gaminio vieneto ribinės pajamos yra tiksliai tokios pat kaip ribiniai kaštai, reikalingi tam vienetai pagaminti bei parduoti. Kokios šios situacijos pasekmės vartotojui? Pažvelkime į antrąją paveikslą – jame neoklasikų atsakymas.



3 pav. Neigiamos monopolijos pasekmės neoklasikų modelyje

Jeigu monopolistas pereitų į konkurencinę rinką, jam „perviršis“ sumažėtų melsvu plotu, nes dabar jis visą produkciją parduoda už mažesnę, „konkurencinę“ kainą (P^*). Tiesa, jis uždirbtų žalsvo trikampio plotui lygias pajamas dėl išaugusios gamybos apimtys. Vartotojų perviršis išauga tiek melsvu plotu – perka pigiau ankstesnį kiekį, taip pat gelsvu plotu, nes prekių išigyja ir tie, kurie anksčiau negalėjo jų įpirkti. Taigi melsvas plotas pereina iš gamintojo vartotojams, o gelsvas ir žalsvas rodo tikrąjį perviršio padidėjimą arba, esant monopolijai, „perteklinį nuostolį“. Tai yra prarasto gaminių kiekio vertė, įvertinta pagal kainas, kurias žmonės sutiktų mokėti (t.y. žiūrime į paklausos kreivę y' artėjant prie y^* ir stebime kainų pokyčius už kiekvieną ribinį gaminio vieneta, artėjant prie „konkurencinio“ kiekio). Visgi suprantame, jog tobula konkurencija tėra vaizduotės vaisius, tad ir maža P^* yra išivaizduojama: „kainos yra visada didelės, palyginus su mažomis, kurios galėtų egzistuoti, bet neegzistuoja“, teigia D. T. Armentano⁹.

Dominantės ir grobuoniai: šiuolaikinis ekonomikos leksikonas

Neoklasikai prieina prie išvadų, jog naujas gamybinis procesas, inovacijos taipogi sukelia sunkumų naujoms kompanijoms ir tai slopina konkurenciją. Įėjimo barjerų doktrina teigia, kad „firmos

⁹ Armentano, D. T., A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, *Daily Article*, 26/4/2005, prieiga per internetą: www.mises.org.

koncentruotose rinkose sukuria ekonominius barjerus (tokius kaip produktų diferenciacija), kurie nesąžiningai stabdo konkurentų įėjimą ir leidžia dominuojančiai firmai išnaudoti „monopolinę galią“¹⁰. Taigi būtent dėl efektyvumo – reklamoje, gamybiniame ir inovaciniame procese, valdyme – kompanija apkaltinama konkurencijos mažinimu bei piktnaudžiavimu dominuojančia padėtimi. Armentano¹¹ klausia kaip atskirti grobuonišką elgseną nuo konkurencinių veikslių: kai kompanija sumažina kainas, kad išlaikytų mažtančią rinkos dalį – ar tai grobuoniška kainodara, ar stipri konkurencija? Kai didelė firma sumažina kainą, kad padidintų savo rinkos dalį, ar tai grobuoniškumas, ar konkurencija? Kai dominuojanti firma sumažina kainas ir išplečia gamybą ir taip pristabdo konkurentų įėjimą į rinką, ar tai grobuoniškumas, ar efektyvus konkurencinis elgesys? Juk gamybos apimties išaugimas $y \uparrow$, o kainos sumažėjimas $p \downarrow$ veda į vartotojo perviršio išaugimą. Skirtingos firmos – naujokės ir senbuvė – skirtingai atsakys į užduotus klausimus, tačiau išsigilinę į vadinamąją konkurencinę kainodarą – ir, iš tiesų, bet kurią kainodarą – suprasime, jog visos siekia padidinti kompanijos išlošį ir, jeigu tai pasiekama tik sumažinus kitų rinkos žaidėjų išlošius, taip ir elgsis.

Stabtelėkime ties apibrėžimais. Firma laikoma, užsiimančia grobuoniška kainodara, jeigu kaina mažesnė už ribinius ($p < MC$) arba vidutinius kintamuosius kaštus ($p < AVC$, tai ir veiklos nutraukimo sąlyga, nes su kiekvienu produkcijos vienetu nuostoliai didinami). Grobuoniška kainodara implikuoja, jog senbuvis – dažnai industrinės organizacijos (IO) literatūroje tapatinamas su dominuojančią padėtį užimančia firma – įkainuoja produkciją taip, jog pakenktų konkurentams. Dažniausiai naudojamos priemonės – sumažinti kainą žemiau kaštų, taip sužlugdant mažiau efektyvų, mažesnę konkurentą arba apsisaugoti nuo konkurento įėjimo. Vis dėlto, pasikloję logika bei atvirkštine indukcija, suvokiame, jog jeigu naujokė numano, jog egzistuoja toks ateities momentas, kad senbuvė neišgalės palaikyti pernelyg žemų kainų, ji įeis į rinką. Lošimų teorijos išvalgos sufleruoja, jog pasirinkus įėjimą, „kovoti“ grobuoniškos kainodaros pagalba neapsimoka, tad senbuvis prisitaiko prie naujų rinkos sąlygų. Nekaininė grobuoniška elgsena apima produkcijos diferenciaciją bei reklamą, kurie gali pakelti naujokų kaštus arba sumažinti paklausą konkurento produkcijai¹². Praktikoje Europos Komisija pirmą kartą sprendimą dėl grobuoniškos kainodaros priėmė 1985 metų AKZO byloje. Vėliau Teisingumo Teismas patvirtino grobuoniškos kainodaros realizacijos testą – $p < AVC$. Nuo 1992 metų Tetra Pak bylos nebeįrodinėjama, jog grobuonis sugebės padengti trumpojo laikotarpio nuostolį ilgalaikiu pelnu. Mes išdrįsime šioms praktikoms paprieštarauti – grynai ekonominės logikos prasme.

Bandykime pradėti dėlioti taškus. „Vadovėlinė monopolija neefektyviai paskirsto išteklius, nes preziuruojama, jog nėra artimų pakaitalų monopolisto produktui ir užblokuotas įėjimas į rinką. Bet ši išvada seka iš griežtų modelio pusiausvyros sąlygų. <...> realiame verslo pasaulyje dominuojanti firma, skirtingai nuo vadovėlinio monopolisto, atsiranda ir veikia nežinomybės, nepusiausvyros sąlygomis. Dominuojanti firma įgyja ir išlaiko rinkos dalį sėkmingai dalyvaudama konkurencinės rinkos atradimų ir prisitaikymo procese“¹³. Būtent dėl šių įgūdžių, ji ir įgyja dominantės poziciją, augdama greičiau negu jos varžovės. Apskritai, visi ekonominiai išteklių laisvojoje rinkoje juda nuo mažiau prie labiau pelningų panaudojimų būdų, o šio rezultato akstinas yra pelnai, indikuojantys ką vartotojai labiausiai vertina, kokie jų skoniai ir preferencijos. Taigi iš tiesų firmos, ieškodamos pelningų projektų, gamybos būdų, netgi pačių produktų visų pirma kreipia dėmesį, stengiasi numatyti vartotojo pasirinkimus, o tai reiškia, jog ir dominuojanti firma, norėdama tokia išlikti, turės paklusti efektyvumo kriterijams, atmetamiems neoklasikinės pusiausvyros analizės.

Kaip jau išsiaiškinome, neoklasikiniame tobulos konkurencijos pasaulyje išteklių yra paskirstomi efektyviai, esti visiškas tikrumas, vienodumas (homogeniškumas), preferencijų, skonių, technologijos nekintamumas, rinkos informacijos tobulumas, o kainos atspindi ribinius kaštus. Taigi reklama bei produkto diferenciacija gali būti suvokti kaip „konkurencijos stabdžiai“ tik statiniame, pusiausviriniame modelyje, o ne konkurencijos kaip proceso rėmuose, mat tuomet šie veiksmai atlieka tiek rinkos efektyvumo skatinimą, tiek geresnio rinkos koordinavimo vaidmenį, pirmiausia per geresnį vartotojo poreikių patenkinimą, individualių savybių atpažinimą, įdiegimą, kurį vertina vartotojas. Vis dėlto dėl realiame pasaulyje egzistuojančio informacijos trūkumo (arba pertekliaus ir iš to kylančio negalimumo išgryninti reikalingą informaciją), žmonių pirmenybių, percepcijų, skonių kintamumo,

¹⁰ Armentano, D., Antitrust Reform: Predatory Practices and the Competitive Process, *Review of Austrian Economics* 3, 1989.

¹¹ Ibid

¹² Plačiau: Salop, S., Scheffman, D. T., Raising Rivals' Costs, *American Economic Review*, 73, 1983 gegužė.

¹³ Armentano, D. T., A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, *Daily Article*, 26/4/2005, prieiga per internetą: www.mises.org.

neapibrėžtumo, transakcinių kaštų, keičiamos technologijos ir kitų veiksnių – statinės konkurencijos pusiausvyros realizacija tampa neįmanoma. Dėl to AVC vertinimas kaip atskaitos taško kainos analizėje yra klaidingas ir negali indikuoti efektyvumo ar grobuoniškumo. Juk pagalvokime – jeigu koks nors gamintojas pasiekia labai efektyvią technologiją, kuri garantuoja, jog vidutiniai prekės kaštai yra žemi, tad ir įmanoma pasiūlyti prekę už santykinai žemą kainą, tai dar negarantuoja, jog tos prekės kas nors norės. Pernelyg supaprastintas neoklasikų modelis neatskleidžia, jog ne tik kaina, o kartais netgi ne kaina, lemia prekės pasirinkimą. Taigi ir labai brangi produkcija randa savo pirkėją, kai tuo tarpu pigios prekės gali neturėti klientų.

William G. Shepherd, garsus antimonopolinės politikos kūrėjas, sakė, jog grobuoniška kainodara yra neteisinga, jei firma yra dominuojanti ir naudoja tokius veiksmus, kurie yra neprieinami konkurentams. Bet, jeigu šis argumentavimas yra teisingas, „dominuojančios firmos negali kurti inovacijų, jeigu visos likusios to negali daryti. Dominuojančios firmos negali reklamuotis, jeigu visos likusios nesugeba to atlikti vienodais kaštais. Dominuojančios firmos negali teikti specialių paslaugų išskirtiniams klientams, jeigu visos likusios nesugeba naudoti „panašių konkurencinių veiksmų“¹⁴. Taigi aiškėja, jog dominuojančių firmų apribojimas kyla iš jų efektyvumo bei gebėjimų, kurie buvo įvertinti klientų. Tai nepanašu, jog turi ką nors bendro su vartotojų gerove.

Beje, grobuoniška kainodara – tiek tiesioginė, tiek netiesioginė – negalėtų būti efektyvi, jeigu neturėtų klientų „palaikymo“. Tai reiškia, jog vartotojai, kuomet pakeičia savo pirmenybes, kai gamintojai sumažina kainas, pradeda reklamines akcijas, kuria gaminių formatus, formas, pakuotes, skirtingas negu kiti gamintojai. „Prekės ženklas ir jo žinomumas kyla iš vartotojų norų įsigyti būtent tą prekę, tad yra vartotojų paklausos rezultatas, o ne iš anksto egzistuojančios monopolinės galios taikymas vartotojams.“¹⁵ Taigi vartotojų gerovė gali pablogėti tik tuo atveju, kai antimonopolinės tarybos draudžia laisvai pasirinkti vartotojams rinkos pasiūlos sąrangos, mat bet kokia taryba negali žinoti, koku greičiu turi vystyti kompanija, kiek, kokių savybių produkcijos gaminti, vystyti inovacijas, ar ne. Taigi bene didžiausias neoklasikų paklydimas – išaugusios konkurencijos sulyginimas su išaugusiu verslo įmonių skaičiumi arba „vienodesnėmis“ rinkos dalimis. Tuomet kova dėl vartotojų labiausiai kenkia būtent jiems – apribojus efektyvų gamintoją, priverčiant gaminti išgalvotą skaičių produkcijos vienetų, mažesnę negu būtų be įsikišimo, vestų prie kainų pakėlimo, stagnacijos, nes neegzistuočių prielaidų stengtis labiau, daugiau, našiau, t.t. Intervencija ir sukurtų *monopoliją*.

Monopolijos ir konkurencijos sąsajos

Diskusija dėl neoklasikinės teorijos prasilenkimo su realybe paskatino kai kuriuos mokslininkus apskritai paneigti kokias nors jos sąsajas su konkurencija. Anot D.T. Armentano,¹⁶ „grynoji konkurencija yra statinė, pusiausvyrinė situacija, tad jos prielaidos yra tokios, jog pagal apibrėžimą eliminuoja bet kokią konkurencinį procesą“. Juk esant visiškam subalansuotumui, prekių homogeniškumui, technologijų nekintamumui bei vienodumui, tobulam informuotumui vietos konkuruoti nelieka – patys neoklasikai teigia, jog konkurencinė firma nieko nesiskiria nuo konkurenčių, negali daryti įtakos kainai, elastingumui, taigi ir vartotojų percepcijoms apie gaminamą prekę, nes ji yra *vienoda* lyginant su visomis kitomis. Tuomet, anot D. T. Armentano, „produkto diferenciacija, reklama, kaininė konkurencija (įskaitant kaininę diskriminaciją) ir inovacijos yra dažnai pavadinami „monopoliniais“ veiksmais, tad ir neefektyviai paskirstančiais išteklius bei socialiai nepageidaujamais. Šis kaltinimas logiškai seka iš to, jog nė viena iš šių veiklų nėra suderinama su tobulos konkurencijos sąlygomis. Taigi viskas, kas išties yra konkurentiška realiame pasaulyje, tikrai varžybiška, įgauna monopolisto žymą bei kaltinimus dėl išteklių švaistymo Alisos stebuklų šalyje, arba tobulos konkurencijos pasaulyje“¹⁷. Vertinant ekonominę politiką, būtina pripažinti, jog „tai yra geriausias pasaulis iš visų *galimų* pasaulių, nes yra *vienintelis*“¹⁸ ir būtent juo priderėtų remtis formuojant ekonominę aplinką. IO specialistai¹⁹ dažnai pateikia masto ekonomijos bei produkto diferenciacijos

¹⁴ Armentano, D. T., A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, *Daily Article*, 26/4/2005, prieiga per internetą: www.mises.org.

¹⁵ Murray N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Volume II, D. Van Nostrand Co., Inc., 1962.

¹⁶ Armentano, D. T., A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, *Daily Article*, 26/4/2005, prieiga per internetą: www.mises.org.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Murray N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Volume II, D. Van Nostrand Co., Inc., 1962.

¹⁹ Pavyzdžiui, Church, J., Ware, R., *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Irwin McGraw-Hill: USA, 2000.

argumentus, turinčius patvirtinti konkurencijos varžymus dėl įėjimo į rinką ribojimo bei visuomeninės gerovės sumažėjimo.

Tuomet verta paklausti – kas leido naujai firmai rasti išsiplėtusį „monopolistą“, kitaip tariant, dėl ko senbuvė galėjo investuoti pelną, įsigyti išteklių, plėsti produkcijos asortimentą, jį tobulinti, atskirti nuo artimų pakaitalų? Taip nutiko tik dėl vartotojų, kurie rinkosi „monopolistą“ laisva valia ir pirko jo prekes. Būtent atskleistosios vartotojų pirmenybės gali suteikti informacijos apie rinkos struktūrą, galėjusią realizuotis dėl vartotojų pasirinkimo, kuris pasiekė didžiausią naudingumo lygmenį, tuo metu pasiekiamą rinkoje. Tad ir išvados paprastos – vartotojai, o ne esanti rinkos senbuvė gali sukurti įėjimo barjerą, nenorėdami įsigyti naujokės produkcijos arba teikdami pirmenybę senbuvės prekėms, mokėdami didesnę kainą už diferencijuotą gaminį, taip teigdami, jog ištekliai yra tinkamai paskirstyti. Bet kuriuo momentu, vartotojas gali persigalvoti ir atsisakyti senbuvės produkcijos (pvz, vietoj *Coca-Cola* pirkti šio gėrimo pakaitalus), vis dėlto situacija, iki kol vartotojas persigalvos neimplikuoja kokių nors valstybinių organų įsikišimo ir „situacijos pagerinimo“ – tai tik gali kėsintis į vartotojo „suverinitetą“. Apie tokius paklydimus perspėja ir D. T. Armentano – „jei produkto diferenciacija slopina konkurenciją <...>, tuomet daugiau konkurencijos gausime apriboję diferenciaciją – įstatymu. Jei efektyvūs produkcijos metodai arba masto ekonomija riboja konkurenciją, t.y. konkurentų skaičių, tai daugiau konkurencijos gausime pakėle arba efektyvios kompanijos kaštus, arba kainas – įstatymu“ ir taip toliau...

Praktikoje pastebime, jog efektyvios kompanijos auga greičiau negu neefektyvios, o tai gali vesti prie kompanijos dydžio plėtros (grynai pasiūlos pusė – dar reikia vartotojo, kuris įvertins, ar jam naudingas toks efektyvumo siekis; paprastai dėl mažesnės kainos, toks poreikis atsiranda). Šio fakto negali ignoruoti ir ortodoksinės krypties ekonomistai. „Vis dažniau pripažįstama tarp antimonopolijos specialistų, jog konkurencija yra *procesas* – ne pusiausvyros sąlyga – ir tai, jog antimonopolija gali būti panaudota kaip teisinis klubas, kliudantis konkurenciniam procesui ir saugantis esančias rinkos struktūras“²⁰.

„Monopolijos“ matavimas

Būtent valstybinė antimonopolinė politika inspiravo monopolijų matų paieškas, jog „moksliškai“ būtų galima pagrįsti intervencijas ir vartotojų gynimą. Pradėkime nuo Lernerio monopolinės galios indekso,²¹ apibrėžiamo kaip monopolinės galios mato, parodančio kokią dalį antkainis virš ribinių kaštų sudaro kainoje ($L = \frac{P - MC}{P} = 1 - \frac{\Delta TC}{P\Delta y} = \frac{P\Delta y - [P\Delta y + \Delta Py]}{P\Delta y} = -\frac{1}{\epsilon}$). Pats principas, jog gamybininkas turi galią nustatyti kainą, tad ir išskaičiuoti optimalų kiekį bei gauti maksimalų pelną, yra klaidingas. Jis visiškai ignoruoja konkurencinį procesą, galų gale, neelastinga paklausa neatskleidžia monopolijos *per se*, mat neįtraukia dinamikos, pokyčių paklausos funkcijoje, mokymosi, netgi inovacinių procesų, kuriais stengiamasi aplenkti konkurentus. Vargu ar pagrindiniai pasaulio inovatoriai gali būti pavadinti monopolistais, mat tuomet monopolija taps pirmaujančio bei sugebančio pasiūlyti klientams geriausią produktą, sinonimu.

Industrinės organizacijos dėmesys dažnai telkiamas *struktūros-elgesio-pasirodymo hipotezei*. Struktūros-elgesio-pasirodymo hipotezė²², nusakanti, jog koncentracija yra socialiai nepriimtinas reiškinys, nes stabdo konkurenciją, neigiamai paveikdama gamybininko elgesį ir pasirodymą, yra dažnas argumentas kovoti su monopolijomis. Šiam teiginiui tirti buvo pasitelkta Herfindahl-Hirschman Indeksas (*HHI*) ir *n*-firmos koncentracijos koeficientas (*CRn*), turintys nusakyti koncentraciją rinkoje.

Apibrėžkime šiuos rodiklius: $HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$, kur s_i yra *i*-ojo gamintojo rinkos dalis, *n* – bendras visų gamintojų skaičius šakoje; $CRn = \sum_{i=1}^n s_i$, kur s_i yra *i*-ojo gamintojo rinkos dalis, *n* – pasirinktas didžiausių gamintojų skaičius šakoje (pvz., *n* = 5, *n* = 10 ar *n* = 15). Taigi esant vienai firmai rinkoje *HHI* įgaus

²⁰ Armentano, D., *Antitrust Reform: Predatory Practices and the Competitive Process*, *Review of Austrian Economics* 3, 1989.

²¹ Plačiau: Pindyck, R. S., Rubinfeld D. L., *Microeconomics*, 5th edition, Prentice-Hall, Jungtinės Valstijos, 2001.

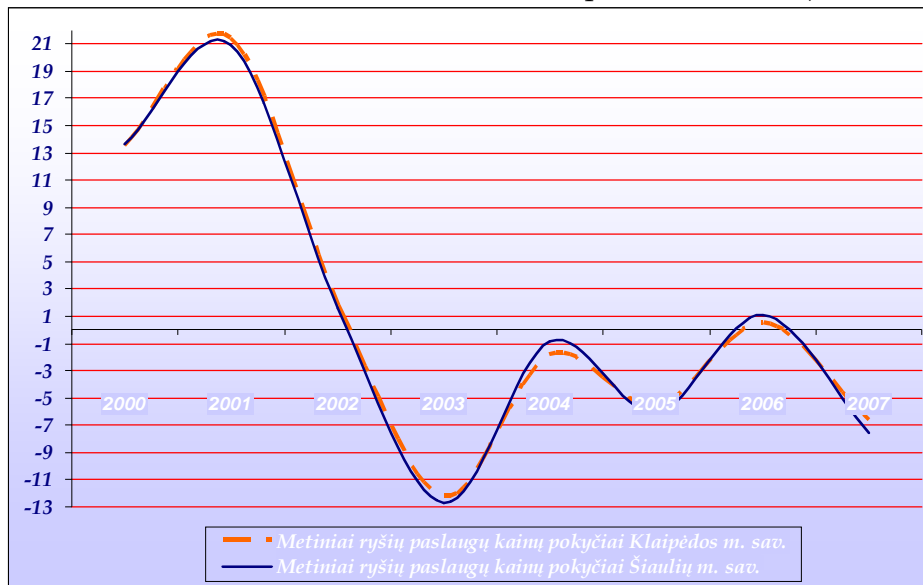
²² Angl.: *Structure-conduct-performance (SCP) hypothesis*, ši hipotezė kalba apie tam tikro dydžio koncentracijos būtinumą sėkmingai įmonės veiklai, o rinkos galią matuoja pasitelkiant pelną bei kaštus, gaunamus iš apskaitos įrašų. Šią hipotezę keičia *Naujoji Empirinė Industrinė Organizacija*. Plačiau apie hipotezę: Berger, A., et al., „Bank Concentration and Competition: An Evolution in the Making“, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 36, No 3, The Ohio State University Press, 2004 bei Church, J., Ware, R., *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Irwin McGraw-Hill: USA, 2000.

maksimalią reikšmę – 10000²³ – o minimali nusistovės tobulai konkurencinėje rinkoje, kai esti begalybė konkurentų, tad jų rinkos dalys gali būti laikomis lygiomis nuliui. Visgi konkurencijos nebuvimas netgi esant didžiausiam *HHI* indeksui tėra fikcija – kur įėjimo „pavojus“, klientų nosisukimas dėl kitų alternatyvų ar naujovių, pakaitalų ar būsimų pakaitalų egzistavimas, t.t. Tai galioja visoms be išimties rinkoms, netgi vadinamoms „natūralioms monopolijoms“, pvz., nagrinėjant lėktuvų rinką nereiktų pamiršti traukinių, kurie Europoje turėtų užimti greito ir pigaus susisiekimo lyderio vaidmenį²⁴, telekomunikacijų – ne vien fiksuoto ryšio, bet mobilaus, palydovinio ryšio tiekėjus, interneto kompanijas, dar nesukurtas galimybes, t.t.

Konkurencijos suvokimo paklydimai: Lietuva ir Europos sąjunga

Lietuvoje, kaip ir bet kurioje laisvoje demokratinėje šalyje, yra įtvirtinta „privачios nuosavybės teisė, asmens ūkinės veiklos laisvė ir iniciatyva“²⁵. Be šių elementų laisvoji rinka negalėtų egzistuoti, nes nebūtų sąžiningos privачios veiklos, paremtos investicijų atsipirkimo siekiu. Konstitucijoje aptakiai užsimenama, jog „draudžiama monopolizuoti gamybą ir rinką“²⁶. Tiesa, gana aiškia pasakoma, jog vartotojas yra tarytum aukščiau gamintojo, mat jo interesai yra išskiriami atskirai²⁷. Ši punktą išidėmėje, giliau panagrinėkime LR Konkurencijos įstatymą, kuriame skiriama dėmesio dominuojančios padėties piktnaudžiavimu (9 *straipsnis*). Dominuojanti padėtis apibrėžiama rinkos dalies kiekybine išraiška (≥40%), o piktnaudžiavimas apima nesąžiningą kainodarą, gamybos apimtį, t.t. Taipogi akcentuojama koncentracijos vengimo būtinybė ir tai užtikrinti turinčios procedūros (10, 12, 14 *straipsniai*). Iš čia seka, kad koncentracija savaime yra nepageidaujamas reiškinys, vengtina grobuoniška kainodara (9 *straipsnyje* minimos „nesąžiningos kainos“ primetimo vengimas, nepateikiant sąžiningumo kriterijų), dirbtinai didinami įėjimo kaštai naujokams, t.t. Dažnai tokie agreguoti matai kaip Herfindahl-Hirschman indeksas yra laikomi konkurencinės struktūros indikatoriai (vėlgi, valdo *mainstream* įteigtas požiūris)²⁸ bei taikomi, pavyzdžiui, Europos Sąjungos konkurencinėje politikoje, vertinant, ar leisti firmoms jungtis horizontaliai.

Jeigu tikėtume anksčiau aprašytais matais, tuomet nagrinėdami įprastai (natūralia) monopoline rinka tituluojamą telekomunikacijų sferą – Lietuvoje taipogi egzistuoja keletas stambių ryšių paslaugų tiekėjų – turėtumėme fiksuoti labai aukštas, „monopolines“ kainas (aukštas *HHI*).



4 pav. Metiniai ryšių paslaugų kainų pokyčiai Klaipėdos ir Šiaulių m. savivaldybėse 2000 – 2007 m.

Saltinis: Statistikos departamentas prie LRV

Ketvirtas paveikslas, pateikiantis Klaipėdos ir Šiaulių miestų savivaldybėse užfiksuotas ryšių kainas, teigia priešingai negu neoklasikai – nenuostabu, nes kainos ir matematiniai rinkos dalių ar elastingumų

²³ Nes vienas gamintojas užima visą rinką, t.y. 100%, o $HHI = \sum_{i=1}^1 100^2 = 100^2 = 10000$.

²⁴ Plačiau: Europe’s railway revolution, *The Economist*, 2007 07 05.

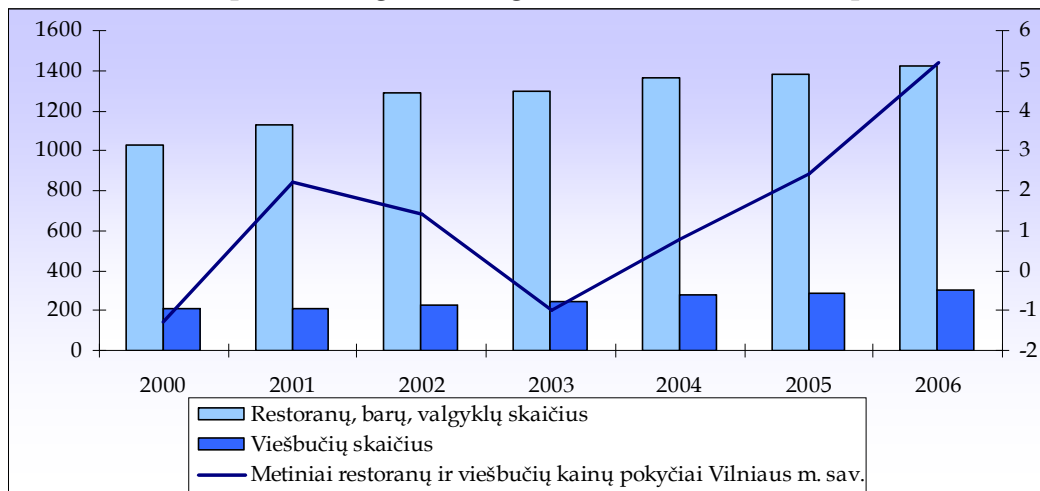
²⁵ LR Konstitucija (1992), 46 *straipsnis*.

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*

²⁸ Puikus *straipsnis* apie tebe populiarius paklydimus šiandieninėje praktikoje: Greenhut, J., G., Greenhut, M., L., *Using Modern Price Theory, Not Herfindahl-Hirschman For Antitrust Principles And Policies*, *Journal of Forensic Economics* 8(3), 1995.

matai neturi nieko bendra. Be to, grafikas vaizdžiai iliustruoja kitas „monopolijos“ nustatymo problemas – kuomet kainos varijuoja skirtingose teritorijose, kaip tai vertinti ortodoksiniu požiūriu, t.y. kurios kainos yra „monopolinės“, o kurios nėra, nors tiekėjai yra tie patys, ir, jei išties kažkurios kainos nėra „monopolinės“ (nes mažesnės negu kitoje teritorijoje), kodėl rinkos galia disponuojantis tiekėjas ja nesinaudoja visur vienodai? Apie rinkos galios neegzistavimą šneka ir kitas paveikslas.



5 pav. Restoranų ir viešbučių skaičius (Lietuvoje) bei kainų pokyčio (Vilniaus m. sav.) dinamika 2000 – 2006 m.

Šaltinis: Statistikos departamentas prie LRV

Šįkart parinkome konkurencine laikomą sritį, kurioje gerokai daugiau rinkos žaidėjų negu telekomunikacijų sferoje – restoranų, barų, valgyklų ir viešbučių sektorių (*HHI* žemesnis palyginus su praeitu pavyzdžiu). Penktame paveiksle pateikta aptariamų objektų skaičiaus dinamika drauge su kainų pokyčiais Vilniaus m. savivaldybėje. Pastebime, jog kasmet vyko augimas, turėjęs pateikti vartotojams daugiau pasirinkimo, išauginti konkurenciją bei sumažinti kainas. Kaip matome, empirika teigia priešingai – pasikartosime – šis argumentavimas yra *esmingai* klaidingas, nes ne verslo subjektų, pastatytų namų, t.t. skaičius lemia pateikiamą kiekį bei kainą rinkoje. Be to, ir vėlgi iškyla neatsakytų klausimų – kas, jeigu skirtingose regionuose kainos ir skaičiaus kitimo dinamika skiriasi nuo kitų teritorijų (pvz., rodo priešingas tendencijas), kaip interpretuoti, jog „konkurencinėje“ rinkoje kainos kyla, o „monopolinėje“ – mažta, be to, kokia yra atskirų sektorių kainų lyginimo bazė. Ir taip toliau...

Monopolija ir „monopolinė kaina“ rinkos ekonomikoje

Taigi prieiname prie Brad Edmonds²⁹ išvadų, jog „kompanija, veikianti rinkos ekonomikoje atrodo monopolistė tik taikant trumparegę statinę analizę“. M. N. Rothbard išvalgiai teigia, kad kompanijos siekia didesnio pelno – nesvarbu, kiek konkurentų būtų pasirinktoje rinkoje – ir tai jos daro gamindamos didžiausią pelną duodantį kiekį, paremtą paklausos įvertinimu.³⁰ Be to, M. N. Rothbard prideda, jog jeigu piniginės pajamos gali būti padidintos, gaminant mažiau (logiškai seka, jei ir daugiau), tai tą stengsis daryti artimiausiame periode. Bet koks kiekio nustatymas bei jį atitinkanti kaina, susiklosčiusi laisvoje rinkoje, yra *laisvosios rinkos kaina*. Tad bet koks vartotojo gerovės sumažėjimas negali įvykti, mat M. N. Rothbardui neelastinga paklausa yra laisvų, savanoriškų vartotojų paklausų rezultatas, o ir pats sandoris vyksta savanoriškai³¹. Aukštesnė kaina gali apsimokėti tik tada, kai kiekio sumažėjimas bus santykinai mažesnis negu kainos išaugimas, tai rodo paklausos neelastingumą kainai. Vartotojai gali lengvai paveikti elastingumą boikotuodami gamintoją, pakeisdami paklausos lygį, surasdami pakaitalus ar tiesiog atsisakydami prekes.

Išteklių monopolija, anot M. N. Rothbard, yra apskritai neįmanoma, nes išteklių valdymas vieno gamintojo rankose paverstų ekonominių išteklių įvertinimą neįmanomu³². Esant tokiai situacijai nebūtų įmanoma objektyviai įvertinti išteklių bei juos efektyviai naudoti gamybai bei, apskritai, žinoti, ar verta gaminti. Apie šias problemas kalbėjo austrų mokyklos autoritetai von Mises, F. Hayek, parodydami socializmo lemtį. Tad, kaip teigia M. N. Rothbard, toks monopolisto apibrėžimas vienam išteklių savininkui yra save griaunantis bei neįmanomas laisvoje rinkos ekonomikoje. Taikydami šią

²⁹ Edmonds, B., Fear of Monopoly, *Daily Article*, 3/1/2001, prieiga per internetą: www.mises.org.

³⁰ Murray N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Volume II, D. Van Nostrand Co., Inc., 1962.

³¹ Šie argumentai plėtojami Armentano, D. T., A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, *Daily Article*, 26/4/2005, prieiga per internetą: www.mises.org.

³² Murray N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Volume II, D. Van Nostrand Co., Inc., 1962..

monopolijos sąvoką, priešime prie to, jog visi rinkos dalyviai yra monopolistai. Realybėje visi gamintojai bei tiekėjai, atsižvelgę į fizinį išteklių ribotumą, riboja pasiūlą taip, kad gautų kiek įmanomą didesnę pelną. Kitaip tariant, visi rinkos dalyviai elgiasi vienodai „neteisingai“ kaip ir „monopolistas“³³.

Be to, rinkoje visos kainos yra rinkos, nes nėra pagrindo manyti, jog laisvai nusistovėjusi kaina, yra daugiau ar mažiau morali negu tokia, kokią kas nors norėtų matyti³⁴. Jeigu gamintojas išsiaiškina, jog jo prekės paklausa yra neelastinga po to, kai pirmajame periode klaidingai numatė pernelyg didelį produkcijos kiekį <...> jis sumažina gamybą iki tokio lygio, kuris būtų pelningiausias, tvirtina M. N. Rothbard. Kitų produktų pateikimo rinkai galimybė išauga, jeigu monopolistas sumažina gamybą, nes lieka išteklių kitoms prekėms, taigi klaidinga teigti, jog, kaip statinėje analizėje, vartotojas praranda dalį naudingumo – dinaminis konkurencijos bei rinkos suvokimas netelpa į dvimatį grafiką, taigi ir neįvertina visų poveikių likusioms šakoms, kurios dabar gali naudoti atlikusius išteklius bei kompensuoti vartotojo praradimus. „Daug žemės plotų bus nenaudojami, nes esanti darbo jėga turi pelningesnę darbą kitose žemėse“³⁵. Lygiai taip bet kokie produktai, kurių gaminama „nepakankamai“, lyginant su ankstesniu laikotarpiu, atspindi planavimo klaidas, tad neturėtų sukristi daugiau negu bet kurioje kitoje srityje neišnaudojami rezervai dėl esančių pelningesnių alternatyvų.

M. N. Rothbardui antrina Walter Block³⁶ klausdamas, kaip žinoti, ar kaina monopolinė, ar konkurencinė – jeigu gaminių savininkas tikisi, kad kaina augs ateities periode lyginant su dabartimi, jis susilaikys nuo pardavimų, tikintis didesnio pelno, bet tai sukels kiekio sumažėjimą jau dabar. Be to, įtvirtinta nuosavybės teisė garantuos pardavimą savininko pageidaujama kiekiu, netgi tam, kam jis nori, jei tik yra kas nupirktų. Vienintelis išteklių savininkas neparduoda prekės ne todėl, kad pasiektų monopolinę kainą, o dėl *lauktino* kainos padidėjimo ateityje. Juk verslininkas, nuspėdamas paklausą, drauge programuoja savo pelną ir renkasi gaminti y , o ne $y + \Delta y$, nes tiki, jog būtent toks pasirinkimas leis pasiekti didžiausią piniginių išlošį.

Konkurencinės politikos gairės

Reziumuodami analizę, išryškinkime keletą abstraktesnių, bet reikšmingų monopolinei teorijai, įžvalgų. „Žmogaus veiksmų sritis bei galia, priklausanti nuo sugebėjimų bei nuosavybės rinkos vertės, yra visiškai atskirti nuo jo laisvės. <...> Tad faktas, jog kiekvienas yra *laisvas* įeiti į šaką, nereiškia, jog kiekvienas *gali*“³⁷. Esame visi skirtingi, užsiimame skirtinga veikla, esame skirtingų gabumų, sukuriame skirtingą vertės kiekį rinkoje, uždirbame nevienodai. Tad „laisva konkurencija“ turėtų būti interpretuojama kaip laisvė veikti, t.y. laisvė konkuruoti arba nekonkuruoti priklausomai nuo individo pasirinkimo“³⁸ ir suvokti, kad „vienintelė kontrolė yra kiekvieno asmens kontrolė savo veiksmams – kylanti iš savi-suvereniteto – tad ir kontrolė sprendimams įeiti į rinką ar ne, esant kokiai nors hipotetinei kainai. Nėra tiesioginės kainos kontrolės, nes kaina yra *abipusis* reiškinys.<...> Bet kuris asmuo gali nustatyti kokią tik nori kainą bet kokiam pardavinėjamos prekės kiekiui; klausimas yra, ar jis ras pirkėjų esant pasiūlytai kainai.“³⁹

Tad, kaip M. N. Rothbard taikliai apibrėžė monopoliją, kaip teisę, gautą iš valstybės gaminti ir platinti produkciją tam tikroje teritorijoje tam tikram individui ar grupei. Tokio tipo monopolija išties stabdo konkurenciją, apsaugo gamintoją nuo potencialių rinkos naujokių, slopina motyvus inovacijoms, pažangioms technologijoms, prekės diferenciacijai, neefektyviai paskirsto išteklius, varžo vartotojų pasirinkimą, priverčiant juos rinktis valstybinio reguliuotojo išrinkto gamintojo produkciją. Deja, priešingai negu neoklasikai, negalime išmatuoti šių reguliavimų poveikio vartotojams, mat negalime nei įvertinti, nei agreguoti, nei identifikuoti subjektyvių individų naudingumą, kintančių įvairių dimensijų prasme. Taigi iš čia seka, jog, jeigu apskritai egzistuoja, tai konkurencijos tarybų priedermė – mažinti biurokratiją, įėjimo kliūtis, kylančias dėl valstybinio reguliavimo, užtikrinti teisę į nuosavybę, siekti palankesnės mokesstinės politikos, stabilios ir palankios aplinkos verslui, o neužsiimti kainų, antkainių, rinkos dalių reguliavimu ar elastingumų ir įvairių matų skaičiavimu.

³³ Armentano, D. T., A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, *Daily Article*, 26/4/2005, prieiga per internetą: www.mises.org.

³⁴ Lietuvoje politikai mano priešingai, kaltindami Konkurencijos tarybą per menku reguliavimu bei siūlydami genialius antkainių nustatymo metodus. Plačiau: Skardžiūtė, R., „Lubos“ – antkainiams. Bet ne kainoms, *Atgimimas*, 2008 07 11-17, Nr. 27 (995).

³⁵ Murray N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Volume II, D. Van Nostrand Co., Inc., 1962.

³⁶ Block, Walter, Austrian Monopoly Theory – a Critique, *The Journal of Libertarian Studies: An Interdisciplinary Review*, No. 4, 1977.

³⁷ Murray N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Volume II, D. Van Nostrand Co., Inc., 1962.

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid