



## OPTIMALI RINKOS STRUKTŪRA: LAISVA KONKURENCIJA IR VARTOTOJŲ SUVERENUMAS

Romualdas Ginevičius<sup>1</sup>, Algirdas Krivka<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*  
*El. paštas: <sup>1</sup>romualdas.ginevicius@adm.vgtu.lt; <sup>2</sup>vvfievk@vv.vgtu.lt*

*Įteikta 2007-12-15; priimta 2008-06-25*

**Santrauka.** Straipsnyje, remiantis teorine mokslinė literatūra, atliekama klasikinių rinkos struktūros modelių: grynosios konkurencijos, monopolijos, oligopolijos ir monopolinės konkurencijos – analizė, siekiant nustatyti vartotojų atžvilgiu optimalią rinkos struktūrą. Optimali rinkos struktūra straipsnyje suprantama kaip geriausiai atitinkanti vartotojų poreikius – užtikrinanti galimybę įsigyti vartotojų perviršį maksimizuojančio kainos ir kokybės derinio produkciją. Teorinis grynosios konkurencijos modelis, nepaisant tradicinės nuomonės dėl jo efektyvumo, realiame pasaulyje neegzistuoja dėl neišpildomų modelio prielaidų, todėl optimalios rinkos struktūros ieškoma tarp netobulos konkurencijos modelių. Monopolinės rinkos analizuojamos priklausomai nuo jų atsiradimo priežasčių, išskiriant natūralios, administracinės (uždaros) ir ekonominės (atviros) monopolijų poveikį vartotojų gerovei. Oligopolinėse ir monopolinės konkurencijos rinkose pabrėžiama produkcijos diferencijavimo svarba vartotojų individualiems poreikiams tenkinti. Kaip galimas argumentas pranašesnei rinkos struktūrai nustatyti nagrinėjama tyrimo ir plėtos intensyvumo priklausomybė nuo įmonės dydžio ir rinkos struktūros. Pagrindiniu kriterijumi optimaliai rinkos struktūrai nustatyti laikoma vartotojų suverenumo koncepcija, kuria remdamiesi vartotojai laisvoje, valstybės nevaržomoje rinkoje patys netiesiogiai skatina rinkos struktūros formavimąsi ir tolesnę jos raidą.

**Reikšminiai žodžiai:** rinkos struktūra, grynoji konkurencija, monopolija, oligopolija, monopolinė konkurencija, vartotojų gėrovė, vartotojų suverenumas.

## OPTIMAL MARKET STRUCTURE: FREE COMPETITION AND CONSUMER SOVEREIGNTY

Romualdas Ginevičius<sup>1</sup>, Algirdas Krivka<sup>2</sup>

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania*  
*E-mails: <sup>1</sup>romualdas.ginevicius@adm.vgtu.lt; <sup>2</sup>vvfievk@vv.vgtu.lt*

*Received 15 December 2007; accepted 25 June 2008*

**Abstract.** The article comprises the scientific literature based on analysis of the classical market structures: pure competition, monopoly, oligopoly and monopoly competition – in order to identify the consumer-optimal market structure. The optimal market structure is considered to be the one maximizing consumer surplus from the price-quality combination of the product. Nevertheless, the pure competition is traditionally considered to be the most effective market structure, the possibility of its existence in the real world is limited by its numerous assumptions, and thus the optimal market structure is

searched for among the imperfect competition models. The analysis of the monopoly takes into account the circumstances of its establishment, distinguishing natural, administrative (closed) and economic (open) monopolies and their impact on consumer wealth. As for oligopoly and monopoly competition market structures, the product differentiation is indicated to be of primary importance to satisfy the individual needs of consumers. Also the relationship between the market structure and research and development intensity is touched upon to compare market structures' effectiveness. The main criterion for defining the optimal market structure, developed throughout the paper, is the consumer sovereignty concept, that is the ability of sovereign consumers to indirectly affect the formation and further development of the market structure in a free from the government intervention or other artificial impact environment.

**Keywords:** market structure, pure competition, monopoly, oligopoly, monopoly competition, consumer wealth, consumer sovereignty.

## 1. Įvadas

Rinkos subjektų varžymasis dėl rinkų, riboto kiekio gamybos veiksmų, prekių ir paslaugų vadinamas konkurencija ir yra bet kurios rinkos ekonomikos valstybės nuoseklaus vystymosi ir plėtros kertinė ašis. Lietuvai pareinant nuo sovietmečio planinės ir komandinės ekonomikos prie rinkos santykių, valdžios tikslas buvo panaikinti valstybinę monopoliją daugumoje rinkos šakų, užtikrinti lygias galimybes steigti ir veikti privatiems verslo subjektams taip sukuriant sąlygas konkurencijai. Konkurencijos svarbą sėkmingam valstybės vystimuisi pereinamuoju laikotarpiu pažymi B. Melnikas (2001), teigdamas, kad konkurenciją reikia suvokti kaip kompleksiskumu pasižyminčią visuomenės raidos ir pažangos varomąją jėgą, įgaunančią prioritetinę reikšmę vykstant transformacijoms, o tai yra ypač aktualu ekonominių, informacinių ir technologinių erdvių formavimosi laikotarpiu. Lietuvos ekonomikai vystantis, daugumoje jos sektorių išgaliojus rinkos santykiams, valstybė turėtų užtikrinti sąlygas laisvai ir sąžiningai konkurencijai, tokiu būdu palaikydama vartotojų atžvilgiu efektyvias rinkos struktūras. Efektyvios konkurencijos politikos formavimo ir įgyvendinimo problema tampa ypač aktuali pastaruoju metu tendencingai didėjant koncentracijai daugelio maisto produktų ir gėrimų mažmeninėse rinkose bei išliekant aukštiems infliacijos tempams, kuriems greičiausiai turi įtakos susiklosčiusioms rinkos struktūroms būdingos nesąžiningos konkurencijos apraiškos.

Paprasčiausią sąryšį tarp rinkos struktūros ir vartotojų gerovės pateikia mikroekonomikos bei industrinės organizacijos mokslai. Nagrinėjant teorinius rinkos struktūrų modelius šiuolaikinėje ekonominėje literatūroje, tobula konkurencija pristatoma kaip optimalus, vartotojų gerovę maksimizuojantis ir efektyvų gamybos išteklių paskirstymą užtikrinantis rinkos modelis. Netobulos konkurencijos modeliai laikomi neefektyviais gamybos išteklių naudojimo ir vartotojų atžvilgiu. Praktikoje teorinis tobulos konkurencijos modelis yra sunkiai įgyvendinamas, todėl valstybė, pagal visuotinai priimtinas ir teisiškai reglamentuotose ribas reguliuodama rinkos subjektų santykius ekonomikoje, turėtų atsižvelgti į kitokius rinkos struktūros optimalumo kriterijus, nei numato grynoji konkurencija.

Straipsnyje kvestionuojami teoriniai argumentai grynosios konkurencijos modelį laikyti vienintele optimalia

rinkos struktūra, keliamas optimalios rinkos struktūros apibrėžimo klausimas. Straipsnio problema – vartotojo atžvilgiu optimalios rinkos struktūros nustatymas. Tobulos konkurencijos modelis straipsnyje traktuojamas kaip neegzistuojantis realiame gyvenime, todėl optimalios rinkos struktūros ieškoma tarp netobulos konkurencijos teorinių modelių. Straipsnio tikslas – atsiribojant nuo tradicinio ir visuotinai priimto grynosios konkurencijos modelio traktavimo kaip vienintelės optimalios rinkos struktūros, argumentuotai pristatyti alternatyvius optimalios rinkos struktūros nustatymo kriterijus ir, jais remiantis, apibrėžti optimalią rinkos struktūrą. Optimali rinkos struktūra straipsnyje suprantama kaip geriausiai tenkinanti vartotojų poreikius, t. y. užtikrinanti galimybę įsigyti vartotojų pervirši maksimalizuojančio kainos ir kokybės derinio produkciją.

Straipsnio tyrimo objektas – rinkos struktūros teoriniai modeliai, tyrimo metodas – sisteminė mokslinės literatūros analizė. Analizuojant rinkos struktūros modelius, remiamasi neoklasikinės srovės atstovo, vieno iš marginalinės teorijos pradininkų J. B. Clark, netobulos konkurencijos teorijos pradininkės D. Robinson, austrų mokyklos atstovų L. Von Mises, M. Rothbard (abu laikomi neoklasikinės monopolijos teorijos šalininkais), F. Hayek, M. Shapiro, vieno žinomiausių oligopolijos teoretikų J. Friedman, industrinės organizacijos šiuolaikinių specialistų D. Carlton, J. Perloff, H. Varian, N. Rozanova ir kitų autorių moksliniais darbais.

## 2. Tobulos konkurencijos teorinio modelio silpnųjų analizė

Ekonomikos teorijos vadovėlinės tiesos teigia, kad efektyviausia, vartotojų gerovę maksimizuojanti rinkos struktūra yra grynoji konkurencija. Išteklių išsidėstymas grynosios konkurencijos sąlygomis yra išteklių išsidėstymas, generuojamas individualaus intereso siekimo, ir yra neįtrauktas bet kokio vieno rinkos dalyvio veiksams. Individualus interesas formalizuojamas kaip gamintojų pelno maksimizavimo siekimas ir vartotojų naudingumo maksimizavimas pagal biudžetinį apribojimą, kai abu šie veiksmai rinkiniai atliekami kainų sistemoje, kurios neveikia nė vienas rinkos dalyvis – gamintojas ar vartotojas (Ali Khan Khan 2007). Kitaip

tariant gryniosios konkurencijos rinkoje gamintojai ir vartotojai negali paveikti rinkos kainos, ją priima kaip nustatytą rinkos paklausos ir pasiūlos pusiausvyros. Kiekvienos įmonės gaminamos produkcijos kiekis yra nereikšmingas, lyginant su visa rinkos pasiūla. Vienai iš įmonių (ar net kelioms jų) padidinus (arba sumažinus) gamybos apimtį, įėjus į rinką (arba iš jos išėjus), bendros rinkos pasiūlos pokytis bus nepakankamai reikšmingas, kad galėtų paveikti rinkos kainą. M. Ali Khan Khan (2007) žodžiais, gryniosios konkurencijos ramsčiai yra rinkos dalyvių ekonominis nereikšmingumas, ir, esant dideliui skaičiui vienodą nereikšmingą rinkos galią turinčių pardavėjų, – skaitinis nereikšmingumas. Grynoji konkurencija atitinka situaciją, kai dideliui skaičiui įmonių konkuruojant baigtinėje rinkoje bei rinkai vystantis, galimybės gauti teigiamą pelną dingsta ir pusiausvyros būsenos konkurencinės įmonės pelnas lygus nuliui. Vienintelis pelnas, kurio gali tikėtis įmonė, yra normalusis pelnas, įtraukiamas į įmonės pasiūlos funkciją alternatyviųjų sąnaudų pavidalu. A. Smith (2004) žodžiais, „prekė tada parduodama tiksliai už tiek, kiek ji verta, tai yra už tiek, kiek ji iš tikrųjų kainuoja asmeniui, pristačiusiam ją į rinką“. F. Hayek (2002) konkurenciją supranta kaip pažinimo procesą, kai galiausiai paaiškėja tikroji ribotų išteklių vertė, jų naudojimo alternatyvos ir pareikalautas kiekis. Tobulos konkurencijos pusiausvyroje produkcija kainuoja tiek, kiek verta jos gamyba ir pristatymas vartotojui, gamybos veiksniai naudojami ten, kur jų grąža didžiausia, o jų kaina atitinka jų sukurtą pridėtinę vertę.

Nepaisant svarių teorinių argumentų tobulos konkurencijos kaip efektyviausios rinkos struktūros naudai, grynoji konkurencija yra sunkiai įsivaizduojama realiame pasaulyje. Klasikinis stambios JAV kviečių rinkos pavyzdys, kai rinkoje gamintojai yra ypač didelis smulkiųjų fermerių skaičius galėtų beveik išpildyti produkcijos homogeniškumo ir paklausos horizontalumo sąlygas (visiškas produkcijos homogeniškumas prieštarauja natūralios, prigimtinės žmonių diferenciacijos principams: skiriasi žmonių skoniam, poreikiai, vertybių skalės, todėl nėra pasiekiamas žmonių teises ir laisves pripažįstančioje bei vartotojų suverenumą gerbiančioje visuomenėje; praktikoje paklausa nebūna visiškai horizontali, nes kad ir koks mažas ir nereikšmingas būtų gamintojas, jo gamybos apimtį pokytis turės poveikį rinkos kainai (Rothbard 2004)), tačiau sukeltų pagrįstų abejonių dėl galimybės laisvai įeiti į rinką (tam reikia žemės – riboto išteklių), ir vargu ar tenkintų tobulo rinkos dalyvių informatyvumo ir išteklių mobilumo sąlygas. D. Carlton ir J. Perloff (2005) tobulos konkurencijos rinkos pavyzdys – Niujorko akcijų birža, kurioje visi dalyviai yra gerai informuoti dėl prekių (nuosavybės vertybinių popierių) kainų ir tikisi, kad negali reikšmingai paveikti rinkos kainos. Tačiau ir šis pavyzdys vargu ar atitiks visas gryniosios konkurencijos sąlygas. Grynoji konkurencija yra

labiau teorinis, nei realų gyvenimą atitinkantis modelis, kurio egzistavimas praktikoje neįmanomas dėl neišpildomų modelio prielaidų.

Pažymėtina tai, kad rinkos struktūros pavadinimas „grynoji konkurencija“ kiek prieštarauja pačiai konkurencijos sąvokai (konkurencija – gamintojų, vartotojų ir kitų ekonomikos subjektų varžymasis dėl rinkų, prekių ir kitų išteklių (Konkurencija 2007)), o teorinis tobulos konkurencijos modelis stokoja konkurencijos, kaip ji suprantama tikrajame pasaulyje, apraiškų. Gryniosios konkurencijos rinkos gamintojas renkasi tik gamybos apimtį, negalėdamas paveikti kainos. Kitaip tariant, jis negali savarankiškai nustatyti produkcijos kainos, nes nustatęs ją didesnę už rinkos kainą, nerealizuotų savo produkcijos, o nustatęs žemesnę nei rinkos kainą, patirtų nuostolių. Tęsiant šią mintį, įmonėms neprasminga rengti kainodaros (kainų konkurencijos) strategijų, jos negali diferencijuotis tam tikros ypatingos produkcijos gamyboje, esant homogeninei produkcijai prasmės neturi reklama, nuolaidos, lojalių klientų sluoksnio sudarymas ar kitos skatinimo priemonės. Grynoji konkurencija yra konkrečios konkurencinės situacijos galutinis rezultatas, tačiau ji atsiriboja nuo konkurencinio proceso, dėl kurio šis rezultatas kilo. „Grynoji konkurencija gali apibūdinti, kaip atrodytų pasaulis, sudarytas iš vartotojų, panašių į zombius, su homogeniniais skoniamais, atomistinėmis įmonėmis, vienodomis kiekvienu svarbesniu aspektu, neturinčiomis padėties pranašumų, be reklamos, be įmonių vadybos, be jokių varžytuvių“ (Armentano 1978).

Pats konkurencijos egzistavimas tiesiogine to žodžio prasme garantuoja netobulos rinkos egzistavimą (Робинсон 1986). Konkurencija rinkoje verčia įmones plėsti veiklą, t. y. koncentruotis. Esant išoriniam konkurenciniam spaudimui, įmonės priverstos didinti produktyvumą; o empiriniai duomenys byloja, kad naujų technologijų ir įrangos diegimas reikalauja didesnės gamybos koncentracijos (Ginevičius, Čirba 2007). Tai savo ruožtu nutolina rinkos struktūrą nuo teorinės gryniosios konkurencijos. Konkurencija savo prigimtimi gali būti orientuota į monopolinę, oligopolinę ir kitokios situacijos sudarymą (Melnikas 2001).

Net ir teorinio gryniosios konkurencijos modelio pagrindinis pranašumas, kad parduodama daugiau ir už mažesnę kainą, kelia tam tikrų abejonių. M. Shapiro (1985) pateikia retorinį klausimą: „Ar gali maža, atomistinė gryniosios konkurencijos įmonė gaminti daugiau ir parduoti pigiau, nei *General Motors*?“. Šiai nuomonei pritaria ir M. Rothbard (2004), teigdamas, kad *General Motors* korporaciją padalinus į daugybę konkurencinių įmonių, gamybos sąnaudos tikrai padidėtų, o produkcijos kaina veikiausiai viršytų monopolinę. D. Robinson (Робинсон 1986) teigimu, konkurencinės įmonės ir monopolijos sąnaudų funkcijos ilguoju laikotarpiu bus skirtingos (išskyrus išskirtinius atvejus, reikalaujančius daugybės sąlygų išsipildymo), nes monopolija naudos daugiau kapitalo (įrenginių) ir mažiau darbo.

Pažymėtini ir kiti argumentai abejoti tobulos konkurencijos modelio efektyvumu. Anot D. Carlton ir J. Perloff (2005) konkurencinė rinka, nepaisant jos efektyvumo, yra „teisinga“ tik esant efektyviam pradiniam turto ir išteklių (gamybos veiksnių) paskirstymui. Antraip konkurencija nebūtinai atlygina to vertiems. Vartotojų atžvilgiu svarbus argumentas yra tas, kad grynosios konkurencijos rinkoje produkcija yra homogeninė, todėl kyla klausimas – kiek vienuarūšė produkcija, nors ir parduodama už minimalią įmanomą kainą, atitinka iš prigimties nevienodus vartotojų poreikius.

Taigi reikia pripažinti, kad ir teorinis grynosios konkurencijos modelis nėra idealus. Netgi jei realiame pasaulyje egzistuočių rinka, atitinkanti visas tobulos konkurencijos modelio prielaidas, nebūtų pagrindo teigti, kad tobula konkurencija yra vienintelė maksimalų vartotojų naudinumą užtikrinanti rinkos struktūra. Režiumuojant pirmąją straipsnio dalį, daroma išvada, kad tobulos konkurencijos modelio koncepcinės silpnybės ir pagrįstos abejonės dėl praktinio pritaikymo sudaro prielaidų ieškoti kitos, vartotojų atžvilgiu labiau realybę atitinkančios optimalios rinkos struktūros.

### 3. Netobulos konkurencijos rinkos struktūrų analizė optimalumo vartotojų atžvilgiu aspektu

Šiame straipsnio skyriuje analizuojami netobulos konkurencijos teoriniai modeliai: monopolinės konkurencijos, oligopolijos ir monopolijos, kurių bendri bruožai yra įmonių turima rinkos galia ir atitinkamai ribines sąnaudas viršijanti produkcijos kaina; neefektyvus gamybos išteklių naudojimas, prekių diferenciacija.

*Monopolija* dažniausiai vertinama kaip neefektyviausia rinkos struktūra, nes mažai tikėtina, kad vienintelis rinkoje gamintojas (pardavėjas) paisys vartotojų interesų. Monopolininkas linkęs mažinti gamybos apimtį, nustatyti kainą, aukštesnę nei ribinės sąnaudos, ir atsakyti transakcijų, kurios būtų abipusiškai naudingos (pardavėjui ir pirkėjui). A. Smith (2004) teigimu, monopolininkai, niekada iki galo nepatenkindami paklausos ir šitaip laikydami rinką nuolat neprišotintą, savo prekes parduoda gerokai didesne nei natūralioji kaina. Tačiau straipsnio autorius siūlo atsiriboti nuo tradicinio monopolijos efektyvumo vertinimo, efektyvumo klausimą siejant su monopolijų atsiradimo priežastimis.

Natūralioji monopolija susikuria rinkos šakoje, kurioje dėl techninių ir ekonominių priežasčių produkcijos gamyba efektyvesnė vienos įmonės nei kelių tarpusavyje konkuruojančių įmonių (pavyzdžiui, stacionaraus telefoninio ryšio paslaugos, vandentiekis). Ūkio šakose, kurių tipiškiausias yra geležinkelių transportas, elektros energetika ir dujų pramonė, minimaliai galimo dydžio įmonės veikla charakterizuojama labai dideliais pajėgumais ir, esant santykinai

nedidelei rinkai (tokiai, kad rinka negali suvartoti net ir vienos įmonės, gaminančios visais pajėgumais, produkcijos), sąlygų konkurencijai neegzistuoja (Робинсон 1986). Kitaip tariant, kaip viena iš pagrindinių monopolijų atsiradimo priežasčių išskirtinas mažiausio efektyvaus gamybos masto rodiklis, o būtent vidutinės sąnaudas minimizuojančios gamybos apimties ir rinkos paklausos dydžių santykis (Varian 2004). Natūralioji monopolija, kaip vienintelė ir neišvengiama tam tikros konkrečios rinkos struktūros alternatyva, negali būti laikoma optimalia vartotojų atžvilgiu.

Administracinė, taip pat vadinama uždara (Shapiro 1985), tikrąja (Clark 1915) monopolija, kuriama valstybės, teisės aktais suteikiant teisę atskirai įmonei vienai veikti tam tikroje ūkio šakoje. Tokią monopolijos sąvoką galima laikyti istorine ir tradicine, nes pirmosios valstybės privilegijos monopolijos veiklai suteiktos dar 16 a. Pavyzdžiui, Elžbietos I favoritams suteiktos vyno ir lošimo kortų monopolinės teisės, Rytų Indijos prekybos kampanijos monopolija; maršrutai, suteikti geležinkeliams ir avialinijoms; telefoninio ryšio paslaugų, dujų, elektros tiekimo monopolinės teisės (Shapiro 1985). Tradicinės monopolijos, nuo senovės laikų griežtai ribojusios individų laisvę gaminti ar prekiauti bei išskyrusios „monopolinę favoritų kastą“, visuomenės pašamonėje įgijo papildomą nuodėmingo intereso ir tironijos reikšmę (Rothbard 2004).

Ekonominė, taip pat vadinama atvira (Shapiro 1985), neturinčia monopolinių galių (Clark 1915), monopolija kuriama horizontalios integracijos būdu, stipresniems rinkos dalyviams prijungiant ar įsigyjant silpnesnių rinkos dalyvių ir taip užimant visą rinką. Atviros monopolijos atveju į rinką gali įeiti konkuruojanti įmonė (kaip masalas gali padėti monopolijos antpelniai), todėl monopolininkas privalo išlaikyti deramą kokybę ir kainos santykio lygį, siekdamas pranašumo prieš potencialius konkurentus. Tokios rinkos neretai vadinamos kvazikonkurencinėmis – jose dėl žemų įėjimo barjerų senbuvės privalo išlaikyti kainas, artimas konkurencinėms, kad atgrasintų potencialius konkurentus nuo įėjimo (Позанова 2003). Atvira monopolija, pasinaudojusi masto ekonomija, gali gaminti produkciją žemesnėmis nei tobulos konkurencijos įmonės sąnaudomis (efektyviau naudoti išteklius); vengdama potencialių konkurentų įėjimo į rinką, palaikyti deramą kokybę ir kainos santykį bei pakankamai gerai tenkinti vartotojų poreikius.

Trumpai apžvelgę monopolijų tipus pagal atsiradimo priežastis, straipsnio autoriai norėtų pabrėžti du tarpinius rezultatus: negalima atmesti atviros monopolijos kaip pakankamai efektyviai vartotojų poreikius tenkinančios rinkos struktūros; dirbtinių apribojimų įeiti į rinką egzistavimas nutolina rinkos struktūrą nuo ieškomos optimalios (administracinės monopolijos atvejis).

*Oligopolinės* rinkos teorinių modelių analizės išvados gali būti diametraliai priešingos: nuo monopolinės kainos



ir gamybos apimtį iki grynosios konkurencijos kainos ir efektyvaus produkcijos kiekio. Pavyzdžiui, esant gamintojų sąmokslui (karteliniam susitarimui) Cournot oligopolijos modelyje, kainos ir gamybos kiekiai atitiks monopolinius; Bertrand homogeninių prekių kainų konkurencijos modelyje pusiausvrosios kainos bus labai artimos konkurencinėms. Taigi skirtingomis aplinkybėmis ir skirtingose oligopolinėse rinkose natūralia įmonių elgsena gali būti tiek kartelinio susitarimo sudarymas, tiek ir arši konkurencija. Netgi tos pačios oligopolinės rinkos analizei pritaikyti skirtingus modelius, gaunami nevienodi racionalios įmonių elgsenos sprendimai bei skirtingos kainų ir kiekių pusiausvyros. Klasikinių oligopolijos modelių rezultatai (gamybos kiekių ir kainų deriniai pusiausvirieji) nors ir yra matematiškai pagrįsti, tačiau visiškai priklauso nuo modelio prielaidų, kurios dažnu atveju sunkiai išpildomos praktikoje. Taip klasikiniai Bertrand ir Cournot modeliai, kurie remiasi kontraversiška produkcijos homogeniškumo prielaida ir neatsižvelgia į įmonių gamybos pajėgumus, yra statiniai, nagrinėjantys vienkartinį lošimą. Labiausiai realybę atitinkantis diferencijuotų prekių Bertrand modelis (taip teigiama remiantis (Aiginger 1999; Friedman 1988, 1999) ir straipsnio autoriaus atlikta teorinių oligopolijos modelių analize) numato aukštesnes nei ribinės sąnaudos kainas, kai kainos ir ribinių sąnaudų skirtumas tiesiogiai priklauso nuo prekių diferenciacijos laipsnio – kuo labiau vartotojai tapatina skirtingų oligopolinių įmonių prekes, tuo mažesnio pelno gali tikėtis kiekviena įmonių ir tuo arčiau konkurencinės bus kaina.

Panaši išvada tikėtina analizuojant ir *monopolinės konkurencijos* rinką. Monopolinės konkurencijos įmonės likutinės paklausos kreivės nenulinis nuolydis visų pirma siejamas su prekės diferenciacija, kuri, skirtingai nuo oligopolijos, nesant įėjimo į rinką barjerams, neleidžia tikėtis teigiamo ekonominio pelno (ilguoju laikotarpiu), tačiau, analogiškai oligopolinei rinkai, lemia aukštesnes nei ribinės sąnaudos kainas ir neefektyvų gamybos išteklių naudojimą. Diferenciacijai tarp prekių mažėjant, monopolinės konkurencijos kainos artėtų prie konkurencinių.

Oligopolinėje ir monopolinės konkurencijos rinkose vartotojas renkasi diferencijuotą prekę, už kurią sutinka mokėti brangiau nei šios prekės gamybos ribinės sąnaudos, tačiau bet kuriuo atveju ne brangiau, nei vertina jos naudingumą arba prekei įsigyti išleistų pinigų alternatyvaus naudojimo naudingumą. Vartotojas laisvu noru sutinka papildomai mokėti už galimybę rinktis prekės spalvą, pakuootę, aptarnavimą, vardą ir kitas savybes, nes tai atitinka jo poreikius bei vartojamos prekės ar paslaugos didina pasitenkinimą. Todėl nėra pagrindo teigti, kad vartotojas ar visuomenė oligopolinėje ar monopolinės vartotojų konkurencijos rinkoje savo poreikius tenkindami brangesnėmis, bet įvairiomis prekėmis ir paslaugomis, gaus mažesnę vartotojų perviršį, nei vartodami nors ir pigesnę, bet „pilką“

homogeninę produkciją tobuloje konkurencijoje. Taigi oligopolinės ar monopolinės konkurencijos rinkos kūrimasis atitinka vartotojų, siekiančių gauti diferencijuotą, maksimaliai artimą jų asmeniniams skoniams ir pageidavimams prekę ar paslaugą, interesus.

Šiuolaikinėje žinių ir organizacijų visuomenėje reikšmingas argumentas vienos ar kitos rinkos struktūros naudai galėtų būti tos struktūros sugebėjimas ne tik priimti mokslines technologines naujoves ir jas naudoti gamyboje, bet ir prisidėti prie technologinės pažangos, būti inovacinio proceso iniciatoriumi ir varikliu. Šis kriterijus būtų pagrįstas darant prielaidą, kad inovacijos leidžia įmonėms gaminti įvairesnius, kokybiškesnius produktus mažesnėmis sąnaudomis, o tai didina vartotojų gėrovę.

J. Schumpeter teigimu (1950), stambi įmonė, veikianti koncentruotoje rinkoje, yra pagrindinis technologinio progreso variklis, o inovacijos auga labiau nei proporcingai įmonės dydžiui. Tokia nuomonė grindžiama tuo, kad tyrimo ir plėtros projektai dažniausiai reikalauja stambių fiksuotų sąnaudų, inovacijų „gamybai“ būdingos masto ir užmojo ekonomijos, stambios diversifikuotos įmonės gali imtis kelių projektų tuo pat metu ir taip paskirstyti riziką, jos turi geresnę priėjimą prie išorinių finansų; įmonės su didesne rinkos galia labiau pajėgios finansuoti tyrimą ir plėtrą iš nuosavo pelno ir gali lengviau pritaikyti inovacijų grąžą, todėl turi geresnes iniciatyvas investuoti. J. Schumpeter hipotezė neprieštarauja D. Robinson teiginiam (1986), kad monopolininkas turėtų būti susidomėjęs investicijomis į tyrimą ir plėtrą, nes tikėtina, jog stambioje įmonėje naujos technologijos neš daugiau naudos. Tačiau šios mokslininkės nuomone, monopolininkas gali atidėlioti naujų technologijų diegimą, nes nėra spaudžiamas konkurentų.

Nepaisant svarių teorinių argumentų dėl stambių įmonių pranašumo inovacijų plėtroje, praktika pateikia kiek kitokį vaizdą. G. Symeonidis (1996), apibendrinamas kelių empirinių ekonometrinių tyrimų (juose nagrinėjami ryšiai tarp įmonės dydžio ir investicijų į tyrimus ir plėtrą, išradimų skaičiaus pasiskirstymas pagal įmonių dydžius bei inovacijų intensyvumo priklausomybė nuo rinkos koncentracijos), atliktų Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Europoje rezultatus, daro išvadą, kad nėra pagrindo teigti, jog įmonės dydis ar rinkos koncentracija turi teigiamą įtaką tyrimo ir plėtros intensyvumui. Taigi tyrimo ir plėtros aspektu nėra pagrindo išskirti pranašesnės rinkos struktūros.

#### **4. Vartotojų suverenumo argumentas rinkos struktūros optimalumui pagrįsti**

Vartotojų suverenumo teorinio argumento plėtotę galima pradėti teiginiu, kad būtent vartotojai lemia gamintojų ar pardavėjų produkcijos paklausos funkcijas. Vartotojai, remdamiesi asmeniniais poreikiais, skoniais ir įpročiais, subjektyviai ir individualia vertybių skale, išskiria tam tikras

prekes iš jų visumos. Prekių diferenciacija, nors ir skatinama gamintojų ir pardavėjų (kuriamas prekinis vardas, prekė reklamuojama, gerinamas aptarnavimas pardavimo vietoje), yra vartotojų prerogatyva.

Remiantis tokiais samprotavimais, galima teigti, kad būtent vartotojai, siekdami maksimizuoti asmeninę naudą, kuria vienokios ar kitokios diferencijuotos prekės paklausą ir lemia jos gamintojo pelną, augimą, netgi rinkos monopolizavimą, arba priešingai – konkurentų išsiskverbimą ir senbuvės galios mažėjimą. Tai leidžia manyti, kad kiekvienai atskirai prekei ar paslaugai optimali rinkos struktūra galėtų būti būtent ta, kuri tenkina vartotojus ir kurią netiesiogiai sukūrė patys vartotojai. Geras to pavyzdys būtų atskirų maisto produktų mažmeninės rinkos Lietuvoje. Nuo praėjusio dešimtmečio vidurio per kelerius metus jos iš tipinės monopolinės konkurencijos pavirto puikiai koncentruota oligopolija. Prie tokios minėtų rinkų raidos prisidėjo ne tik didžiųjų prekybos tinklų kūrėjai, bet ir patys vartotojai – būtent pirkėjams reikėjo ne daugybės smulkių parduotuvėlių daugiabučių pirmuose aukštuose, o plataus asortimento prekių prekybos centrų.

Vartotojų galimybės patiems netiesiogiai nustatyti rinkos struktūrą ir prireikus ją modifikuoti galėtų būti esminis kriterijus rinkos struktūrą laikyti optimalia, nes būtent vartotojas yra straipsnyje plėtojamos rinkos struktūros optimalumo sąvokos kartinė ašis. Be to, būtent vartotojų – valstybės piliečių – gėrovės maksimizavimo turi siekti valdžia, formuodama ir įgyvendindama ekonominę ir konkurencinę politikas.

Vartotojų galimybė paveikti procesus rinkoje ekonomikos klasikų vadinama *vartotojų suverenumu*. Šios koncepcijos autorius – W. H. Hutt, pirmą kartą ją paminėjęs 1934 m. M. Rothbard (2004) vartotojo suverenumo sąvoką supranta kaip individo laisvoje rinkoje suverenumą dėl jo asmenybės, veiksmų ir nuosavybės. Austrų mokyklos atstovas L. Von Mises (1996) išreiškė tokią mintį, sietiną su vartotojo suverenumu: „Nei įmonininkas, nei fermeris, nei kapitalistas nenustato, kas turi būti gaminama. Tai daro vartotojai. Jei verslininkas nevykdo visuomenės įsakymų, kaip jie jam perduodami rinkos kainų struktūra, jis patiria nuostolių, jis bankrutuoja“.

M. Shapiro (1985) vartotojų suverenumą laiko pagrindine priemone užtikrinti, kad gamyba atitiktų vartojimo poreikius. Jis taip pat teigia, kad valstybės reguliuojamoje ekonomikoje (buvusiojoje Tarybų Sąjungoje), vartotojų suverenumas apribojamas iki sprendimo pirkti ar nepirkti. Plėtojant šią mintį, bet koks dirbtinis laisvos rinkos apribojimas suvaržo vartotojų suverenumą. Koncepcijos autoriaus W. H. Hutt teigimu, „vartotojai laisvi ir vartotojų suverenumas gali būti įgyvendintas tiek, kiek yra pakeitimo galios“ (Rothbard 2004). Vyriausybė, įvedusi administracinę monopoliją, suteikusi atskiriems gamintojams išskirtines teises gaminti tam tikrą produkciją (pavyzdžiui, patentas,

licencija) ar kitaip sumažinusi vartotojo galimybes rinktis, kuria vartotojų atžvilgiu neefektyvią rinkos struktūrą.

Remiantis vartotojų suverenumo kriterijumi, valstybei nesikišant ir nesant jokių kitų dirbtinių laisvos rinkos apribojimų (visų pirma laisvo įėjimo į rinką), vartotojai patys nulems kiekvienos konkrečios rinkos struktūrą. Tokiais atvejais galima pateisinti netgi atvirą monopoliją, kai ji susiformuoja atskirai įmonei dirbant efektyviau už konkurentus, mažinant vidutines sąnaudas ir teikiant vartotojams geresnius kokybės ir kainos derinius.

Taigi optimali vartotojų atžvilgiu gali būti bet kokia netobulos konkurencijos rinkos struktūra, netiesiogiai sukurta ir palaikoma pačių vartotojų. Valstybės vaidmuo kuriant ir palaikant tokią rinkos struktūrą būtų mažinti vartotojų suverenumą (pasirinkimo laisvę) ribojančių veiksnių įtaką: visų pirma, įėjimo į rinką barjerus, taip pat nesąžiningą konkurenciją, piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, kartelinius susitarimus ir kitus su laisva konkurencija nesuderinamus veiksmus.

## 5. Išvados

Straipsnyje išskiriamos grynosios konkurencijos teorinio modelio koncepcinės silpnybės ir praktinio pritaikymo problemos leidžia peržiūrėti tradicinį požiūrį į rinkos struktūros optimalumą. Optimalios vartotojų atžvilgiu rinkos struktūros alternatyvų ieškoma tarp realybėje egzistuojančių netobulos konkurencijos modelių.

Nepaisant tradicinio požiūrio, kad tobulos konkurencijos rinka maksimizuoja vartotojų perviršį, abejojama, ar homogeninė produkcija atitinka iš prigimties skirtingus ir nuolat kintančius vartotojų skonius ir poreikius. Rinkos struktūros optimalumas siejamas su vartotojo naudingumu, kurį maksimizuoja produkcijos kainos ir kokybės derinys. Taip išskiriama prekių diferenciacijos svarba vartotojų poreikiams tenkinti, pabrėžiant tai, kad prekių diferenciacija galima tik netobulos konkurencijos rinkos struktūrose. Patys vartotojai, remdamiesi skirtingais individualiais skoniais ir poreikiais, pageidauja diferencijuotų prekių, taigi netobulos konkurencijos rinkų kūrimasis atitinka vartotojų interesus.

Įmonių investicijos į tyrimą ir plėtrą suteikia galimybių gaminti kokybiškesnę, įvairesnę produkciją mažesnėmis kainomis. Tai neabejotinai turi teigiamą įtaką vartotojų naudingumui. Nepaisant tvirtą teorinį pagrindą turinčios J. Schumpeter hipotezės dėl stambiųjų įmonių pranašumo tyrimo ir plėtros srityje, remiantis empiriniais duomenimis, nėra pagrindo išskirti šiuo aspektu pranašesnės rinkos struktūros.

Pagrindinis rinkos struktūros neefektyvumo šaltinis yra įėjimo į rinką barjerų veikiamas konkurencijos ribojimas, už kurį neretai atsakinga pati valstybė. Ji turi mažinti įėjimo į rinką administracinius barjerus (monopolinės teisės,

licencijos, patentai, įmonių steigimosi ir veiklos biurokratiniai reikalavimai ir kita), taip pat teisinėmis priemonėmis užtikrinti laisvą ir sąžiningą konkurenciją, palikdama teisę patiems vartotojams netiesiogiai nulemti rinkos struktūros vystymąsi.

Pagrindinis optimalios rinkos struktūros kriterijus yra vartotojų galimybė daryti netiesioginę įtaką rinkos struktūrai ir jos raidai, kai ši galimybė realizuojama nesant dirbtinių ar kitų įėjimo į rinką apribojimų bei kitokio rinkos santykių reguliavimo. Išskiriama vartotojų suverenumo – galimybės savarankiškai paveikti procesus rinkoje nesant valstybės sukurtų arba kitų rinkos ir vartotojų veiksmų rinkoje suvaržymų – svarba. Remiantis vartotojo suverenumo koncepcija, daroma išvada, kad negalima pagrįstai išskirti vienos rinkos struktūros kaip optimalios, tačiau kiekvienu konkrečiu atveju optimali vartotojų atžvilgiu yra ta rinkos struktūra, kurią suformuoja suverenūs vartotojai laisvoje rinkoje.

## Literatūra

- Aiginger, K. 1999. The use of game theoretical models for empirical industrial organization, in *Competition, Efficiency and Welfare – Essays in Honor of Manfred Neumann*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 253–277.
- Ali Khan Khan, M. 2007. *Perfect Competition* [interaktyvus]. Munich Personal RePEc Archive (MRPE) [žiūrėta 2008 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/2202/>>.
- Armentano, D. T. 1978. A critique of neoclassical and Austrian monopoly theory, in *New Directions in Austrian Economics*, Kansas City: Sheed Andrews and McMeel, 94–110.
- Carlton, D. W.; Perloff, J. M. 2005. *Modern Industrial Organization*. Forth Edition. Berkeley, University of California. 822 p.
- Clark, J. B. 1915. *Essentials of Economic Theory*. New York: The Macmillan Company. 566 p.
- Friedman, J. W. 1988. On the strategic importance of prices versus quantities, *Journal of Economics* 19(4): 607–622.
- Friedman, J. W. 1999. *The Legacy of Augustin Cournot*. Department of Economics Working Paper 99–05, University of North Carolina.
- Ginevičius, R.; Čirba, S. 2007. Determining market concentration, *Journal of Business Economics and Management* 7(1): 3–10.
- Hayek, F. A. 2002. Competition as a discovery procedure, *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 5(3): 9–23.
- Konkurencija [interaktyvus]. 2007. Wikipedia [žiūrėta 2007 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Konkurencija>>.
- Melnikas, B. 2001. Verslo efektyvumas, konkurencija ir inovacijos Rytų ir Vidurio Europos šalyse: globalizacijos ir Europos integracijos aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* 1(2): 107–120.
- Rothbard, M. N. 2004. *Man, Economy, and State with Power and Market*. Scholar's Edition. Alabama, Ludwig Von Mises Institute, Auburn. 1441 p. ISBN 0-945466-30-7.
- Schumpeter, J. A. 1950. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Third Edition. New York: Harper & Row. 431 p.
- Shapiro, M. M. 1985. *Foundations of the Market-Price System*. Boston: University Press of America. 396 p. ISBN 0-8191-4543-2.
- Smith, A. 2004. *Tautų turtas*. Vilnius: Margi raštai. 512 p.
- Symeonidis, G. 1996. Innovation, firm size and market structure: Schumpeterian hypotheses and some new themes, *OECD Economic Studies* 27(2): 35–70.
- Varian, H. R. 2004. *Микроэкономика. Šiuolaikinis požiūris*. Vilnius: Margi raštai. 686 p.
- Von Mises, L. 1996. *Human Action: A Treatise on Economics*. Forth Revised Edition. San Francisco: Fox & Wilkes. 906 p. ISBN 0-930073-18-5.
- Робинсон, Д. 1986. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. Москва: «Прогресс». 472 p.
- Розанова, Н. М. 2003. Экономические основы конкурентной политики, *Экономический вестник Ростовского государственного университета* 1(4): 141–148.

**Romualdas GINEVIČIUS**. Doctor Habil, Professor. Rector of Vilnius Gediminas Technical University (VGTU). Author of 10 books, monographs, about 200 research articles. Research interests: market economy, theory of organizations.

**Algirdas KRIVKA**. PhD student at Vilnius Gediminas Technical University, Department of Economics and Management of Enterprises. Research interests: market structures, oligopoly, competitive strategies.