

Рис. 10.8. Оптимум монополиста с двумя заводами.

Иначе говоря, наклон кривых предельных затрат на каждом заводе должен быть больше наклона кривой предельной выручки монополии.

Графически оптимум короткого периода для монополии с двумя заводами представлен на рис. 10.8. Оптимальный объем выпуска монополии Q^* определяется пересечением линий предельной выручки и предельных затрат монополии (рис. 10.8, б). Из точки этого пересечения параллельно оси выпуска проведена линия, пересекающая кривые MC_1 и MC_2 в точках e_1 и e_2 (рис. 10.8, а). В этих точках условие (10.19) выполняется. Опущенные из точек e_1 и e_2 на ось абсцисс перпендикуляры определяют объем выпуска каждого завода так, что $Q^* = q_1^* + q_2^*$. Прибыль первого завода составит сумму, равную площади $c_1 P^* a f$, прибыль второго равна площади $c_2 P^* b d$. Прибыль монополии при оптимальном выпуске $Q^* = q_1^* + q_2^*$ будет равна сумме названных площадей.

10.6. УЩЕРБ, ПРИНОСИМЫЙ МОНОПОЛИЕЙ

10.6.1. В ЧЕМ СОСТОИТ УЩЕРБ, ПРИНОСИМЫЙ МОНОПОЛИЕЙ

Последствие монополизации совершенно конкурентной отрасли иллюстрирует рис. 10.9. Рыночный спрос на продукцию совершенно конкурентной отрасли представлен линией

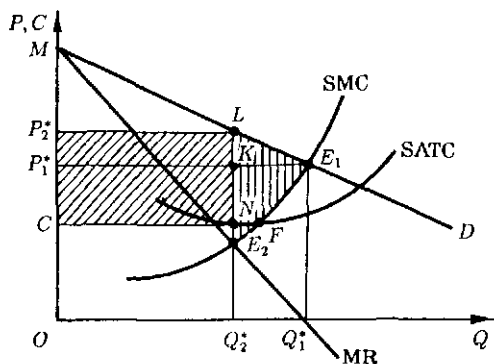


Рис. 10.9. Ущерб, приносимый монополией.

спроса D , а предложение — восходящей ветвью отраслевой кривой предельных затрат, SMC . Соответственно равновесный объем продукции совершенно конкурентной отрасли составит Q_1^* , а цена — P_1^* . Легко видеть, что при монополизации отрасли объем выпуска и цена изменятся.

Действительно, монополист максимизирует прибыль при объеме выпуска Q_2^* , поскольку именно этот объем соответствует точке Курно E_2 , в которой кривые предельных затрат и предельной выручки пересекаются. Этому оптимальному для монополиста выпуску соответствует более высокая цена P_2^* . Ведь именно такую цену согласны уплатить за товар покупатели, если объем продаж составляет Q_2^* . Очевидно, что прибыль, получаемая в таком случае монополистом с каждой проданной единицы продукции, равна длине отрезка LN ($P_2^*(Q_2^*) - SATC(Q_2^*)$). А его суммарная прибыль равна площади прямоугольника CP_2^*LN ($P_2^*(Q_2^*)Q_2^* - SATC(Q_2^*)Q_2^*$).

Оценим ущерб, приносимый монополией. Кривая спроса, как мы знаем, характеризует ценность дополнительных единиц товара для покупателя. Кривая предельных затрат характеризует альтернативную ценность ресурсов, использованных для производства этих дополнительных единиц. Поэтому выпуск продукции целесообразно увеличивать до тех пор, пока кривая спроса остается выше кривой предельных затрат, т. е. до точки их пересечения. На рис. 10.9 такой точке E_1 соответствует выпуск Q_1^* . Это — наилучший объем выпуска.

Для монополиста же оптимальным оказывается объем выпуска Q_2^* . Каким был бы валовой выигрыш покупателей, если бы выпуск увеличился до Q_1^* ? Очевидно, он был бы равен площади, лежащей ниже участка кривой спроса LE_1 , т. е. $Q_2^*LE_1Q_1^*$. Во что обошлось бы монополисту увеличение вы-

пуска с Q_2^* до Q_1^* ? Очевидно, в сумму, равную площади фигуры, лежащей ниже участка E_2E_1 кривой предельных затрат, т. е. $Q_2^*E_2E_1Q_1^*$. Таким образом, выигрыш от увеличения выпуска превышает затраты на него на сумму, равную разности двух названных величин, т. е. площади E_2LE_1 , показанной на рис. 10.8 вертикальной штриховкой. Однако монополист не пойдет на увеличение выпуска сверх Q_2^* . Ведь каждая дополнительная (сверх Q_2^*) единица выпуска сулит ему *прирост затрат, превышающий прирост выручки*. Действительно, при увеличении выпуска с Q_2^* до Q_1^* затраты монополиста увеличатся на сумму, как мы уже знаем, равную площади $Q_2^*E_2E_1Q_1^*$, тогда как выручка возрастет лишь на сумму, равную площади $Q_2^*E_2Q_1^*$, так что его чистые потери составят сумму, равную площади $E_2E_1Q_1^*$.

Кроме того, монополизация совершенно конкурентной отрасли сопровождается не только уменьшением, но и перераспределением части излишка потребителей в пользу монополии. При совершенной конкуренции излишек потребителей на рис. 10.9 измеряется площадью треугольника $P_1^*ME_1$. При монополии он, как очевидно, составит лишь сумму, равную площади треугольника P_2^*ML . Часть его, а именно KLE_1 , пропадет в связи с сокращением выпуска с Q_1^* до Q_2^* , т. е. войдет в состав так называемых *безвозвратных* потерь общества E_2LE_1 . Другая же часть, равная площади прямоугольника $P_1^*P_2^*LK$, будет присвоена монополистом, поскольку линия цены, являющаяся нижней границей потребительского излишка при цене P_2^* , окажется выше, чем при цене P_1^* .

Может возникнуть вопрос, почему в состав безвозвратных для общества потерь не войдет область $Q_2^*E_2E_1Q_1^*$, характеризующая сокращение затрат в связи со снижением выпуска с Q_1^* до Q_2^* . Дело в том, что ресурсы, использовавшиеся до монополизации для производства $Q_1^* - Q_2^*$ единиц продукции, теперь найдут свое применение в *других секторах* экономики. Поэтому область $Q_2^*E_2E_1Q_1^*$, скорее всего, можно характеризовать как *альтернативную ценность* ресурсов, высвобождающихся из-за сокращения выпуска в монополизированной отрасли. В сводном виде изменения в благосостоянии в результате монополизации представлены в табл. 9.1.

Таблица 10.1

Изменение в благосостоянии в результате монополизации совершенно конкурентной отрасли

Область на рис. 10.9	При совершенной конкуренции	После монополизации
P_1^*ML	Излишек потребителя	Излишек потребителя
$P_1^*P_2^*LK$	• •	Избыточная (монополярная) прибыль
KLE_1	• •	Безвозвратные потери
$OCNQ_2^*$	Затраты производства	Затраты производства
$Q_2^*E_2E_1Q_1^*$	• •	Альтернативная ценность ресурсов, высвобождаемых в результате монополизации
E_2NF	Излишек производи- теля (часть)	Безвозвратные потери

Однако трудно сказать, увеличивает или уменьшает такое перераспределение потребительского излишка общественное благосостояние. Ведь владельцами предприятия-монополиста, в пользу которого перераспределяется часть излишка, являются обычно *акционеры*, т. е. такие же смертные, как и потребители, теряющие эту часть излишка, а межличностное сравнение полезности, как мы догадываемся, *невозможно*. Многие экономисты утверждают, что, поскольку большинство акционеров принадлежит к высоко- и среднедоходным слоям населения, перераспределение части потребительского излишка в их пользу лишь увеличивает дифференциацию общества, разрыв в доходах разных его групп. Их оппоненты, однако, считают, что и покупателями некоторых товаров, производство которых монополизировано, являются лица с высокими и средними доходами, а потому это перераспределение элиминируется (по крайней мере отчасти) монополярными ценами, по которым ими покупаются эти товары. Следует, однако, иметь в виду, что вопрос о социально приемлемом уровне дифференциации доходов в обще-

стве относится скорее к *нормативной*, чем к *позитивной* экономике.

До сих пор в этом разделе мы предполагали, что монополизация совершенно конкурентной отрасли никак не повлияет на затраты производства продукции. Возможно, однако, что некоторые организационные, а главное, технологические нововведения будут осуществлены после того, как будет образована монополия. Эти нововведения могут привести к снижению производственных затрат, так что кривая предельных затрат монополии (MC_2 на рис. 10.10) уже не будет совпадать с кривой предложения в прошлом совершенно конкурентной отрасли (кривая $S = MC_1$ на рис. 10.10), как это предполагалось ранее.

Если снижение затрат значительно, выпуск после монополизации отрасли может увеличиться, а цена продукции снизиться. Так, на рис. 10.10 оптимальный выпуск монополии Q_2^* выше, чем он был до монополизации (Q_1^*), а цена ниже ($P_2^* < P_1^*$). Заметьте, однако, что и в этом случае на участке $Q_2^*Q_3^*$ кривая спроса лежит выше кривой предельных затрат, и значит, есть потребители, готовые возместить предельные затраты на прирост производства от Q_2^* до Q_3^* , но не имеющие возможности сделать это из-за монопольного характера рынка. С точки зрения общества и в этом случае оптимальными являются объем выпуска Q_3^* и цена P_3^* .

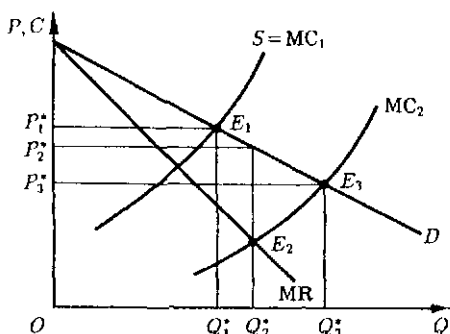


Рис. 10.10. Снижение производственных затрат после монополизации.

10.6.2. ПОПЫТКИ ОЦЕНКИ УЩЕРБА

Поскольку модель монополии не менее гипотетична, чем модель совершенной конкуренции, экономисты, говоря об ущербе, приносимом монополией, имеют обычно в виду не столько предприятие, полностью монополизировавшее определенный рынок, сколь-

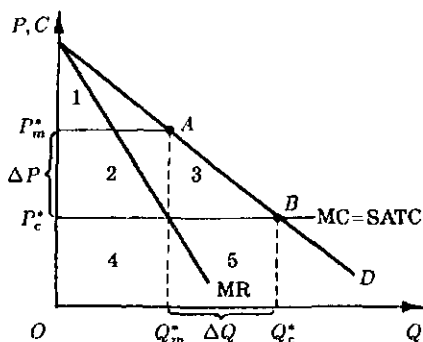


Рис. 10.11. Структура ущерба, приносимого монополией.

1, 2, 3 представляют излишек потребителя до монополизации, а области 4, 5 — общие затраты на производство продукции в объеме Q_c^* . После монополизации, как мы уже знаем, излишек потребителя сократится до размеров треугольника 1; область 3 будет характеризовать безвозвратные потери общества; область 2 — часть бывшего излишка потребителей, присвоенную монополистом; область 4 — затраты монополиста на выпуск Q_m^* ; наконец, область 5 — альтернативную ценность ресурсов, ранее использовавшихся на выпуск $Q_c^* - Q_m^*$ единиц продукции. Очевидно, что величина ущерба, приносимого монополией, определяется величиной безвозвратных потерь, т. е. площадью области 3. Последняя в свою очередь зависит, во-первых, от разницы между конкурентной и монополярной ценами (обозначим ее $\Delta P = P_m^* - P_c^*$) и связанной с ней разностью между конкурентным и монополярным выпуском ($\Delta Q = Q_m^* - Q_c^*$), а во-вторых, от эластичности спроса на данную продукцию (во всяком случае, на участке линии спроса AB).

Впервые попытку дать количественную оценку ущербу, наносимому монополией, предпринял американский экономист А. Харбергер в 1954 г.⁷ Для этого он определил площадь треугольника 3 как

$$W = \frac{1}{2} |\Delta P \Delta Q|, \quad (10.21)$$

⁷ Harberger A. Monopoly and Resource Allocation // Amer. Econ. Rev. Papers and Proceedings. 1954. Vol. 44. P. 77-87.

ко ущерб, приносимый вообще монополярной (или рыночной) властью. Чтобы оценить величину этого ущерба, положим для простоты $MC = SATC = \text{const}$, так что рис. 10.11 можно представить как упрощенную схему ситуации, показанной на рис. 10.9. Здесь P_c^* и Q_c^* — оптимальная цена и выпуск в случае совершенно конкурентного рынка; P_m^* и Q_m^* — то же после его монополизации. Области

где W — величина безвозвратных потерь, равная площади треугольника Z , а *дуговую* эластичность спроса по цене на участке AB как

$$\bar{e} = \frac{\Delta Q}{Q} \frac{P}{\Delta P}. \quad (10.22)$$

Из (10.22) найдем

$$\Delta Q = \frac{\Delta P}{P} Q \bar{e}.$$

Подставив полученное значение ΔQ в (10.21), имеем

$$W = \frac{1}{2} \Delta P \frac{\Delta P}{P} Q \bar{e},$$

что после несложных преобразований дает

$$W = \frac{1}{2} \left(\frac{\Delta P}{P} \right)^2 P Q \bar{e}. \quad (10.23)$$

Допустив, что эластичность спроса по цене во всех отраслях одинакова и равна -1 , Харбергер оценил ущерб, приносимый монопольной властью американской обрабатывающей промышленности в период 1924–1928 гг., в 0.1 % годового валового национального продукта ежегодно.⁸

Столь низкая оценка последствий монопольной власти встретила критику едва ли не всего профессионального сообщества экономистов. Ведь при столь низкой оценке ущерба теряла смысл вся антимонопольная политика американского правительства, начиная с закона Шермана, принятого Конгрессом еще в 1890 г. Критика велась по нескольким направлениям. Во-первых, единичной эластичности соответствует нулевая предельная выручка, а поскольку предельные затраты всегда

⁸ Формула (10.23) может быть также использована для оценки безвозвратных чистых потерь общества от введения потоварного налога, например площади треугольника LKE на рис. 2.26. Более компактный ее вывод см.: Carlton D., Perloff J. *Modern Industrial Organization*. Harper Collins Publ., 1990. P. 87.

выше нуля, кривые MC и MR не могут пересечься в точке, соответствующей единичной эластичности. Да и вообще монополярная власть может проявиться, лишь если $\epsilon_c > 1$ (см. раздел 10.3.1). Во-вторых, если предприятие не ощущает конкурентного давления среды, стремление к максимизации прибыли — а именно по этому критерию Харбергер отбирал предприятия, обладающие монополярной властью, — существенно ослабевает. Для таких предприятий типично наличие X -неэффективности (см. раздел 7.7.1). Многие считают, что рыночная власть реально проявляется не в увеличении прибыли, а в раздувании затрат, стремлении к «легкой жизни». Наконец, Харбергера упрекали за то, что, выделяя монополизированные отрасли на основе высокого отношения прибыли к активам, он не учел занижения отчетных данных о прибыли за счет высоких окладов менеджеров, оплаты патентов и т. п. Тем не менее большинство оценок ущерба, приносимого монополией, принятых впоследствии, хотя и выше данной Харбергером, но все же большей частью не превышает 3–4 % годового ВВП соответствующих стран.

Столь невысокая оценка многими экономистами ущерба, приносимого монополиями в рыночной экономике, имеет объяснение. Предприятия ориентированы на максимизацию долгосрочной, а не краткосрочной прибыли, т. е. они максимизируют дисконтированный, или приведенный, поток прибылей за ряд последовательных временных периодов (см. V часть). Такая максимизация не достигается посредством максимизации прибыли в каждый отдельный период. Ведь высокая прибыль в любом отдельном периоде привлекает в данную отрасль новичков, которые, если их вход в отрасль достаточно легок, быстро сбивают цену товара и сводят монополярную прибыль к нулю. В качестве одного из барьеров на вход предприятие, обладающее временно некоторой монополярной властью, возводит барьер в форме *ограничивающей цены* (англ. *limit price*). Вместо того чтобы определять величину выпуска, уравнивая краткосрочные предельные затраты и предельную выручку, предприятие, обладающее монополярной властью, назначает цену, немногим выше совершенно конкурентной, и тем самым предостерегает вход в отрасль новичков или значительно снижает его вероятность (количество новичков).

По-иному подошли к оценке приносимого монополией властью ущерба К. Коулинг и Д. Мюллер.⁹

Они определили величину ущерба как половину монополией прибыли:

$$W = \frac{\pi}{2}. \quad (10.24)$$

Действительно, площадь треугольника 3 на рис. 10.11 можно представить как половину площади области 2. Однако, согласно Коулингу и Мюллеру, безвозвратные потери не исчерпывают всего ущерба, приносимого монополией. К ним следует добавить расходы на достижение и сохранение монопольных позиций, которые не включаются в затраты на производство и которые не несет совершенно конкурентное предприятие. Так, они добавляют к монополияй прибыли расходы на рекламу:

$$W = \frac{\pi + A}{2}. \quad (10.25)$$

Если расходы на рекламу вообще рассматривать как нежелательные, что отнюдь не бесспорно, то оценка ущерба станет еще больше:

$$W = A + \frac{\pi + A}{2}. \quad (10.26)$$

Наконец, они добавляют к оценке ущерба еще величину чистой (после уплаты налогов) прибыли монополии π' :

$$W = \pi' + A + \frac{\pi + A}{2}. \quad (10.27)$$

Логика здесь в том, что чистая прибыль является *верхней границей расходов* монополии на создание искусственных барьеров на вход в данную отрасль предприятий-новичков. Выполненные Коулингом и Мюллером расчеты ущерба, приносимого монополиями США (1963–1966), колеблются от 4 до 13 % валово-

⁹ Cowling K., Mueller D. The Social Cost of Monopoly // Econ. Journ. 1978. Vol. 88. Aug.

го продукта корпораций, а для Великобритании (1968–1969) — от 4 до 7 %. Эти оценки включают не только безвозвратные потери общества в их традиционном понимании, но и расходы, обусловленные так называемым *поведением в поисках ренты* (англ. *rent-seeking behaviour*). По мнению американского экономиста Р. Познера,¹⁰ большая часть потерь от наличия монополярной власти (или, шире, от неконкурентного ценообразования вообще) образует доходы правительственных институтов и чиновников, оберегающих некоторые предприятия от конкуренции.

10.7. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

Ценовой дискриминацией (от лат. *discriminatio* — различение) называют установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям. При этом отличия в ценах не отражают различий в затратах, необходимых для поставки товара или обслуживания покупателей. Поэтому не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации. Так, например, цены поставки, полностью учитывающие различия в транспортных расходах среди потребителей, расположенных на различных расстояниях от поставщика, *не* являются дискриминационными. Напротив, в том случае, когда поставка товара осуществляется самим поставщиком, единая цена для всех разнородных потребителей может рассматриваться как дискриминационная.

Совершенно конкурентное предприятие *не* устанавливает цен, оно, как мы уже знаем, является ценополучателем. Поэтому в условиях совершенной конкуренции ценовая дискриминация невозможна. Другое дело монополия. Монополист, будучи единственным продавцом товара, может продавать его по разным ценам на разных рынках или в разных количествах, т. е. осуществлять ценовую дискриминацию. Для этого необходимо, чтобы прямая эластичности спроса на товар по его цене у

¹⁰ Posner R. The Social Cost of Monopoly and Regulation // Journ. Polit. Econ. 1975. Vol. 83. Aug.