**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение 3**

**1. Механизм образования монопольной прибыли 5**

**2. Монополизация как фактор максимизации прибыли 12**

**3. «Чистые» потери при монополизации 19**

**4. Ограничение прибыли естественных монополий 24**

**Заключение 26**

**Литература 27**

#  Введение

В данной работе анализируется явление монополизации как фактор максимизации прибыли. Возникающая наряду с этим проблема чистых потерь имеет ряд особенностей в попытках их преодоления и разрешения. Общий подход к теме работы формулируется в следующих положениях.

Cмысл организации крупного произ­водства был бы минимален, если бы пришлось в неболь­шом числе изготовлять продукты с сильно отличающимися свойствами, поскольку для каждого их сорта понадобились бы но­вые технологии, новое оборудование, заново обученный пер­сонал. Даже если крупная фирма была бы создана, в техноло­гическом отношении она в таких условиях представляла бы плохо связанный конгломерат мелких производств.

Поскольку рынок по большей части требует примерно одинаковых товаров, их выпуск большими сериями может быть налажен исключительно рационально. При этом наблюдается следующая закономерность: появление в отрасли крупных фирм и ее переход в олигополистическое состояние обычно со­провождается резким увеличением производительности (олигополией, собственно, и называется такое состоя­ние рынка, когда на нем действуют лишь несколько крупнейших фирм). Наиболее известные примеры способны прояснить результат исследуемого процесса.

Создание Дж.Д.Рокфеллером гигантского нефтяного тре­ста "Стандарт ойл" привело к 6-кратному снижению (а не к росту) цены !) 1 галлона керосина (с 2,5 до 0,4 ц.) всего за 6 лет. Будучи монополистом, фирма Рокфеллера была гигантом, каких в истории мало, тем не менее снижала цены, вместо того, чтобы их взвинчивать. Точно так же и монополизация (олигополизация) черной металлургии вызвала стреми­тельное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т рельсов за 29 $, тогда как еще в 1880 г. она стоила 68 $. Формирование до ныне остаю­щегося лидером германской химической промышленности концерна "Байер" вызвало падение цены 1 кг анилиновых красителей с 200 до 9 марок. А век спустя столь же драмати­ческим ростом производительности труда (и падением цен) сопровождалось вторжение крупнейших электронных фирм на рынок персональных компьютеров и вытеснение с него мелких фирм-изобретателей этой популярной разновиднос­ти вычислительных машин.

В основе столь впечатляю­щего прогресса лежит несколь­ко факторов, исследуемых в настоящей работе.

# 1. Механизм образования монопольной прибыли

В условиях свободной конкуренции происходит образо­вание средней нормы прибыли. Однако в эпоху монополи­стического капитализма свободной конкуренции не суще­ствует, господствующее положение в экономике и бизнесе принадлежит монополиям. Монополии сосредотачивают в сво­их руках огромную экономическую мощь. Это позволяет получать им такие прибыли, уровень которых значительно превышает среднюю норму прибыли. Высокие прибыли мо­нополий включают в себя следующие элементы:

1) среднюю прибыль. Ее участники монополий присваи­вают не потому, что они монополисты, а просто потому, что они предприниматели;

2) сверхприбыль как разницу между общественной и ин­дивидуальной стоимостью товаров. Положительной эта раз­ность складывается на лучших предприятиях. Монополии, обладая значительными капиталами, имеют более широкие возможности использовать лучшую технику, технологию и менеджмент;

3) монополистическую сверхприбыль, связанную с уста­новлением монопольных цен выше стоимости товаров. Мо­нополистическая сверхприбыль есть специфическая эконо­мическая форма, в которой реализуется господство монопо­лий[[1]](#footnote-1).

Под монопольной прибылью понимается вся прибыль, присваиваемая монополиями и входящая в цены продавае­мых ими товаров. Монопольная прибыль отличается от средней прибыли по следующим направлениям:

1) по получателям. Среднюю прибыль получает любой предприниматель, который осуществляет производство и сбыт продукции в общественно нормальных условиях производства. Монопольную прибыль присваивают только участники монополистических союзов;

2) по величине. Монопольная прибыль превышает сред­нюю прибыль. Она намного больше прибыли немонополизированных предприятий. Монополии присваивают все возра­стающие прибыли;

3) по источникам. Единственным источником средней прибыли служит прибавочная стоимость. Монопольная при­быль также имеет своим источником прежде всего приба­вочную стоимость. Однако монопольная прибыль черпается не только из прибавочной стоимости, но и из стоимости, создаваемой трудом других социальных групп населения.[[2]](#footnote-2)

Монопольно высокие прибыли имеют следующие глав­ные источники:

1) прибавочная стоимость, создаваемая наемными рабо­чими, а также частично и стоимость рабочей силы. На моно­полизированных предприятиях является очень высокой ин­тенсивность труда, применяются различные потогонные си­стемы труда. Монополии эксплуатируют не только соб­ственных рабочих, но и рабочих немонополизированных предприятий через механизм продажи им товаров выше сто­имости. Подъем монополиями цен на предметы потребления ведет к падению реальной заработной платы ниже стоимости рабочей силы. В итоге монополии эксплуатируют наем­ных рабочих как путем присвоения их прибавочного труда, так и путем присвоения части их необходимого труда;

2) стоимость, созданная трудом мелких товаропроизво­дителей в развитых странах. Монополии эксплуатируют не только наемных рабочих, но и мелких производителей де­ревни (крестьян) и города (ремесленников). Эта эксплуата­ция осуществляется через механизм установления монопо­лиями высоких цен на товары монополизированных пред­приятий и низких цен на товары, которые они покупают у мелких производителей;

3) стоимость, созданная трудящимися в экономически слаборазвитых странах. Монополии получают свои прибы­ли не только внутри страны, но и извне за счет эксплуата­ции народов экономически слаборазвитых стран. Достаточ­но указать на неэквивалентный обмен, заключающийся в том, что монополии продают свои товары на рынках разви­вающихся стран по ценам выше стоимости, а покупают то­вары этих стран по ценам ниже стоимости;

4) перераспределенная прибавочная стоимость между предпринимателями в пользу монополистов. Когда монопо­листы продают свои товары выше их стоимости немонопо­лизированным предпринимателям, а последние не могут от­ветить тем же, то происходит перераспределение части при­бавочной стоимости от немонополистической к монополи­стической буржуазии. Здесь источником монопольной при­были служит тоже прибавочная стоимость, но прибавочная стоимость, созданная рабочими на немонополизированных предприятиях.

Средняя прибыль выражает прежде всего отношения между наемными рабочими и предпринимателями, а также отношения между предпринимателями. Монопольная при­быль выражает более сложный комплекс производственных отношений, а именно:

1) между монополистами и рабочим классом;

2) между монополистами и мелкими производителями в развитых странах;

3) между монополистами и трудящимися массами эконо­мически слаборазвитых стран;

4) между монополистами и немонополистами, а также между самими монополиями, каждая из которых конкури­рует с другими монополиями, стремясь получить в свою пользу максимальную прибыль.[[3]](#footnote-3)

Естественная монопольная прибыль — это форма реали­зации естественной промышленной монополии, возникшей в результате присвоения и хозяйственного использования ка­питалом редких и свободно невоспроизводимых элементов производительных сил. Сюда относится, например, моно­польная рента.

Искусственная монопольная прибыль возникает в ре­зультате монополизации рынка или производства и рынка сбыта какого-то продукта. Ее возникновение связано с появ­лением монополий. По мере развития капитализма искус­ственная монопольная прибыль принимает следующие все более развитые формы:

1) случайная форма монопольной прибыли. Она образу­ется для покупателя или продавца благодаря случайному соотношению спроса и предложения, а также благодаря случайно возникшей монополии на определенный вид про­дукции, на лучшую в данной отрасли технику, технологию или рабочую силу. У других капиталов данной отрасли или других отраслей возникают такие же по величине потери, вычеты из средней прибыли. Случайные монопольно высо­кая прибыль одних капиталов и монопольно низкая при­быль других капиталов выступают как два полюса выраже­ния средней нормы прибыли;

2) устойчивая (развернутая) форма монопольной прибы­ли. Она получает массовое развитие в конце XIX — начале XX в. в результате возникновения устойчивой монополии на некоторые виды товаров, на лучшую в отдельных отраслях технику, технологию и рабочую силу. Монополии за­труднили перелив капитала и обеспечили себе за счет немо­нополизированного сектора большие сверхприбыли. На них не распространяется процесс выравнивания прибылей.

Обычная средняя прибыль монополий закрепляется и прини­мает характер постоянной ренты. А над нею образуется ус­тойчивое приращение — добавочная прибыль, реализуемая в монопольной цене. Она и становится сверхприбылью. Отрас­ли — покупатели товара, произведенного монополией, вна­чале несут потери, равные монопольной прибыли. Они включают эти потери в издержки производства и цены сво­их товаров. Тем самым перекладывают свои убытки на ос­тальные отрасли. В итоге масса и норма средней прибыли совокупного капитала снижаются на величину монопольной прибыли. А сумма цен повышается в результате роста издер­жек производства многих товаров. Чем выше монопольная прибыль, тем ниже масса и норма средней прибыли. Таким образом, устойчивая монопольная прибыль не выступает формой проявления средней прибыли. Наоборот, она отри­цает последнюю, искажает и затрудняет действие механиз­ма цен производства в немонополистическом секторе произ­водства. Развитие устойчивой монопольной прибыли проис­ходило путем распространения акционерных компаний;

3) всеобщая форма монопольной прибыли. Она возника­ет в условиях, когда монополии всесторонне подчинили себе экономику и в результате этого оказались на большинстве рынков и основными продавцами, и основными покупателя­ми. Б монополистическом секторе конкуренция эффективно устраняет обогащение одних отраслей за счет других. Нор­ма прибыли различных по уровню доходов отраслей отли­чается не более чем на 1—2%.

Эффективное выравнивание прибыли в монополистиче­ском секторе не означает восстановления действия в нем закона средней прибыли в его прежней форме. Усредненная прибыль монополизированных отраслей — это и есть не что иное как средняя монопольная прибыль. Чем больше масса монопольной прибыли поступает в распределение между монополизированными отраслями за счет сокращения при­былей немонополизированных отраслей, тем выше масса и норма средней монопольной прибыли.[[4]](#footnote-4)

Формой реализации монопольной прибыли выступает монопольная цена. Это связано с тем, что прибыль монопо­лий равняется разности между суммой цен проданных ими товаров и суммой их издержек производства.

Монопольные цены — это цены, устанавливаемые моно­полиями. Монопольные цены отклоняются от стоимости (цены производства) товаров и обеспечивают получение монопольной прибыли. Различают два вида монопольных цен:

1) монопольно высокие цены, т. е. цены, устанавливае­мые монополиями на продаваемые ими товары;

2) монопольно низкие цены, т. е. цены, устанавливаемые монополиями на покупаемые ими товары. К последним от­носятся: а) товары, производимые крестьянами и ремеслен­никами в развитых странах, б) товары, производимые в эко­номически слаборазвитых странах.

Два вида монопольных цен представляют собой экономи­ческую реализацию двоякого господства монополий. Во-пер­вых, господство монополий в производстве и сбыте своих товаров реализуется путем установления ими монопольно высоких цен на эти товары. Во-вторых, господство монопо­лий на рынке при покупке товаров у крестьян и ремесленни­ков в своей стране, а также при покупке товаров экономиче­ски слаборазвитых стран реализуется путем установления монопольно низких цен на эти товары.

В результате установления монопольно высоких и моно­польно низких цен возникают так называемые ножницы цен. Это прежде всего ножницы цен на промышленные и сельскохозяйственные товары. Как правило, цены на про­дукцию промышленности растут быстрее, чем на сельскохо­зяйственное сырье.

Ножницы цен имеются также между ценами экспорти­руемых из развитых стран товаров и ценами товаров, им­портируемых ими из слаборазвитых стран. С течением вре­мени предприниматели развитых стран за свои товары при­обретают все больше продукции, закупаемой за рубежом.

Как известно, цена производства представляет собой из­держки производства плюс средняя прибыль.

Монопольно высокая цена равняется издержкам произ­водства плюс средняя прибыль и плюс монополистическая сверхприбыль. Поэтому монопольно высокая цена всегда превышает цену производства и обычно превышает также стоимость монополизированных товаров,

В погоне за сверхприбылью монополии систематически повышают цены на товары. А возникновение новых круп­ных монополий в той или иной отрасли промышленности приводит к повышению цен. Это важнейший путь увеличе­ния прибыли монополий.[[5]](#footnote-5)

Монопольно высокие цены представляют собой особую разновидность рыночных цен. Цены на продукцию монопо­лизированной промышленности длительно отклоняются вверх от цены производства и стоимости. И конечно, здесь дело не только в желании монополистов вздувать цены. К объективным условиям, дающим монополиям возмож­ность удерживать цены на повышенном уровне, необходимо отнести:

1) искусственное ограничение предложения товаров, производимых самими монополистами;

2) доведение до разорения немонополизированных пред­приятий, что также ограничивает предложение товаров;

3) ограничение ввоза товаров из-за границы с помощью протекционистской политики государства.

Хотя монопольная цена, как правило, превышает их стоимость, это не означает, что закон стоимости в эпоху монополистического капитализма перестает действовать. Действительно:

1) и в эпоху монополистического капитализма закон сто­имости определяет общую сумму товарных цен. Правда, об­щая сумма монопольно высоких цен превышает общую сум­му стоимости монополизированных товаров. Но продаже этих товаров выше их стоимости противостоит продажа ниже стоимости товаров немонополизированных предприя­тий. Монопольно высокие цены не увеличивают общую сумму товарных стоимостей, но ведут к перераспределению этой суммы в пользу монополистов;

2) закон стоимости через механизм конкуренции ставит границы повышению цен монополиями. Обострение конку­ренции нередко ведет к срыву монопольных цен. Например, в конце 20-х годов XX в. цены на медь, которые вначале были сильно подняты международным медным синдикатом, упали под давлением конкуренции со стороны алюминия и других заменителей;

3) монополии не в состоянии постоянно удерживать цены на высоком уровне вследствие циклических колебаний производства. Факт падения цен во время кризисов свиде­тельствует о том, что монополии не могут по своему произ­волу регулировать цены на товары. Закон стоимости про­должает действовать и в. эпоху монополистического капита­лизма.

# 2. Монополизация как фактор максимизации прибыли

Аксиома производства со­стоит в том, что с ростом размеров предприятия издержки про­изводства единицы продукции падают, соответственно, любая монополия как крупное объединение или производитель есть фактор снижения издержек, и соответственно, возможного понижения цены.

Сокращение средних издержек и потерь с возникновением монополии обусловлено рядом причин:

1. Технологические причины. Как показывает опыт, толчок к прогрессивному преобразованию отрасли и возникновению в ней крупных монополий обычно дает изобретение некой новой тех­нологии или продукта, допускающих дешевое и массовое изго­товление конкурентоспособной продукции. В дальнейшем самое производительное оборудование, как правило, используется на крупных предприятиях. Часто это связано с законами природы. Так, экономичность тепловых электростанций, домен, химичес­ких реакторов и ряда других видов оборудования по самой фи­зике процессов пропорциональна размерам установок. Важны и стоимостные факторы. Более производительное оборудование обычно и стоит дороже. Поэтому купить его под силу только круп­ной фирме. Да и использовать дорогое оборудование рациональ­но только при выпуске значительного объема товаров или услуг.

2. Выгоды от специализации. Большой объем производимых товаров или услуг позволяет увеличить степень специализа­ции. В частности, повышается: а) специализация оборудования; б) специализация персонала.

Если объем производства невелик, то многие операции со­вершаются либо вручную, либо на универсальном оборудова­нии. Так, на небольшой фирме при рассылке корреспонденции конверты заклеиваются вручную. Покупать специальный агре­гат для заклейки двух десятков конвертов в день - просто не­рентабельно. Но объем корреспонденции, рассылаемой боль­шим торговым домом, уже достаточно велик, следовательно, можно механизировать операцию и значит снизить затраты в расчете на одно почтовое отправление. Аналогично обстоит дело со специализацией персонала. На маленькой фирме вне­шний вид товара попутно с решением своих основных задач определяет конструктор. На крупной — есть возможность со­держать специалиста-дизайнера, который, разумеется, справ­ляется с этой задачей более профессионально.

3. Выгоды от совместного производства нескольких товаров. Часто побочные продукты, отходы или временно свободное оборудование крупного монополизированного производства столь велики, что позво­ляют на их базе почти без дополнительных расходов выпус­кать новые продукты. Так, наличие в Дании крупных скотобоен вызвало к жизни мощное производство инсулина. Дело в том, что этот жизненно важный медикамент экстрагируют из подже­лудочной железы домашних животных. Высокая концентрация отходов мясопереработки обеспечила дешевым сырьем фар­мацевтическую промышленность, более того, стала важнейшей предпосылкой ее возникновения (понятно, что если бы фармацевтам пришлось поштучно собирать в разных местах, транспортировать и сохранять поджелудочную железу, то про­извести из нее инсулин с разумной ценой они бы не смогли).

Существование экономии на масштабах производства не означает, что монопольные предприятия мо­гут увеличиваться до бесконеч­ности. Так, на слишком боль­ших заводах и объединениях технологическиепреимущества перерождаются в недостатки. В производствен­ных процессах возникают узкие места: высокоэффективные основные операции тормозятся вспомогательными, конт­рольными, погрузо-разгрузочными и тому подобными работа­ми, которые не поспевают за ростом производительности глав­ных технологических линий. Излишняя специализация и выго­ды от совместного производства нескольких товаров показы­вают свою оборотную сторону. А именно, производство стано­вится неповоротливым, неспособным быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Например, узкоспециализиро­ванные машины обычно производительней универсальных, но их трудно перестраивать на выпуск новых продуктов. Не уве­личивает гибкости и связка основного производства с выпус­ком массы сопутствующих продуктов. Ведь любые перестрой­ки работы главных технологических линий в этих условиях надо вести так, чтобы не повредить и побочному производству. А это далеко не всегда возможно.

Воздействие рекламы на человека во многом диктуется законами психологии, а не эко­номики. Поэтому тот, кто рас­считывает привлечь 100 тыс. покупателей, и тот, кто надеет­ся на 1 млн клиентов, нередко вынуждены проводить примерно одинаковые рекламные мероприятия. И следовательно, более крупной фирме реклама в расчете на одного клиента обходит­ся много дешевле[[6]](#footnote-6).

Если производитель производит 10 раз меньше то­варов массового спроса, чем его конкурент, это обычно не зна­чит, что первый может позволить себе иметь вдесятеро меньший рекламный бюджет. Поступи он так, его рекламу просто не заметят. Ведь рекламное объявление, чтобы оказать воздей­ствие на потенциального покупателя, должно попасться ему на глаза вполне определенное число раз. Значит сэкономить на этом, допустим, поместив свое объявление 1 раз вместо 10, нельзя. В других случаях (скажем, при спонсорстве каких-то мероприятий) и малая, и большая фирма должны внести одну и ту же фиксированную сумму, либо отказаться от этого канала рекламы.

Одна из весьма эффективных форм рекламы автомобилей — создание их производителями специальных машин для уча­стия в гонках по "Формуле-1" (так называют соревнования самых мощных и скоростных автомобилей). Понятно, что на расходах никто из фирм-участников гонок экономить не мо­жет. Дешевый и плохой автомобиль придет последним и вме­сто рекламы компания сама организует себе антирекламу.

Так, компания "Порше" (ФРГ) тоже участвует в гонках. Из-за малых размеров фирмы на создание единственного экземпляра не подлежащей продаже гоночной машины она тратит 30 млн марок, а обычных авто­мобилей выпускает всего 30 тыс. в год. Легко подсчитать, что при покупке "порше" каждый клиент должен доплатить1000марок буквально ни за что или, точнее, за то, что компании необходимо возместить свои расходы на рекламно-гоночного монстра. Ясно, что наценка отнюдь не привлекает покупателей.[[7]](#footnote-7)

Схожие проблемы ставит сбы­товая сеть: широкая не годит­ся для небольшой фирмы из-за непомерных фиксирован­ных издержек. А отказ от нее отдает все преимущества круп­ным фирмам, такой сетью располагающим.

Английская фирма "Вилкинсон сворд" — создатель современ­ной безопасной бритвы из нержавеющей стали. На рынке США, однако, несмотря на первые успехи в 50—60-е годы, основной вы­игрыш от изобретения получила не она, а "Жиллет". Эта амери­канская фирма доминирует в производстве бритвенных принад­лежностей и легко вытеснила опасного новичка, организовав про­дажу аналогичных изделий через свою мощную сбытовую сеть.

Научные, сбытовые, производственные, рекламные и про­чие компоненты издержек, связанных с созданием и продвиже­нием на рынок новых товаров, могут действовать не только порознь, но и вместе. При этом их значение как факторов отбо­ра взаимно усиливается.

Быть может, наиболее яркое проявление совместного воз­действия разных видов безусловно-фиксированных издержек можно наблюдать в авиационной промышленности. Создание крупного пассажирского самолета требует гигантских расходов: а) на НИОКР, б) на подготовку производства, в) на создание сервисной сети по всему миру. В итоге достаточно крупными, чтобы нести такие издержки и оставаться в этом бизнесе, во всем мире оказались лишь две компании: американский "Боинг" и западноевропейский "Аэро­бус индастри".

Даже третья по величине гражданская авиафирма "Мак-донелл Дуглас" с ее оборотом в 15 млрд долларов такого груза фиксированных издержек не выдерживает. В резуль­тате для нее характерен недостаток капитала и непомерное отставание в исследованиях - типичные проблемы компа­нии, не справляющейся с объемом фиксированных издер­жек. Не случайно, в 1997 г. "Макдонела Дуглас" с радостью согласился влиться в корпорацию "Боинг", забыв, что та дол­гие годы была его злейшим соперником.[[8]](#footnote-8)

Главное, а может быть, и единственное достоинство стан­дартных товаров состоит в возможности организовать их эффективное производство. Ведь у потребителя стандартный продукт при прочих равных условиях вызывает мало симпа­тий. Созданный в расчете на некоторые усредненные потреб­ности, он может лишь в общих чертах соответствовать конк­ретным нуждам конкретного потребителя.

Лишь в порядке исключения стандартный продукт бывает оптимальным. Чаще же он вызывает раздражение несоответ­ствием своих свойств условиям реального использования. Не­даром, когда клиента прежде всего интересует высокое каче­ство и он готов платить за него, то ему чуть ли не во всех слу­чаях - от пошива костюма до покупки прецизионных металло-обрабатывающих станков - приходится искать нужное среди ин­дивидуально произведенных, а вовсе не среди стандартных продуктов.

Вместе с тем привлечение по­требителя, причем потребите­ля массового, составляет для производителя стандартных товаров жизненно важную не­обходимость. Ни для кого так не страшна недогрузка мощностей, как для крупного предприятия. Огромные производственные и сбытовые мощ­ности, щедрые расходы на науку и технику — основа его могу­щества. Но они же угрожают разорить фирму в случае серьез­ного снижения производства.

Дело в колоссальной величине вложенных средств. Если затраты не будут распределяться на огромные объемы выпус­каемой продукции, то механизм фиксирован­ных издержек сделает продукцию виолента неконкурентоспо­собной. Так, 1 млн долл. фиксированных издержек не вызыва­ет у компании больших затруднений, пока она выпускает 2 млн рубашек в год. Из полученной от реализации каждой рубашки суммы на компенсацию этих затрат надо направить только 50 центов (1 млн долл.: 2 млн = 0,5 долл.). Но если выпуск руба­шек упал до 100 тыс.шт., покрытие того же 1 млн долл. издержек вырастает в неразрешимую проблему — из выручки за каж­дую рубашку только на их компенсацию надо потратить 10 долл. (1 млн долл.: 0,1 млн = 10 долл.). Вполне может оказаться, что это больше всей цены рубашки.

К числу стимулов для потребителя относятся: низкие цены, улучшение качества и сервиса, а также полнота ассортимента.

Опираясь на низкие издер­жки, крупное монопольное предприятие мо­жет установить привлекатель­ные цены. Так, в свое время Генри Форд выдвинул шокирующий принцип: покупатель волен выбрать фордовскую машину любого цвета при условии, что согласится, чтобы она была черной. Вряд ли юмор этого выс­казывания нравился тем, кто предпочел бы приобрести авто­мобиль красной, желтой или синей расцветки.

Но факт остается фактом. Знаменитая фордовская "модель-Т" выпускалась только одного цвета и пользовалась невидан­ным спросом. Ясно, что не однообразие окраски привлекало клиентов. С ней мирились, ее терпели ради сенсационной де­шевизны и вошедшей в поговорку надежности первых "фордов".[[9]](#footnote-9)

Дело здесь, разумеется, не в окраске как таковой, а именно в принципе. Форд предлагал очень приличный автомобиль (вы­сокую потребительскую ценность) по низкой цене и, следова­тельно, обеспечивал своей продукцией большой запас конку­рентоспособности. Для того чтобы цена была низкой, надо было держать низкими и издержки. А это диктовало необходи­мость по-спартански ограничить любые "излишества" (вроде разноцветья красок), подчинив все усилия предельному повы­шению эффективности производства (ясно, что красить в один цвет можно дешевле и производительней, чем в разные). Кста­ти, выбор из всей палитры именно черного цвета тоже был на­прямую связан с дешевизной автомобилей. В те годы только черная краска могла быстро сохнуть на воздухе и, следова­тельно, не требовала дорогостоящих сушильных камер.

Впрочем, дело не сводится к одной ценовой политике. Те же средства, которые крупное предприятие тратит на удешевление товара, оно может израсходовать на повышение каче­ства или улучшение сервиса при прежней цене. Ведь вместе с качеством растет и ценность товара для потребителя. А зна­чит, при неизменной цене реализации увеличивается и ее часть, доставшаяся потребителю даром, т.е. растет запас конкурен­тоспособности. Так, "фольксваген-гольф" — дорогая малолит­ражка. Но поскольку он исключительно надежен, удобен и дол­говечен, то относительно его высокого качества цену можно счи­тать умеренной (запас конкурентоспособности велик). Не слу­чайно поэтому "гольф" имеет массовый спрос, уже не первое десятилетие являясь самым продаваемым автомобилем Европы.[[10]](#footnote-10)

Тесно связана со стремлением привлечь массового клиента и используемая в рамках виолентной стратегии ассорти­ментная политика. В своем большинстве виоленты предлагают полную ассортиментную палитру наиболее популярных разновидностей товара.

Широта ассортимента в маркетинговой стратегии крупней­ших производителей является своего рода расплатой за неприцельность их выхода на потребителя, за то, что самых разных клиентов они пытаются удовлетворить одинаковыми, стандар­тными товарами. Ведь одно дело — с помощью разнообразных стимулов стараться привлечь покупателя, которому в общем и целом подходит выпускаемый фирмой продукт. Это сложная, но реальная задача. И совсем другая ситуация возникает, если искомого товара нет ни в какой разновидности среди предлага­емых фирмой продуктов. Тогда никакие приманки уже не помо­гут. Предлагаемые продукты не нужны клиенту, следователь­но, их потребительская ценность для него равна нулю.

Более того, брешь в производственной программе равносиль­на прямому приглашению конкурентам вторгнуться в реализо­ванную нишу фирмы. Дело в том, что потеря клиентуры скорее всего не ограничится утратой тех покупателей, которым был нужен именно отсутствующий в палитре предложения товар, а охватит существенно более широкий круг.

В 1994—1995 гг. женская часть населения России подверг­лась серьезному искушению. Телевизионная реклама предло­жила сразу три конкурирующие серии кремов для ухода за ко­жей лица: "Ойл оф юлей" компании "Проктор энд Гембл", "Пле-нитюд" производства "Лореаль" и "Гарнье" фирмы "Лаборато­рии Гарнье". Представим себе, что в стандартном наборе средств (дневной и ночной крем, молочко, тоник, крем от мор­щин) у одной из фирм был бы пробел. Тогда дама, не нашед­шая, скажем, в серии "Пленитюд" косметического молочка ку­пила бы его у "Гарнье". Где, однако, гарантии, что и остальные средства ухода за кожей она не приобрела бы там же? Скажем, из вполне рационального мотива, что кремы одной фирмы луч­ше сочетаются друг с другом, чем кремы разных фирм. "Пле­нитюд" в этой ситуации утратил бы не только потенциальную покупательницу молочка, но потерял бы в ней и потребителя других кремов.

Опасность массовой утраты клиентов из-за пробела в ас­сортименте всегда актуальна для крупной фирмы в силу неполной удовлетворенности клиентов стандартными товарами. Их при­вязанность к марке по этой причине ограничена, и они легко переходят к конкурентам.

Но следует помнить, что и качество, и сервис, и широкий ассортимент требуют дополнительных затрат. Стремясь их улучшить, виолент не должен переходить известных границ. А именно цена предлагаемого товара не должна стать слишком высокой для массового потребителя. На практике обычно по­дыскивается оптимальная пропорция. Устанавливается, какое сочетание ценовых, качественных и других характеристик спо­собно наиболее сильно привлечь широкие слои клиентов.[[11]](#footnote-11)

В результате всех усилий виолента возникает очень интерес­ный экономический механизм. Покупатель приобретает товар, обладающий совсем не теми свойствами, которые ему нужны. Но делает это совершенно добровольно, привлеченный мощны­ми стимулами, которые создал для него крупный производитель.

# 3. «Чистые» потери при монополизации

Прежде всего, оборотной стороной укрупнения и монополизации являются жесткие ограничения на монополисти­ческие злоупотребления влас­тью, которые виоленты как очень крупные фирмы, безусловно, склонны совершать. Действительно, многие из клиен­тов крупных корпораций, в сущности, "чужие". Под воздействи­ем тех стимулов, которые создал производитель, они делают выбор в пользу его товара, хотя он не обладает всеми нужны­ми им свойствами. И все же оптимальным для них был бы дру­гой продукт. Присутствуй он на рынке, обладай всеми необхо­димыми характеристиками, включая и достоинства стандарт­ного товара (скажем, дешевизну), - покупатель наверняка пе­реметнулся бы к его производителю. То есть виолент постоян­но имеет дело с крайне неустойчивой массой потребителей. Стоит ему начать монополистически диктовать свою волю, и они будут потеряны.

Именно в силу объективных ограничений в большин­стве рыночных ситуаций крупные фирмы-виоленты ведут себя не как враждебные потребителям монополии, а напротив, на­водняют экономику массовыми, стандартными, качественны­ми товарами по доступным ценам.

Американская исследовательница А.П. Байт провела со­поставление ведущих корпораций, доминировавших в своей отрасли, с другими крупнейшими фирмами, не являющими­ся, однако, лидерами соответствующих отраслей. Выясни­лось, что лидеры получают более высокие и более стабиль­ные прибыли. Одновременно они больше, чем сопоставимые фирмы:

1) тратят на научно-технические исследования;

2**)** расходуют на рекламу и маркетинг;

3) направляют средства на капиталовложения. Эти факты рисуют характерный портрет современной фир­мы-гиганта. Они показывают, что фирма по-прежнему стремит­ся к получению сверхприбылей и успешно достигает этой цели. Но добивается своего не путем грубого сило­вого давления на рынок, а через максимальный учет запросов массового потребителя. Только так можно, на наш взгляд, ис­толковать непропорционально большие вложения капитала в производство, науку, маркетинг.[[12]](#footnote-12)

И все же монополистические злоупотребления рыночной властью — не выдумка крити­ков крупных компаний. Исто­рия знает много примеров того, как компании-гиганты за­вышали цены, сознательно ухудшали качество, тормозили внедрение новинок и т.д. Хотя, повторим еще раз, в сравнении с преобладающим типом по­ведения гигантов, когда компании-виоленты предпочитают воздерживаться от монополистических злоупотреблений, эти случаи представляются опасной, но далеко не господствую­щей, тенденцией.

В каких же условиях виоленты проявляют себя как злостные монополисты? Из сказанного выше ясно, что возможность для этого у них может появиться только тогда, когда ухудшение ус­ловий продажи товара (повышение цен, снижение качества, сокращение сервиса и т.п.) не будет вызывать мгновенного пе­реключения потребителей на продукцию конкурентов. В свою очередь, такая ситуация складывается на реальном рынке, как правило, в двух случаях: при существовании естественной мо­нополии и при формировании картеля.

При превышении монопольной фирмой определенного (оптималь­ного) размера экономия на масштабах производства сменяет­ся дезэкономией, т.е. тенденцией к возрастанию «чистых» потерь на производство единицы продукции по мере дальнейшего роста размеров предприятия и монополизации.

Затраты на производство всякого стандартного товара при монополии состоят из двух частей:

• издержек, связанных с выпуском данного экземпляра из­делия (скажем, стоимость бумаги и краски, труда типограф­ских рабочих, затраченных именно на лежащий перед чита­телем экземпляр книги) и

• издержек, необходимых для создания всех товаров дан­ного вида (например, затраты труда автора и редактора, ко­торым не надо повторять свою работу для каждого нового оттиска издаваемой книги).

Вторая группа издержек представляет собой особую разно­видность так называемых "фиксированных издержек" и служит фундаментальным источником силы монополизированных крупных компаний в рам­ках стандартного производства[[13]](#footnote-13).

Как известно, фиксированны­ми издержками называют из­держки, которые сохраняют свою величину неизменной вне зависимости от объема произ­водства, а возмещаются (как, впрочем, и любые другие) путем включения их величины в цену готового продукта. Примером фиксированных издержек могут служить затраты на аренду земли. Если завод стоит на арендованной земле, то платить за нее придется одну и ту же сумму вне зависимости оттого, рабо­тает ли завод в расчетном режиме, удвоил ли производство или совсем остановил его.

Большинство фиксированных издержек неизменно только в краткосрочном периоде. Напро­тив, в долгосрочном периоде, когда меняются производствен­ные мощности, фиксированные издержки растут (поэтому точ­нее их называют условно-фиксированными). Скажем, решив по­строить рядом с заводом новый цех, фирма будет вынуждена арендовать дополнительный участок земли и ее условно-фик­сированные издержки по выплате арендной платы увеличатся.

В отличие от условно-фикси­рованных издержек многие из­держки по созданию и продви­жению на рынок стандартных товаров не растут вообще даже в долгосрочном периоде. Так, например, затраты труда автора на создание книги не придется увеличивать, сколько бы типографий ни подключилось к ее тиражированию. Поэтому эти из­держки правильно было бы называть безусловно-фиксированными. Здесь-то и проявляются преимущества крупного монопольного производителя: чем больше выпускается товаров, тем меньше груз безусловно-фиксированных издержек, приходящихся на один товар, тем ниже может быть цена товара. При этом в отличие от классического механизма экономии на масштабах производства экономия на снижении безусловно-фиксированных издержек не имеет ограничения в виде оптимального объема пред­приятия. Чем больше фирма , тем они ниже[[14]](#footnote-14).

Ли Якокка, вероятно, самый знаменитый из ныне живущих американских менеджеров, возглавлял самую маленькую из трех автомобильных компаний США ("Крайслер") в трудные для нее времена. Низкие фиксированные издержки более крупных фирм были предметом его постоянной зависти:

"Не требуется специальной вычислительной машины, чтобы определить, что если "Дженерал моторз" расходует на некий при­бор 1 миллион долларов, а продает 100 тысяч автомобилей, то каждый покупатель выплачивает дополнительно 10 долларов. Если же фирма "Крайслер" расходует столько же на создание того же прибора, но продает лишь 20 тысяч машин, то каждый покупатель должен платить дополнительно уже 50 долларов".

Крупная монопольная компания имеет перед мелкой своеобразную фору. Пусть небольшая компания располагает столь же производи­тельным оборудованием, квалифицированным персоналом и выпускает столь же качественный товар, что и крупная. Даже в этом случае ее эффективность в сфере стандартного производства автома­тически окажется ниже в силу одного только меньшего размера.

Это не абстрактная теория, а каждодневная практика конкурен­тной борьбы. В очень многих отраслях необходимость нести ги­гантские фиксированные издержки буквально выталкивает из мас­сового бизнеса все недостаточно крупные фирмы. Мощным фак­тором подобного отбора в наше время выступают, в частности, затраты на научные и опытно-конструкторские работы (НИОКР).[[15]](#footnote-15)

Разработка нового лекарства, самолета, интегральной схемы обходится одинаково дорого и тому, кто в дальнейшем будет выпускать их большой серией, и тому, кто способен изгото­вить лишь небольшое количество. Но из-за гигантской стоимо­сти НИОКР карлику вообще не стоит ввязываться в это дело — он их заведомо не сможет окупить.

Так, в середине 80-х годов средние затраты на разработку нового поколения микропроцессоров (чипов) превысили десять миллиардов долларов. Сколько же надо продать чипов, обыч­но стоящих не более тысячи долларов, чтобы окупить только затраты на НИОКР? А ведь издержки на научно-технические работы — далеко не единственный вид расходов. Менее 10 фирм во всем мире производят столь значительное количество чи­пов, что способны вынести подобный груз постоянных издержек.

При всей важности НИОКР, как компонента фиксированных издержек, дело не сводится к ним одним. В производстве това­ров и услуг массового потребления, например, сходную роль часто играют расходы на рекламу, сервисную и сбытовую сеть.

# 4. Ограничение прибыли естественных монополий

Рынок практически не терпит полной монополии, то есть гос­подства в прямом смысле одной-единственной компании. Случаи установления в какой-либо отрасли такого рода единовластия для каждой страны можно пересчитать по пальцам. К тому же конкуренция подрывает монополию, так что (даже возникнув!) монопольное гос­подство не бывает долговечным.

Исключением из этого правила являются естественные мо­нополии. Сам термин "естественная монополия" в последние годы стал очень модным в России, но применяется весьма вольно. В частности, и по отношению к фирмам, являющимся естественными монополиями, и по отношению к компаниям, ими не являющимся.

В точном значении естественной монополией называет­ся состояние рынка, при котором одна фирма способна про­изводить продукцию более эффективно (в частности, с мень­шими издержками), чем это бы делали несколько фирм. Та­ким образом, эпитет "естественная" приложим к монополии только тогда, когда она объективно справляется со своими функциями лучше, чем компании, действующие в условиях взаимной конкуренции.

Монополии имеют естественные преимущества на тех рын­ках, где важно действие всей отрасли как единого механизма. Скажем, к каждому дому в городе подходит одна труба с горя­чей и одна — с холодной водой, одна пара электрических про­водов, одна газовая труба и т.п. Конкуренция исключена здесь самой технологией; как бы ни был потребитель недоволен мо­нополистом, он не может переключиться на другой источник снабжения. А любая другая организация дела (скажем, подвод­ка к каждому дому десяти труб от разных газовых компаний) породила бы столь гигантские издержки, что любые бесчин­ства монополиста на этом фоне выглядели бы как сердечная забота о потребителе. Представим себе на минуту, сколько пришлось бы платить жильцам за коммунальные услуги, если бы в городе существовало по десятку и более дублирующих друг друга электрических, газовых, водопроводных, тепловых и телефонных сетей.

Таким образом, с одной стороны, — есте­ственные монополии неустра­нимы. С другой стороны, — в от­личие от прочих виолентов они не имеют стимулов к самоогра­ничению монополистических злоупотреблений, так как кли­ент не может уйти от них к конкурентам. Следствием этого становятся завышение цен, неэко­номное отношение к затратам, безразличие к потребностям кли­ентов, искусственное занижение объема производства и пол­ный набор других последствий монополизма, сопровождающий­ся к тому же получением сверх-высоких монополистических прибылей.[[16]](#footnote-16)

Это одно из классических "фиаско рынка", то есть противо­речий, с которыми сам рынок без вмешательства государства справиться не может. По этой причине во всех странах естествен­ные монополии либо являются государственными компаниями, либо находятся под жестким государственным контролем.

Основным рычагом государственного вмешательства обыч­но служит принудительное установление цен на продукцию ес­тественных монополий. Эти цены, разумеется, оказываются много ниже того уровня, который бы выбрала монополия, будь она предоставлена сама себе. Конкретнее, цена обычно выби­рается с таким расчетом, чтобы либо *а)* сделать невыгодными для монополии попытки искусственного занижения объема про­изводства, либо *б)* установить цену на уровне покры­тия издержек, то есть нулевой прибыли.

# Заключение

Таким образом, сокращение средних издержек и потерь с возникновением монополии обусловлено рядом причин:

1. Толчок к прогрессивному преобразованию отрасли и возникновению в ней крупных монополий обычно дает изобретение некой новой тех­нологии или продукта, допускающих дешевое и массовое изго­товление конкурентоспособной продукции. В дальнейшем самое производительное оборудование, как правило, используется на крупных предприятиях. Важны также и стоимостные факторы.

2. Большой объем производимых товаров или услуг позволяет увеличить степень специализа­ции. В частности, повышается: а) специализация оборудования; б) специализация персонала. В то время как если объем производства невелик, то многие операции со­вершаются либо вручную, либо на универсальном оборудова­нии.

3. Часто побочные продукты, отходы или временно свободное оборудование крупного монополизированного производства столь велики, что позво­ляют на их базе почти без дополнительных расходов выпус­кать новые продукты.

Как факт, можно констатировать, что монополии получают более высокие и более стабиль­ные прибыли. Одновременно они больше, чем сопоставимые фирмы в качестве дополнительных издержек и потерь 1) тратят на научно-технические исследования; 2**)** расходуют на рекламу и маркетинг; 3) направляют средства на капиталовложения. Эти факты показывают, что монополия по-прежнему стремит­ся к получению сверхприбылей и успешно достигает этой цели. Но добивается своего не путем грубого сило­вого давления на рынок, а через максимальный учет запросов массового потребителя. Только так можно, на наш взгляд, ис­толковать непропорционально большие вложения капитала в производство, науку, маркетинг.

# Литература

1. Абрамишвили Г.Г. Операция маркетинг: стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. - М.: Экономика, 1976.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Ансофф И. Стратегическое управление.-М.: Экономика, 1989.
4. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспо­собность промышленнойпродукции. -М.: Экономика, 1991.
5. Иванов И.Д. Современные монополии и конкуренция. - М.: Мысль, 1980.
6. Искусство управления приватизированным предприятием. М.: Дело, 1996, в 7 томах.
7. Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. - Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996.
8. Коробов Ю.И. Теория банковской конкуренции. - Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996.
9. Коробов Ю.И. Практика банковской конкуренции. -Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996.
10. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: кон­курентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: Внешторгиз-дат, 1993, в 2 томах.
11. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международ­ные отношения, 1993.
12. Портфель конкуренции и управления финансами. - М.: Соминтек, 1996.
13. Рубин Ю.Б., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспекти­вы. -М.: Знание, 1999.
14. Стародубовская И.В. От монополизма к конкуренции. -М.: Политиздат, 1998.
15. Уотермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурен­тоспособность лучшие компании. - М.: Прогресс, 1998.
16. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 1996.
17. Экономическая стратегия фирмы/ Под ред. Градова А.П. -Спб.: Специальная литература, 1999.
18. Юданов А.Ю. Фирма и рынок. - М.: Знание, 1999.
19. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.: Акалис, 1996, первое издание.
1. *Àçîåâ Ã.Ë.* Êîíêóðåíöèÿ: àíàëèç, ñòðàòåãèÿ è ïðàêòèêà. - Ì.: Öåíòð ýêîíîìèêè è ìàðêåòèíãà, 1996, с. 27. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Èâàíîâ È.Ä.* Ñîâðåìåííûå ìîíîïîëèè è êîíêóðåíöèÿ. - Ì.: Ìûñëü, 1990, с. 94. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ïîðòåð Ì.* Ìåæäóíàðîäíàÿ êîíêóðåíöèÿ. - Ì.: Ìåæäóíàðîä­íûå îòíîøåíèÿ, 1993, с. 38. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Êîðîáîâ Þ.È.* Òåîðèÿ è ïðàêòèêà êîíêóðåíöèè. - Ñàðàòîâ: Ñàðàòîâñêàÿ ãîñóäàðñòâåííàÿ ýêîíîìè÷åñêàÿ àêàäåìèÿ, 1996, с. 57. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Èâàíîâ È.Ä.* Ñîâðåìåííûå ìîíîïîëèè è êîíêóðåíöèÿ. - Ì.: Ìûñëü, 1990, с. 74. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Ðóáèí Þ.Á., Øóñòîâ Â.Â.* Êîíêóðåíöèÿ: ðåàëèè è ïåðñïåêòè­âû. -Ì.: Çíàíèå, 1990, с. 89. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Àáðàìèøâèëè Ã.Ã.* Îïåðàöèÿ ìàðêåòèíã: ñòðàòåãèÿ è òàêòèêà êîíêóðåíòíîé áîðüáû ìîíîïîëèé. - Ì.: Ýêîíîìèêà, 1986, с. 33. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Ìîèñååâà Í.Ê., Àíèñêèí Þ.Ï.* Ñîâðåìåííîå ïðåäïðèÿòèå: êîíêóðåíòîñïîñîáíîñòü, ìàðêåòèíã, îáíîâëåíèå. - Ì., 1993, с. 20. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Êîðîáîâ Þ.È.* Òåîðèÿ è ïðàêòèêà êîíêóðåíöèè. - Ñàðàòîâ: Ñàðàòîâñêàÿ ãîñóäàðñòâåííàÿ ýêîíîìè÷åñêàÿ àêàäåìèÿ, 1996, с. 64. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ïîðòåð Ì.* Ìåæäóíàðîäíàÿ êîíêóðåíöèÿ. - Ì.: Ìåæäóíàðîä­íûå îòíîøåíèÿ, 1993, с. 71. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Êîðîáîâ Þ.È.* Òåîðèÿ è ïðàêòèêà êîíêóðåíöèè. - Ñàðàòîâ: Ñàðàòîâñêàÿ ãîñóäàðñòâåííàÿ ýêîíîìè÷åñêàÿ àêàäåìèÿ, 1996, с. 38. [↑](#footnote-ref-11)
12. *Àçîåâ Ã.Ë.* Êîíêóðåíöèÿ: àíàëèç, ñòðàòåãèÿ è ïðàêòèêà. - Ì.: Öåíòð ýêîíîìèêè è ìàðêåòèíãà, 1996, с. 47. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Èâàíîâ È.Ä.* Ñîâðåìåííûå ìîíîïîëèè è êîíêóðåíöèÿ. - Ì.: Ìûñëü, 1990, с. 27. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Ðóáèí Þ.Á., Øóñòîâ Â.Â.* Êîíêóðåíöèÿ: ðåàëèè è ïåðñïåêòè­âû. -Ì.: Çíàíèå, 1990, с. 94. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Àíñîôô È.* Ñòðàòåãè÷åñêîå óïðàâëåíèå.-Ì.: Ýêîíîìèêà, 1989, с. 74. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Èâàíîâ È.Ä.* Ñîâðåìåííûå ìîíîïîëèè è êîíêóðåíöèÿ. - Ì.: Ìûñëü, 1990, с. 89. [↑](#footnote-ref-16)