Ведение.

Любая экономическая деятельность существует для прибыли. Товарно-денежные отношения, являющиеся фундаментом для всей экономики, зародились именно из-за стремления к прибыли, и только сейчас, при развитых товарно-денежных отношениях, экономическая деятельность может преследовать не только получение прибыли. Но испокон веков экономическая деятельность олицетворяла собой прибыль, а прибыль - благосостояние, поэтому прибыль всегда будет одной из первых целей в экономической деятельности.

Любой рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трех основных элементах: цене, спросе и предложении, конкуренции. Известно, что наиболее эффективно рыночный механизм действует в условиях свободной, или совершенной конкуренции. На совершенном конкурентном рынке действует достаточно продавцов и покупателей товара, и поэтому ни один продавец или покупатель в отдельности не может повлиять на цену товара. Цена определяется рыночными правилами предложения и спроса. Фирмы принимают рыночную цену как заданную, решая, сколько производить и продавать, а потребители принимают ее как заданную, решая, сколько купить. Прибыль у таких фирм не такая большая как у фирм-монополистов, зато при таких условиях большую власть имеет покупатель, он является основной силой, но при этом сохраняется баланс между покупателями и продавцами.

Монополия является понятием, прямо противоположным понятию совершенной конкуренции.

Монополия - это ситуация на рынке, которая характеризуется множеством покупателей и лишь одним продавцом. Самое главное преимущество монополиста - это возможность регулирования цены на свою продукцию. Так как монополист является единственным производителем товара, то кривая рыночного спроса ( в отличие от прямой предельонго дохода при свободной конкуренции) определяет цену, получаемую монополистом за предлагаемое к продаже количество товара. Монополист таким образом имеет возможность выиграть от своего контроля над ценами и получить сверхприбыль.

Из-за исключительной важности прибыли в экономических отношениях все экономические школы, особенно ранние, прежде всего, искали трактовку прибыли, пытались объяснить ее сущность. Меркантилисты считали, что прибыль возникает в сфере обращения, во внешней торговле, в результате продажи по более высокой цене. Физиократы считали, что прибыль создается только в сельском хозяйстве, где воздействие сил природы приводит к росту потребительных стоимостей сверх издержек производства. Представители классической теории Смит и Рикардо начали создавать теорию прибавочной стоимости в отраслях материального производства. Они определяли прибыль как вычет из продукта труда рабочего в пользу капиталиста. К. Маркс рассматривал прибыль как превращенную форму прибавочной стоимости, а источником прибавочной стоимости считал труд наемных рабочих. Он исследовал условия превращения прибавочной стоимости в прибыль, показав объективные и субъективные границы роста прибыли. Основы, заложенные Марксом, актуальны и по сей день. В неоклассических теориях, наиболее полных, исследование прибыли ведется на уровне отдельной фирмы, действующей в условиях совершенной и несовершенной конкуренции и выдвигающей в качестве основной цели максимизацию прибыли. То что данные теории рассматривают отдельную фирму делает их для меня наиболее привлекательными, так как, по-моему, именно с этой точки зрения удобно рассматривать фирмы-монополисты; также достаточно важно рассмотреть максимизацию прибыли фирмой, так как это многое объясняет в вопросе о прибыли. Но максимизация прибыли будет рассмотрена позднее. А сейчас мы продолжим рассмотрение сущности прибыли с точки зрения теории Маркса, которая, на наш взгляд, достойна рассмотрения.

Части монопольной прибыли.

Для капиталиста характерно стремление к получению помимо обычной еще добавочной прибыли, или сверхприбыли. И "монополия дает такую сверх-прибыль, то есть избыток прибыли сверх нормальной"[[1]](#footnote-1). Термин "избыток прибыли" здесь употреблен не в значении добавочной прибыли, прибыль более высокую по сравнению со средней получали некоторые капиталисты и в период свободной конкуренции путем понижения стоимости товара ниже общественной стоимости. Но если раньше добавочную прибыль получали лишь в редких случаях, то во времена, когда появились монополии, самые кпруные из них добиваются добавочной прибыли в течении длительного времени, и добавочная прибыль становится частью сверхприбыли, получаемой монополиями. Сверхприбыль обязана своим существованием использованию достижений научно-технического прогресса, господству монополий в целом, вывозу капитала, экономическому разделению мира между союзами капиталистов.

Таким образом, прибыли, присваиваемые монополиями, состоят из следующих элементов: средней прибыли, добавочной прибыли и монопольной сверхприбыли, связанной с продажей монополиями товаров по ценам выше их стоимости. Таковы части общей прибыли по теории Маркса. Прибыли монополий играют главную роль в их экономическом господстве.

Теперь о необходимости максимизации прибыли, которую рассматривают неоклассические теории.

Максимизация прибыли.

"В западной экономической литературе теория фирмы построена на принципе максимизации прибыли. Однако существуют иные мотивации деятельности фирмы:

• в одних утверждается, что цель фирмы максимизация не прибыли, а объема продаж.

• согласно другой концепции, теории «удовлетворения», автором которой является американский профессор Г. Саймон, фирма стремится достичь определенного уровня прибыли, а далее не предпринимает усилий, чтобы ее максимизировать.

• в «эволюционной теории» С. Винтера доказывается, что фирмы лишь стремятся к максимальной прибыли, но никогда ее не получают или же достигают ее чисто случайно.

Однако в этих и в других теориях максимизация прибыли, даже если и не признается целью фирмы, все-таки считается движущей силой в экономике."[[2]](#footnote-2) Большинство этих теорий рассматривается и критикуется в книге "Монополистическое ценообразование"[[3]](#footnote-3).

 Можно сказать, что сущность монопольной (да вообще любой) прибыли состоит в ее максимизации. Ведь "сама по себе возможность обеспечения прибыли - необходимое, но недостаточное условие развития монополии. Неотъемлемой чертой монополии была и есть жажда получения максимального прироста стоимости на весь авнсиросанный капитал. Поэтому капиталы направляются туда, где выше норма прибыли"[[4]](#footnote-4). Максимальная прибыль является не только смыслом существования монополии, но и необходимым условием ее развития и выживания. "Факты убедительно свидетельствуют о том, что даже крупнейшие монополии не могут выжить в конкурентной борьбе, не обеспечив себе соответствующих прибылей. Сравнительно невысокая прибыльность приводит к тому, что крупные корпорации скатываются на более низкие ступени монополистической иерархии или терпят финансовый крах. Так, в США за 1919-1960 гг. список 100 крупнейших промышленных компаний обновился примерно наполовину. Анализ хода дел в концернах, исчезнувших за 1960-1971гг. из списка крупнейших фирм ФРГ и переместившихся в нижнюю подгруппу либо поглощенных другими монополиями, показывает, что они находились в тех отраслях, где норма прибыли была ниже, чем в большинстве других отраслей, что меньшая доходность капитала за длительный промежуток времени неизбежно ведет к отставанию, ослаблению конкурентоспособности, утрате позиций и в конечном счете к подчинению более быстро растущим концернам"[[5]](#footnote-5). Максимальная прибыль необходима для осуществления инвестиций, расширения производства, успешного ведения конкурентной борьбы, поддержания высокого темпа самовозрастанмия капитала. Поэтому максимизация прибыли есть необходимое условие развития монополий.

Теперь нужно рассмотреть механизм самой максимизации прибыли. При экономическом подходе прибыль является разницей между выручкой от реализации и издержками. И фирма стремится максимизировать эту разницу. Это правило верно и для условий свободной кокуренции, и для монополии. Производство каждой дополнительной единицы продукции одновременно увеличивает общие издержки на величину MC и повышает общую выручку на величину предельной выручки MR. С каждой дополнительно произведенной единицей продукции предельная выручка понижается, а предельные издержки повышаются. Настанет момент, когда предельные издержки будут превышать предельную выручку и общая прибыль будет отрицательной. Общая прибыль будет повышаться, пока предельная выручка будет больше предельных издержек. Следовательно, первое условие максимальной прибыли гласит: предельная выручка равна предельным издержкам или

 MC=MR (рис. 1).

 рисунок 1

В условиях монополии, как мы уже говорили, цена не является заданной величиной, она лишь зависит от кривой спроса. Ясно, что чем больше продукции произведено, тем меньше цена реализации. Кривая спроса (D) и средней выручки (AR) имеют отрицательный наклон. Предельная выручка будет все время ниже средней. В условиях монополии кривые средней и предельной выручки не совпадают (MR<AR). Монополист максимизирует прибыль при MR=MC, но предельная выручка меньше цены в отличие от фирмы в свободной конкуренции (рис. 2).

Определим объем производства, который обеспечивает фирме-монополисту максимиальную прибыль. Предельный доход и предельные издержки совпадают при выпуске объема Q\*. С помощью кривой спроса мы можем определить цену Р\*, которая соответствует данному количеству продукции Q\*.

Покажем, что Q\* - объем производства, максимизирующий прибыль. Предположим, монополист производит меньшее количество продукции - Q1 и соответственно получает более высокую цену Р1. Как показывает рис.2, в таком случае предельный доход монополиста превышает предельные издержки, и если бы он производил большее количество продукции, чем Q1, он получил бы добавочную прибыль (МR - МС), т.е. увеличил бы свою совокупную прибыль. Фактически монополист может увеличивать объем производства, повышая свою совокупную прибыль вплоть до объема производства Q\*, при котором дополнительная прибыль, получаемая от выпуска еще одной единицы продукции, равна нулю. Поэтому меньшее количество продукции Q1 не максимизирует прибыль, хотя и позволяет монополисту установить более высокую цену. При объеме производства Q1 вместо Q\* совокупная прибыль монополиста будет меньше на величину, равную заштрихованной площади между кривой МR и кривой МС, между Q1 и Q\*.

 Рисунок 2.

На рис.2 больший объем производства Q2 также не является максимизирующим прибыль. При данном объеме предельные издержки превышают предельный доход, и если бы монополист производил меньшее количество, чем Q2, он увеличил бы совокупную прибыль (на МС - МR). Монополист мог бы увеличить прибыль еще больше, сокращая объем производства до Q\*. Увеличение прибыли за счет снижения объема производства Q\* вместо Q2 дано площадью ниже кривой МС и выше кривой МR, между Q\* и Q2.

Итак, фирма выбирает объем продукции Q\* (рис.3)[[6]](#footnote-6). Пусть при объеме Q\* средние совокупные издержки (ATC) равняются ATC\* . Прибыль фирмы в расчете на единицу продукции равняться цене P\*  минус издержки, или средние удельные издержки ATC\* . Следовательно, фирма-монополист с лихвой покроет свои издержки, выбрав объем Q\* . Общая величина ее прибыли равняется величине прибыли в расчете на единицу продукции (P\* - ATC\* ), умноженной на общий объем выпуска (заштрихованная площадь на рис. 3).

 Рисунок 3.

Из всего вышесказанного ясно, что гипотеза нулевой прибыли ( P=MR=MC ) для отрасли с совершенной конкуренцией неприменима для монополиста, который может получать положительную чистую прибыль(монопольную сверхприбыль) благодаря имеющимся барьерам для входа в отрасль новых фирм. Ведь при этом цена больше предельного дохода, а так как MR=MC, то цена больше и предельных издержек, что обеспечивает монополии большую прибыль.

Итак, подведем итог: "Цель монополии - получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке. Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной."[[7]](#footnote-7)

Сейчас мы увидели, каким образом мополист осуществляет контроль за ценами и хочется более подробно сравнить монопольный и конкурентный рынки.

Сравнение монопольного и конкурентного рынков.

На конкурентном рынке существует прямая зависимость между ценой и объемом предложения. Эта зависимость отражена кривой предложения, которая совпадает с кривой издержек производства для отраслей в целом. Кривая предложения показывает, сколько будет производиться продукции по каждой цене.

В условиях монополизированного рынка кривая предложения отсутствует. Другими словами, нет пропорциональной зависимости между ценой и производимым количеством. Причина заключается в том, что решение монополиста по объему производства зависит не только от предельных издержек, но и от формы кривой спроса. Изменения в спросе не приводят к пропорциональным изменениям цены и предложения, как это происходит с кривой предложения для рынка свободной конкуренции. Вместо этого изменения в спросе могут привести к изменению цен при постоянном объеме производства, изменения в объеме производства могут произойти без изменения цены или же измениться могут как цена, так и объем производства.

Изменение спроса обычно вызывает изменение как цены, так и объема выпуска продукции. Но особые случаи показывают важное различие между монопольным и конкурентным предложением. Отрасль с конкурирующими производителями предлагает определенное количество продукции по каждой цене. Такой взаимосвязи нет для монополиста, который в зависимости от того, как изменится спрос, может предлагать разное количество продукции по одной и той же цене или одинаковое количество по разным ценам.

Правила поведения фирмы-монополиста

на рынке.

Почти у всех монополий есть одинаковые черты в поведении, в извлечении прибыли. Главная причина образования прибыли - возможность монопольного производителя ограничить выпуск по сравнению с выпуском в условиях обычной конкуренции и, следовательно, реализовать товар по более высокой цене. Ведь уникальность фирмы-монополиста в том, что, как мы видим из графика, она при максимизации прибыли определяет одновременно два параметра: объем выпуска и цену (фирма может учитывать вид своей функции издержек и кривой спроса с отрицательным наклоном). Фирма-монополист может производить меньше продукции и продавать по более высокой цене, может существенно снизить издержки за счет увеличения масштабов производства и снизить цены.

Вообще, я думаю, надо рассматривать две "противоборствующие" стороны: продавца (продавцов) и покупателей (покупателя). Продавец борется за то, чтобы "вложили" в его производство как можно больше денег, покупатель же "борется" за качество товара и за цену, которую он считает приемлемой для себя. Покупатель заставляет продавца идти на риск, а продавец старается всячески этот риск уменьшить. Постоянно подгоняя продавца покупатель способствует нововведениям, улучшению качества обслуживания, повышению качества товара, что в свою очередь только повышает запросы покупателя. Покупатель в большой степени оказывает давление на продавца через его конкурентов, и продавец пытается избавиться от них (пусть даже с помощью перехода в другую, неосвоенную отрасль). Став монополистом продавец, казалось бы, вышел из той бешеной борьбы за выживание при свободной конкуренции, но хоть он и повысил цену и сократил число покупателей, сделав свой товар "'элитным", переставшие покупать этот товар покупатели оказывают на монополиста потенциальное давление, связанное с тем, что у них остались деньги, непотраченные на этот товар, и что у них осталась хоть какая-то потребность в этом товаре; c этим вопросом связан такой показатель как эластичность спроса. Также я думаю, интересно рассмотреть монопольную прибыль со стороны покупателя и со стороны монополиста, сделав таким образом это понятие относительным. Надо отметить, что покупателей и продавцов в качестве двух "противоборствующих" сторон рассматривали некоторые западные экономисты.

Основой монопольной прибыли является сокращение объема производства, сверхконкурентные цены. Монополист удерживает рынок в своей власти и полностью контролирует объем выпуска продукции, предназначенной для продажи. Но это не означает, что монополист может назначить любую сколь угодно высокую цену, какую захочет, по крайней мере, если его целью является максимизация прибыли. Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить как характеристики рыночного спроса, так и свои издержки. "Так, взвинчивание цен может сократить спрос, привлечь в отрасль новых конкурентов, вызвать вмешательство государства.Монопольная максимизация прибыли вследствие этого невозможна без известных ограничений, налагаемых на себя монополией под давлением объективных обстоятельств. Именно потому, что" монополия пытается до конца 'выжать' из своего рынка все, что он может дать, она стремится одновременно не 'испортить' этот рынок и иногда с заботливостью хорошего садовника 'выращивает' его, не исчерпывая до конца его ресурсы и рассчитывая при этом на то, что в будущем подобная политика с лихвой окупится. В зависимости от состояния и предполагаемого развития отдельных рынков, финансового состояния фирмы и других обстоятельств наиболее целесообразным с точки зрения получения прибыли в данный момент или в перспективе могут оказаться самые различные 'стратегии': максимизация сбыта, оборота, захват возрастающей доли рынка, вытеснение конкурентов и т. д. При этом монополии действительно временно бывают вынуждены довольствоваться небольшой прибылью, имея однако в ввиду, что в дальнейшем это позволит увеличить прибыль."[[8]](#footnote-8) Проблема получения монопольной прибыли напрямую связана с понятием эластичности спроса, которое помогает производителю установить цену на свой товар и которое связано с сущностью прибыли и затрагивает источники ее получения. А потом мы продолжим описание общей стратегии поведения фирм-монополистов.

Прибыль и эластичность спроса.

Мы знаем, что цена и объем производства должны быть такими, чтобы предельный доход равнялся предельным издержкам. MC и MR связаны с кривой спроса и ценой, и чтобы объединить все эти показатели в одну формулу, воспользуемся эластичностью спроса (E). В результате мы получим формулу, по которой можно судить, как прибыль зависит от цены, издержек и эластичности спроса.

Кроме того, большинство руководителей располагают ограниченной информацией о кривых средних и предельных доходов, с которыми сталкиваются их фирмы. Они также располагают информацией о предельных издержках фирмы лишь для изменяющихся в определенных пределах объемов производства. Формула, которую мы хотим вывести, поможет нам перевести условие равенства предельного дохода и предельных издержек в универсальное правило, которым легче пользоваться на практике.

Чтобы сделать это, мы должны переписать формулу предельного дохода следующим образом:

MR = ΔTR/ΔQ =Δ(PQ)/ΔQ.

Отметим, что дополнительный доход, получаемый в результате выпуска дополнительной единицы продукции, Δ(PQ)/ΔQ обладает двумя свойствами. Произведя одну дополнительную единицу продукции и продавая ее по цене Р, мы получим доход: (1)(Р) = Р. Но фирма сталкивается с кривой спроса, имеющей наклон вниз, и поэтому производство и продажа данной дополнительной единицы приводят к небольшому снижению в цене ΔP/ΔQ, которое уменьшает доход от всей проданной продукции (т.е. изменение дохода Q[ΔP/ΔQ]).

Таким образом:

Правую часть формулы мы получили, умножив выражение Q (ΔP/ΔQ) на Р, а затем разделив его на Р. Вспомним, что эластичность спроса выражается как Еd=(P/Q)(ΔQ/ΔP). Таким образом, (Q/P)(ΔP/ΔQ) есть выражение, обратное эластичности спроса 1/Еd следовательно, при объеме производства, максимизирующем прибыль, можно записать:

Теперь, так как целью фирмы является максимизация прибыли, мы можем приравнять предельный доход к предельным издержкам:

P + P (1/Ed) = MC,

или,

(1)

Данная формула представляет собой правило "большого пальца" для ценообразования. Также вытекающее отсюда выражение E = (Pm - MC) / Pm называется индексом Лернера. Левая часть уравнения (P - MC)/P выражает превышение цены над предельными издержками как процент от цены. Уравнение показывает, что данное превышение равняется величине, обратной эластичности спроса, взятой с отрицательным знаком. Точно так же мы можем переписать это уравнение, чтобы выразить цену через предельные издержки:

 (2)

Например, если эластичность спроса равняется -4, а предельные издержки 9 $ на единицу продукции, цена должна составить: 9/(1 - 1/4) = 9/0,75 = 12 $ за единицу.

На совершенном конкурентном рынке цена равна предельным издержкам. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса. Как показывает уравнение (1), если спрос чрезвычайно эластичен, Еd представляет собой большую отрицательную величину, а цена будет близка к предельным издержкам и, таким образом, монополизированный рынок будет очень похож на рынок свободной конкуренции. Фактически, когда спрос очень эластичен, монополисту достается незначительная прибыль. Поэтому очень сложна проблема получения монопольной прибыли в долговременном интервале, когда возможна беспрепятственная корректировка величины постоянных издержек, спрос на любой продукт высокоэластичен, что также доказывает уравнение (2). Причем если в краткосрочном временном интервале фирма может иметь чистые потери, то в долгосрочном интервале убытков у фирмы быть не должно. Она должна будет уйти с рынка, если в долгосрочном интервале не компенсирует средние издержки.

Итак, в долговременном интервале спрос на любой продукт высокоэластичен. Однако в другой книге читаем: "Долгосрочной максимизацией отчасти объясняется факт меньшей эластичности монопольных цен по сравнению с ценами немонополизированного сектора. Монополии далеко не всегда реагируют на изменения рыночной ситуации, если считают, что эти изменения носят переходящий, временный характер. Краткосрочная максимизация прибыли, предполагающая приспособление ко всяким ко всяким колебаниям конъюнктуры, потребовала бы значителььно более частого изменения цен, чем это имеет место в действительности."[[9]](#footnote-9) И здесь мне хочется привести хороший объясняющий пример из "Economics": "Предположим, что только одна фирма 'Диско' производила проигрыватели для компакт-дисков и что ее предельные издержки составляли 20 долл. Если бы 'Диско' установила цену на свои проигрыватели в 20 долл., то мало кто стал бы проявлять интерес к традиционным проигрывателям для плстинок. Спрос на продукцию 'Диско' был бы неэластичным при данной цене. Если бы она повысила цену, то уступила бы лишь малую часть объема своих продаж в производителей традиционных проигрывателей и, таким образом, могла бы увеличить свои прибыли за счет повышения цены Однако если бы 'Диско' подняла цены на свою продукцию до 500 долл. Или близко к этому уровню, то традиционные проигрыватели стали бы привлекательной альтернативой для для многих покупателей. При этой более высокой цене спрос, вероятно, стал бы эластичным и снижение цены привело бы к существенному увеличению объема продаж."[[10]](#footnote-10)

Там же приводится фактор, определяющий эластичность спроса: "Эластичность спроса на любой продукт, по всей вероятности, тем выше, чем лучшими оказываются имеющиеся заменители данного продукта."[[11]](#footnote-11) То есть спрос эластичен при высокой дифференциации продукта. Также еще три фактора определяют эластичность спроса для фирмы. Первый фактор заключается в эластичности рыночного спроса. Собственный спрос фирмы будет, по крайней мере, столь же эластичен, как и рыночный спрос, и поэтому эластичность рыночного спроса ограничивает потенциал монопольной власти. Второй фактор - число фирм на рынке. Если на нем много фирм, причем они не сильно отличаются друг от друга по размерам, то маловероятно, что одна из фирм будет способна существенно повлиять на цену. Третий фактор заключается во взаимодействии между фирмами. Даже если на рынке имеются лишь две или три фирмы, ни одна из них не сможет увеличить цену во много раз, если соперничество между ними носит агрессивный характер, когда каждая фирма старается захватить львиную долю рынка.

"Если спрос эластичен (E>1), то предельный доход положителен. Если спрос неэластичен (E<1), то предельный доход отрицателен. Предельный доход равен нулю при объеме выпуска, для которого E=1; это точка, в которой совокупный доход максимален"[[12]](#footnote-12).

Из этого соотношения между эластичностью и предельным доходом следует:

"Монополист, максимизирующий прибыль, всегда выбирает такой объем выпуска, при котором спрос является эластичным."[[13]](#footnote-13)

Стратегии получения монопольной прибыли.

Стратегия получения прибыли фирмой-монополистом в долговременном интервале в условиях чистой монополии.

В краткосрочном интервале фирма может действовать с убытками, но после этого, на долгосрочном этапе она компенсирует эти убытки; должно установиться долгосрочное равновесие с эластичным спросом. Долгосрочное равновесие достигается при условии такого выпуска продукции, значение которого должно быть рядом с минимумом кривой долгосрочных средних издержек. Начиная с точки долгосрочного равновесия фирма-монополист может временно увеличивать прибыль, поднимая цены, сокращая выпуск продукции, смещаясь вверх вдоль менее эластичной кривой спроса.

Потребитель, столкнувшись с повышением цены, уменьшает спрос до уровня кривой долгосрочного спроса, при еще более высоких ценах прибыль монополиста будет меньше, чем при исходной цене долгосрочного равновесия.

Сегодня практически нет фирм, которые действуют в условиях чистой монополии, кроме так называемых "естественных" и закрытых (защищенных патентными, законодательными и т. д. барьерами) монополий, которых очень мало и для которых необходим целый ряд условий. О таких монополиях пойдет речь потом.

Стратегия получения прибыли фирмой-монополистом в условиях несовершенной конкуренции.

Наиболее часто мы видим ситуацию открытой монополии, когда фирма не защищена от конкурентов. Вопрос определения стратегии поведения фирмы в таких условиях намного усложняется. Существет большой выбор стратегий:

1. Резко поднять цену на товар, получая максимальную кратковременную прибыль, и удерживать эту цену, пока не упадет спрос. Такую стратегию удобоно применять, когда имеются мощные фирмы-конкуренты, которые тоже начинают пробиваться на рынок с аналогичным товаром и когда мала дифференциация товаров.
2. Примириться с возможным появлением конкурентов на данном рынке после вывода фирмой нового товара. Фирма устанавливает высокую стартовую цену на свой изобретенный продукт, а в это время уже разрабатывает новый продукт, который появляется к моменту уменьшения чистой прибыли от прежнего продукта. Такая фирма постоянно внедряет инновации и участвует в гонке научно-технических достижений. Примером может служить нынешний компьютерный рынок.
3. Фирма идет на значительные затраты, чтобы взломать закрытую монополию. Потом эта фирма получает чистую прибыль, превосходящую издержки производства фирм-конкурентов. Этот вид монопольной прибыли называется рентой.
4. Фирма устанавливает небольшую цену, не максимизирующую краткосрочную прибыль, чтобы создать барьер для появления конкурентов.
5. Фирма устанавливает разные цены на один и тот же продукт для разных групп населения. Эта стратегия направлена на увеличение спроса со стороны той группы населения, где этот спрос наиболее эластичен, так как именно для этой группы населения устанавливаются низкие цены. Такая стратегия извлечения прибыли называется ценовой дискриминацией.
6. Фирма производит монопольную прибыль вне монополии, путем установления низких цен на сырье и организации производства в странах с низкой стоимостью рабочей силы, то есть в основном за счет уменьшения издержек производства.

Стратегии 1,4 можно назвать оборонительными, а 2,3,5,6 - наступательными.

Функции монопольной прибыли. Факторы, сопутствующие получению прибыли.

Сейчас я хотел бы подвести итог всей предыдущей главе, в которой я пытался рассмотреть сущность монопольной прибыли.

Основные цели, ради которых получают прибыль, -если бы не было этих целей, не было бы фирм и других коммерческих организаций как таковых (а следовательно, и экономической деятельности)- можно обозначить так: стимуляция производства (расширение производства) и реализация проектов и уменьшение риска банкротства.

Эти цели в то же время можно считать и своеобразным источником прибыли, так как средства, полученные от прибыли и вложенные в дальнейшее производство, в итоге порождают ту же прибыль, идет постоянный кругооборот капитала. Тем более важными и основополагающими становятся эти цели.

Заметим, что все это, особенно последняя цель, характерно как для несовершенной конкуренции, так и для чистой монополии, ведь в последнем случае нет конкурентов, но остается другая "противостоящая" монополисту сила - потребители. Также нужно заметить, что фирмы-монополисты гораздо лучше фирм свободной кокуренции могут реализовывать эти цели, в частности уменьшение риска банкротства.

Этим двум целям соответствуют стимулирующая и распределительная функции прибыли. А саму прибыль можно считать как конечный результат функционирования производства.

Условия несовершенной конкуренции.

Все эти функции прибыли объединяет одна из глобальных функций - прибыль как инструмент борьбы с конкурентами. Фактически чистых монополий существует очень мало, в подавляющем большинстве фирмы, получающие монопольную прибыль, действуют в условиях монополистической конкуренции. А фирмы, действующие в условиях чистой монополии, обычно защищены государством (законодательные монополии).

"Захват монопольной сверхприбыли осуществляется капиталистами в ходе ожесточенной научно-технической, сбытовой и производственной конкуренции, борьбы за покупателей в странах базирования и за рубежом, на мировом рынке в целом."[[14]](#footnote-14) Также государство старается противостоять монополизму, поощряя конкуренцию.

 Несовершенная конкуренция существует, когда два или более продавцов, каждый из которых обладает некоторым контролем над ценой ,конкурируют за продажи. Такое бывает в двух случаях:

 - фирмы продают не стандартизированную продукцию

 - когда контроль над ценой обусловлен рыночной долей отдельных фирм. На таких рынках каждый продавец производит достаточно большую часть продукта, чтобы значительно влиять на предложение, а ,следовательно, и на цены.

Обычно соренвнуются несколько крупных фирм, которые являются своеобразными центрами экономической деятельности в своих отраслях. Эти монополии могут быть объединением нескольких более мелких фирм. В условиях такой конкуренции обязательно существует такое явление как дифференциация продукции, о которой мы уже упоминали. Дифференциация продукции помогает удерживать состояние монополии. Более того, дифференциация продукции является основой, одним из важнейших условий существования монополистической конкуренциии. Вот более подробное описание дифференциации продукции: "При монополистической конкуренции на рынке продолжает оставаться большое количество продавцов и покупателей. Но возникает новое явление - дифференциация продукта, то есть наличие у продукта таких свойств, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов. Такими свойствами являются: высокое качество продукта, красивая упаковка, хорошие условия продажи, выгодное месторасположение магазина, высокий уровень сервиса и т.п.

Имея такие преимущества, владелец дифференцированного продукта в определенной степени становится монополистом и приобретает возможность влиять на цену. Но так как объем продаж каждого продавца относительно невелик, то фирм-монополистов достаточно много и каждая из них имеет ограниченный контроль над рыночной ценой"[[15]](#footnote-15). И монополисты как раз и борятся за
как можно меньше ограниченный контроль над ценой, то есть за большую монполистическую власть. Эта борьба может продолжаться очень долго, представляя собой монополистическую конкуреннцию, и может закончиться образованием естественной монополии. Таким образом мы видим, как дифференциация продукции обеспечивает монополистическую конкуренцию, то есть ограниченный контроль над рыночной ценой каждой из фирм.

В условиях чистой монополии фирма может уменьшить объем выпуска продукции, назначить более высокие цены, снизить за счет этого расход ресурсов и максимизировать прибыли. Однако в условиях конкуренции положение осложняется за счет издержек, которые могут увеличиваться или снижаться. При этом используются два подхода - эффект масштаба и понятие «Х-неэффективности».

"Эффект масштаба. При данной технологии и издержках производства по-требительский спрос может быть недостаточным, чтобы поддержать большое количество конкурирующих фирм. производящих такой объем продукции, который позволяет каждой из них реализоиать существующий эффект от роста масштабов. В таких случаях фирма должна быть по отношению к рынку большой, то есть она должна быть монополистической, способной эффективно производить продукцию при низких издержках производства на единицу выпускаемого изделия.

Х-неэффективность*.* Обычно при исследовании издержек производства делается допущение, что фирма выбирает из существующих технологий именно ту, которая является наиболее эффективной и которая позволяет фирме добиться минимума средних издержек для каждого уровня выпуска. В реальной действительности каждая фирма, как правило, не использует в полной мере имеющиеся возможности снижения издержек. Для оценки потенциальных возможностей снижения издержек до минимального уровня средних введено понятие «Х-неэффективность». Она имеет место тогда, когда фактические издержки фирмы для любого объема производства больше, чем минимально возможные издержки. Такое превышение издержек возникает за счет уклонения фирмы от предпринимательского риска, обеспечения работой некомпетентных друзей и родственников, неудовлетворительного стимулирования рабочих фирмы."[[16]](#footnote-16)

Эффект масштаба также может ограничить число фирм, выступающих на одном рынке. В ряде случаев положительный эффект масштаба может привести к созданию такой ситуации, когда наличие на рынке только одной фирмы будет наиболее эффективным решением проблемы. Такая ситуация называется естественной монополией.

Чистая монополия.

Теперь я бы хотел рассмотреть ситуацию чистой монополии, какую роль для нее играет прибыль. Рассмотрим некую отрасль.

 Рисунок[[17]](#footnote-17) 4.

На рисунке 4 показана отрасль. В силу существования в отрасли экономии от масштаба предельные издержки всегда ниже средних издержек. Монополия производила бы выпуск Q и получала бы прибыли в размере затененной площади. Если бы цена равнялась величине предельных издержек, как в точке С, то средние из­держки были бы выше цены и имел бы место убы­ток, равный расстоянию CG, от каждой проданной единицы блага. Точка С - точка, в которой Р = МС, не может быть точкой конкурентного равнове­сия, поскольку цена ниже величины средних издержек. В силу экономии от масштаба при всех объемах выпуска эта отрасль не могла бы нахо­диться в состоянии конкурентного равновесия.

"Монополия в данном случае является «естествен­ной» в том смысле, что она представляет собой ры­ночную структуру, минимизирующую издержки. Чтобы убедиться в этом, предположим, что в отрас­ли было две фирмы, каждая из которых производи­ла половину общего выпуска отрасли. Как соотноси­лись бы величины средних издержек, если бы суще­ствовало две фирмы и если бы тот же объем выпу­ска производился единственной фирмой? Так как средние издержки растут по мере падения объема выпуска, у нас все время было бы две фирмы, про­изводящие в точке, в которой средние издержки выше, чем они были бы, если бы весь выпуск произ­водился только одной фирмой. Поскольку един­ственный продавец благодаря экономии от масшта­ба может производить с меньшими затратами, то данной отрасли было бы трудно избежать превра щения в монополию. Если бы в отрасли было более одной фирмы, то одна из них могла бы снизить цену и резко расширить выпуск и, следовательно создать трудности с получением прибыли для более мелких соперников. Таким образом, "естественность" монополии заключается также в том что, скорее всего, она является следствием свободного действия рыночных сил.

Вторая причина существования чистой монополии состоит в том, что одна-единственная фирма может обладать контролем над некоторыми редкими и чрезвычайно важными ресурсами или в виде сырья, или знаний, защищенных патентом или содержащихся в секрете. Упоминавшаяся выше алмазная монополия "Де Бирс" опирается на контроль над сырьем в течение многих лет фирма «Ксерокс» контролирует процесс изготовления копий, называемый ксерографией, просто потому, что она обладала более совершенными знаниями в области технологий, в большинстве случаев защищенными патентами. В обоих случаях уконкурентов по существу не было возможности проникнуть в эту область деятельности.

Третья причина существования чистой монополии состоит в государственном ограничении притока фирм в отрасль. Монополии могут существовать в силу того, что они покупают или им предоставляют исключительное право на продажу некоего блага. Так, по закону только местная электрическая компания может поставлять вам электроэнергию только фирма «Полароид» благодаря имеющимся у нее необходимым патентам может продавать определенные типы фотопленки и фотокамер. В некоторых случаях правительство оставляет за собой право на монополию; в ряде стран только государственные монополии могут продавать табак. В некоторых странах право на импорт конкретных товаров предоставлено правительством одной единственной компании. Зачем правительству создавать монополию в области импорта товаров? Оно могло на это пойти по политическим соображениям, или за награждение, полученное государственными деятелями от импортера, или и по той, и другой причине.

Эти три причины могут быть связаны между собой. Правительство может предоставить монопольное право, например, в том случае имеет место экономия от масштаба. В данном случае конкуренция была бы расточительной с точки зрения общества. Но правительство может в то же самое время стремиться к регулированию поведения компании, с тем чтобы ослабить основные явления неэффективности монополизации уменьшить социальные потери, связанные с ограничением выпуска."[[18]](#footnote-18)

Мы видим, что чистая монополия - это вполне закономерное продолжение монополистической конкуренции. Получение прибыли в условиях чистой монополии - мечта всех конкурирующих фирм. И во многих случаях фирма, сумевшая обеспечить себе достаточно большие прибыли побеждает.

Фирмы-монополисты, защищенные государством, обычно защищены им в какой-то определенной сфере деятельности, и, соответственно, их прибыли могут возрастать лишь в пределах этой сферы, то есть они ограничены. Фирма-монополист может быть ограничена территорией, на которой она действует, определенным типом продукции (пример см. выше) и т. д. Такими исскуственными ограничениями фирма платит за возможность действовать в условиях чистой монополии.

Итак, монополия в чистом виде - явление редкое, но на многих рынках друг с другом конкурируют лишь несколько фирм. Взаимодействие фирм на таких рынках может быть сложным и нередко связанным с различными аспектами конкурентной стратегии.

Аспекты конкурентной стратегии, методы и источники получения монопольной прибыли.

Только что шла речь о сущности монопольной прибыли, о том что основой монопольной прибыли служит сокращенмие монопольного производства и сверхконкурентные цены, о факторах, существующих при получении монопольной прибыли. Теперь надо рассказать о методах и источниках, с помощью которых только монополии могут получать сверхприбыль. Все они используются на основе монополистической конкуренции и их включают в себя стратегии фирм-монополистов, рассмотренные выше. Таким образом, получится более подробное описание стратегий получения монополистической прибыли.

Перерапределение ресурсов наряду с сокращением объема производства и сверхконкурентными ценами имеет очень важное значение для получения монопольной сверхприбыли. "Источником огромных сверхприбылей является перераспределение прибавочной стоимости, создаваемой как в отраслях, где функционируют монополии, так и в других отраслях внутри страны и за рубежом. О внутриотраслевом перераспределении прибыли свидетельствует тот факт, что удельный вес прибыли, получаемой ведущими корпорациями в отдельных отраслях промышленности, как правило, превышает их долю в продажах продукции этих отраслей."[[19]](#footnote-19) Известно, например, что прибыль ведущих корпораций США намного превышает среднеотраслевую. "По данным за 1978 г., доля четырех основных фирм в общей массеполученной отраслью прибыли составляла (в %): в авиаракетно-космической - 74 (68 - доля этих фирм в продажах продукции отрасли), химической - 50 (44), приборостроительной - 56 (43), в производстве конторского и вычислительного оборудования - 79 (71)."[[20]](#footnote-20)

"Значительные усилия прилагают монополии по межотраслевому перераспределению прибылей с помощью цен на выпускаемые изделия."[[21]](#footnote-21) Более того, "монопольная цена служит одним из главных орудий перераспределения совокупной прибавочной стоимости. <…> Если доход монополиста не образует избыточной прибавочной стоимости, воплощенной в данном товаре, то он образует часть прибавочной стоимости других товаров, то есть товаров, обмениваемых на этот товар, имеющий монопольную цену."[[22]](#footnote-22)

Примером может служить фирма ИБМ (IBM), которая во многом с помощью перераспределения прибыли занимала третье место по объему получаемой прибыли в 1978 г.

Получению большей монопольной прибыли также способствует ценовая дискриминация, которая часто используется монополиями. Она уже упоминалась при рассмотрении стратегий монополий.

Обычно у фирм, обладающих властью над рынком, существуют несколько групп клиентов с различными кривыми спроса.

"Предположим, например, компания «Хэппи Скайз» (Happy Skies) обслуживает пассажиров двух категорий: бизнесменов и туристов. Спрос на авиапутешествия для отдыха является эластичным, тогда как спрос на деловые полеты неэластичен по цене.Предположим, что «Хэппи Скайз» назначает одну цену для всех своих клиентов, но ее самолеты летают полупустыми. Она получает прибыли, но могла бы увеличить свои доходы за счет заполнения пустующих мест. Она могла бы заполнить эти места за счет снижения цен, установленных ею для авиапассажиров. Однако, снижение цены, установленной для пассажиров-бизнесменов, уменьшило бы получаемый от этих клиентов доход, тогда как снижение цены для обыкновенных авиапутешественников повысило бы получаемый от них доход. Следовательно, «Хэппи Скайз» желала бы снизить цены только для пассажиров, летящих на отдых. Для того чтобы назначать различные цены для пассажиров, «Хэппи Скайз» необходимо определить, к какой категории принадлежит тот или иной клиент, а также помешать отдыхающим приобретать билеты по низким ценам и передавать их бизнесменам. Авиакомпании часто справляются с обеими задачами, назначая более низкую плату для авиапассажиров, чьи поездки включают субботу. Бизнесмены в отличие от пассажиров, летящих на отдых, обычно хотят попасть до­мой на уик-энд. В соответствии с этим отдыхающие обнаруживают себя, составляя график своих путе­шествий так, чтобы пользоваться преимуществами скидки. Это пример политики ценовой дискрими­нации.

<…> Ценовая дискриминация является обычным де­лом. Например, рассмотрим подписку на специали­зированные издания и журналы. Обычно на них устанавливается высокая цена для предприятий и библиотек, спрос которых, как правило, характери­зуется низкой эластичностью; относительно более низкая цена устанавливается для индивидуальных подписчиков и еще более низкая — для студентов. Путем установления различных цен для разных групп подписчиков издатель пытается «выжать» как можно больше прибыли из каждой отдельной груп­пы. Скажем, издается журнал под названием «Об­зор новостей энергетики». Для фирм, работающих в области энергетики, 200 долл. за подписку на год — это почти что даром при условии, что «Обзор» предоставляет первоклассную информацию. Студенты могут запросто читать «Обзор» в библиотеке, и маловероятно, что они заплатили бы более 10 долл. За удобство иметь свои собственные экземпляры. Та­ким образом, ценовая дискриминация — это совер­шенно разумная политика, ориентированная на использование низкой ценовой эластичности фирм и в то же время на реализацию продукции и получение прибыли на студенческом pынке."[[23]](#footnote-23)

В примере, рассмотренном в "Economics", фирма «Хэппи Скайз» будет рассматривать возможность снижения цены для какой-либо категории пассажиров только в том случае, если спрос данной группы явля­ляется эластичным, так как только в этом случае снижение цены увеличивает доход авиакомпании. С другой стороны, если спрос какой-либо категории клиентов неэластичен, то «Хэппи Скайз» может увеличить свои прибыли путем повышения цены для данной категории пассажиров.

Итак, фирма, обладающая монопольной властью, проводит политику ценовой дискри­минации, "если она назначает разные цены для различных категорий потребителей на основе разницы в эластичности их спроса. Хотя это отнюдь не единственная форма ценовой дискриминации, хотя, веро­ятно, наиболее распространенная. Политика ценовой дискриминации может также реализоваться через нелинейное ценообразование, когда сумма, которую платит клиент, не является прямо пропорциональной величине его покупки. Скидки в зависимости от количества покупаемой продукции являются наиболее типичными примерами нелинейного ценообразования"[[24]](#footnote-24).

Широкое распостранение получила вертикальная интеграция, которая значительно снижает риск, на который идет фирма монополист и способствует получению большей прибыли. Но до этого существовали другие методы получения как можно большей прибыли, которые, хоть и редко, но применяются и сейчас.

К настоящему времени проявились три основные формы подобной монополизации.

1. Первая форма - это полное господство на отраслевом рынке одной крупной компании, которая диктует цены на свою продукцию. Крупная компания захватывает либо все отраслевое производство, либо его преобладающую часть (причем остальные компании, относящиеся к мелкому и среднему предпринимательству, не могут соперничать с ведущей компанией). "Иначе говоря, такая форма монополизации отраслевого рынка предполагает господство того направления в концентрации производства, которое носит название горизонтальной интеграции. В качестве типичного примера подобной монополизации отраслевого рынка может служить компания «Алюминиум компани оф Америка» (АЛКОА), которая с 1903 г. вплоть до второй мировой войны удерживала в своих руках все производство первичного алюминия в США."[[25]](#footnote-25)

Но сейчас такая форма монополизации отраслевого рынка встречается крайне редко. Объясняется это прежде всего снижением значения горизонтальной интеграции. Крупные компании, стремящиеся усилить свою мощь только путем захвата и сохранения как можно большей доли отраслевого производства, оказываются, как правило, мало приспособленными к условиям динамических изменений рынков, быстрого обновления ассортимента и качества продукции, межотраслевого перелива капитала, появления новых товаров-субститутов (заменителей) и т. д.

2. Вторая форма монополизации отраслевых рынков - заключение между всеми или значительной частью компаний в отрасли юридически оформленных соглашений в отношении тех или иных сторон рыночной и иногда производственной политики. На основе подобных соглашений в отраслях создаются картели и синдикаты, в той или иной степени монополизирующие отраслевые рынки и проводящие единую ценовую политику.

Причины резкого упадка значения картелей и синдикатов кроются, во-первых, в том, что они оказались в противоречии с резко возросшей конкуренцией по ассортименту и качеству продукции; во-вторых, в том, что, включая в свой состав и крупных, и средних, и мелких производителей данной отрасли, картели способствовали сохранению технически отсталых компаний и предприятий.

3. Третья форма монополизации отраслевых рынков - согласование определенных направлений рыночной политики между крупными компаниями в отрасли. Такая форма монолизации отраслевых рынков ныне господствует в преобладающем большинстве промышленных отраслей. Согласование рыночной политики между крупными компаниями в отрасли носит различные формы от тайных и полутайных картельных соглашений до простой ориентации на единые правила поведения.

Сейчас крупные монополистические компании стремятся усилить свое экономическое господство на путях вертикальной интеграции. "Эти направления концентрации в отличие от горизонтальной интеграции одновременно с уси-лением мощи крупных компаний-концернов способствуют сохранению в отдельных отраслях промышленности (и не, только промышленности) группы крупных компаний, что исключает безраздельное господство на отраслевом рынке какой-либо одной из этих компаний."[[26]](#footnote-26)

В ходе вертикальной интеграции фирма-монополист захватывает множество других фирм в других отраслях, и в результате образуется достаточно устойчивое объединение, особенно, если фирма-монополист внедрилась еще и на рынок сырья и всегда имеет гарантированные поставки сырья.

Монополии на внешнем рынке.

Для обеспечения экономической эффективности выпуска продукции важнейшую роль начинает играть крупномасштабность производства. Исходя из этого строительство предприятий имеет смысл лишь тогда, когда они рассчитаны на изготовление продукции массовыми сериями на автоматизированном оборудовании. Только в этом случае возможно существенное снижение издержек производства и получение сверхприбыли. В современных условиях все больше монополий не рассматривают себя частью рыночного механизма какой-либо одной страны.

Заметим, что в образовании крупномасштабного производства играет большую роль именно перераспределение прибыли.

Таким образом, на расширение производства и выход во внешний рынок монополию толкает перепроизводство, вызванное ею самой для получения монопольной прибыли. "Усиление трудностей сбыта произведенной продукции поставило монополии перед необходимостью тщательно разработать мероприятия, направленные на поиск новых рынков сбыта, закрепление позиций на уже освоенных рынках, выработку более совершенных форм конкурентной борьбы, адаптацию производственного и сбытового комплекса к требованиям рынка с целью обеспечения дальнейшегого роста обычной сверхприбыли (добавочной прибылии) и монополистической сверхприбыли.

При этом пути достижения этих двух видов сверхприбыли зачастую переплетаются, становятся взаимно зависимыми. Так, стремление к получению сверхприбыли обусловливает намерение снизить издержки производства путем только внедрения передовой техники и технологии, но и увеличения объемов производства до оптимальных с экономической точки зрения и уменьшения накладных расходов на единицу продукции. Такие крупные предприятия производят в масштабах, превышающих емкость внутреннего рынка страны, как стандартную товарную продукцию, так и специальные уникальные изделия, не пользующяеся относительно большим спросом.

Поскольку важным источником монопольно-высокой прибыли является стоимость рабочей силы, то ведущие корпорации расширяют массовое производство, повышая органическое строение капитала, в частности за счет внедрения оборудования автоматизации, имея в виду снижение затрат на оплату труда рабочих. Все это приводит к стихийному, скачкообразному росту производства товаров без учета возможностей их сбыта на внутреннем рынке. <…> Отсутсвие пропорциональности, стихийность в росте экономики обуславливают появление существенной разницы в темпах выпуска продукции отдельными отраслями. <...> Это приводит к тому, что более развитые отрасли вынуждены искать внешние рынки для реализации значительной части продукции"[[27]](#footnote-27).

Мы видим, что желание монополиста получить как можно большую прибыль приводит к обстоятельствам, которые предполагают дальнейшее расширение производства и выход на внешний рынок.

Жажда получения монополистической сверхприбыли толкает фирмы-монополистов к совершенствованию методов продаж, изменению географии рынков сбыта, установлению монопольных цен на товары и услуги и т. д. Прибыль многих таких фирм от зарубежных операций выше, чем от сделок на внутреннем рынке страны. Этот фактор, а также невозможность реализовать на внутреннем рынке всю изготовленную на крупном предприятии продукцию стимулируют монополии к борьбе за внешние рынки, где сверхприбыль поступает в большом мастабе.

Современной статистики у меня нет, но мне известно, что у многих крупных фирм более половины их активов находятся за рубежом, также за рубежом эти фирмы получают больше половины их общей прибыли.

"Ведение операций на мировых рынках требует больших изменений в системе организации производства и сбыта, особенно для фирм, чья продукция ранее не поставлялась на внешний рынок либо экспортировалась в незначительных количествах. Крупные корпорации, однако не ограничиваются при этом отдельными прибылями, а разрабатывают комплекс взаимно связанных проблем, которые по существу образуют экономическую стратегию монополий."[[28]](#footnote-28)

Расширению производства сопутствует вывоз предпринимательского капитала за границу. "Интенсификация процессов интернационального переплетения капитала капиталистических держав прямо связана с вызреванием и бурным ростом международных монополий нового типа, на долю которых приходится подавляющая часть экспорта частного капитала.

<…> Массированный экспорт капитала в виде прямых инвестиций, позволяющих обеспечивать полный контроль над филиалами и дочерними компаниями на территории иностранных государств, дает возможность международным концернам значительно увеличивать прибыли, укреплять свои позиции в мировой капиталистической экономике.

<…> В целом до 80-90% инвестиций филиалов и дочерних компаний американских концернов в Западной Европе могут осуществляться за счет их самофинансирования и займов."[[29]](#footnote-29)

Итак, фирмы-монополисты, расширяя производство, чтобы получить больше прибыли, не увеличивают выручку за единицу продукции, а снижают издержки. Ведь "максимально высокая цена ограничивается только платежеспособным спросом"[[30]](#footnote-30), то есть выручка за единицу продукции ограничена спросом, а это вынуждает фирму осваивать внешнмий рынок, искать новых покупателей, что ведет к крупномасштабному производству.

Значение научно-технического прогресса.

Важным аспектом, оказывающим существенное влияние на обострение монополистической конкуренции, борьбы за прибыль, является развитие научно-технической революции. Сейчас от технических достижений фирмы зависит полностью не только величина ее прибыли, но и ее существование. "Накопление к середине 50-х годов огромного капитала подтолкнуло финансовую олигархию к вложению избыточных денежных средств в новые сферы экономической деятельности. Развитие процессов автоматизации и химизации, освоение космоса, дна морей и океанов, расширение использования новых материалов привели к изменению структуры производства и сбыта товаров в мировоом масштабе. <...> В этих условиях огромное влияние на соперничество монополий оказывает уровень научного потенциала, проведение научно-исследовательских работ."[[31]](#footnote-31)

Как раз в 50-е, 60-е годы, годы научно-технической революции значительно усилились такие корпорации как IBM, Radio Corporation of America и др. Эти монополии захватили часть прибавочной стоимости, созданной в других отраслях американской промышленности. "Так, при среднем приросте чистой прибыли в 100 ведущих монополиях всех отраслей США за 1945-1964 гг. на 362 % прибыль ИБМ (IBM) выросла на 3856 %, "Дау кемикл" (Dau chemical) - на 1240, "Америкэн цианэмид" - на 1216 %."[[32]](#footnote-32)

И именно достижения в науке позволили выпускать большие партии продукции и, следовательно, способствовали выходу новых фирм на внешний рынок, тем самым обостряя монополистическую конкуренцию. Получается, что научно-технические достижения фирм и расширение их производства взаимосвязаны.

Таким образом, фирма-монополист внедряет инновации и расширяет производство, затем, чтобы выжить в борьбе с конкурентами, она разрабатывает новый продукт и т. д. В целом это соответствует стратегии №2 (см. в главе "Стратегии"). Получается уже конкуренция не издержек, а научно-технических достижений, так как хотя новый продукт действительно иногда позволяет снизить издержки, но обычно своим новым изобретением фирма значительно увеличивает спрос на свою продукцию не понижая издержки. Ясно, что научно-технические достижения выгодны в основном для фирм, действующих в условиях монополстической конкуренции, и что монополия способствует научно-техническому прогрессу (НТП).

Можно сказать, что борьба за наибольшую прибыль сейчас осуществляется в области НТП.

 На динамику распространения нововведений влияют следующие факторы:

1) Уровень монополизации, рынка. Рост концентрации и увеличение масштабов производства ведут к повышению контроля за накопленным в стране научно-техническим фондом со стороны крупных фирм, способствуют захвату его плодов монополиями. Передача нововведений другим компаниям в значительной степени определяется лицензионной политикой корпораций.

"Ведущие монополии предлагают передачу научно-технического и технологического опыта, требуя взамен значительных уступок. Например, крупнейшая монополия фотопромышленности США «Истмэн-Кодак», выпускающая фотоаппараты и разнообразные фотоизделия, контролирует рынок фотоаппаратов, оказывая постоянное давление на конкурентов. Периодически предлагая на рынок новые виды пленки или кассет, она вынуждает соперников менять, номенклатуру производства фотоаппаратов. При этом в отличие от них «Истмэн-Кодак» готовится к этому шагу, разрабатывая заблаговременно новые конструкции фотоаппаратов. Таким образом, она имеет возможность в течение некоторого времени быть на рынке абсолютным монополистом."[[33]](#footnote-33) Однако, сейчас наряду с монополиями на рынке успешно конкурируют некоторые не очень крупные фирмы, которые осваивают нововведения не хуже монополий, а вследствие своих размеров могут действовать на рынке более гибко. Таким образом, новыми разработками занимаются в основном фирмы-монополисты, а осваивают и распостроняют их вместе с разработчиками еще и другие, более мелкие фирмы. Однако "задержка в освоении производства новых товаров фирмами - аутсайдерами неблагоприятно сказывается на рыночной деятельности, ведет к потере ими опреденной доли создаваемой на их предприятиях прибавочной стоимости, которую захватывают монополии. Так, отставание отдельных фирм от темпов научно-технического прогресса объективно способствует усилению на рынке господства монополий."[[34]](#footnote-34)

2) Размер стоимостных (капитальных и эксплуатационных) преимуществ. В данном случае рассматривается фактор, влияющий на освоение нововведения со стороны покупателя новой техники. Условия конкуренции таковы, что фирмы, выпускающие какую-либо продукцию, переходят на выпуск повои лишь после тщательного анализа предстоящих затрат и поступлений, связанных с внедрением новой технологии, закупкой соответствующего технологического оборудования и изменениями в системе сбыта.

3) Возрастная структура производственных мощностей промышленности. Относительно высокая доля старого оборудования является препятствием для распространения нового. Этот фактор свидетельствует, что никакое передовое нововведение не даст должного экономического эффекта и не принесет производителю добавочной прибыли, если соответственно не повышается технический уровень промышленности и инфраструктуры.

4) Размеры капитала, требуемого для освоения нововведения. Чем больше величина необходимых капиталовложений, тем выше, как правило, разница и в эксплуатационных расходах старого и нового изделия. Иначе говоря, чем меньше продажная цена новой машины, тем быстрее происходит замена и, следовательно, распространение новой техники. Нововведения обычно сопряжены с определенным риском финансовых потерь, то есть с вероятностью неполучения прибыли, который легче преодолевается, если требуются относительно небольшие капиталовложения. Чем больше финансовый риск, связанный с нововведением, тем меньше шансов на получение прибыли в обозримом будущем, тем медленнее идет распостронение нововведения. В этом удобство для монополий, которые могут пойти на такой риск, поэтому часто мелкие фирмы попадают под контроль фирм-монополистов.

Чистый монополист имеет большие финансовые ресурсы для НТП, чем конкурирующие фирмы, но стимулы разрабатывать новую технику или продукцию ослабевают в силу монополизированного рынка, но в то же время чистый монополист рискует потерять абсолютный контроль над рынком, так как в этом случае на его рынок могут тут же проникнуть конкуренты. Монополисты, чтобы избежать потерь за счет морального износа машин и оборудования, могут скрывать вновь созданные технику и продукцию.

Но в условиях монополистической конкуренции "монополии иногда сознательно идут на продление срока морального старения выпущенных ранее изделий, чтобы сохранить положение на рынке. Так, в послевоенные годы фирма «Дюпон де Немур» имела сильные позиции в производстве целлофана, который пользовался большим спросом для упаковки. В начале 50-х годов появился новый материал - полиэтилен, который начал эффективнее использоваться для упаковки. Столкнувшись с угрозой морального старения высокоприбыльного товара, фирма «Дюпон», а вслед за ней и два других изготовителя целлофана внедрили серию модификаций, предназначенных для продолжения этапа «зрелости» целлофана. Были разработаны специальные покрытия, новые краски, снижены цены, и в целом потребление целлофана временно заметно выросло. К этому времени фирма «Дюпон» сумела захватить сильные позиции в производстве полиэтилена и других новых упаковочных материалов."[[35]](#footnote-35)

Это на первый взгляд отрицательное явление все же позволяет получать монополиям большую прибыль для того же НТП.

Теория Шумпетера.

Прежде чем продолжать говорить о минусах монополии, я хотел бы упомянуть теорию австрийского экономиста Шумпетера, напротив, говорит, что монополия - это не так уж и плохо. Йозеф Шумпетер и другие экономисты доказывали, что крупные фирмы, обладающие значительной моно­польной властью, — это желательное явление в эко­номике, поскольку они ускоряют технические изме­нения. Шумпетер утверждал, что фирмы, обладаю­щие монопольной властью, могут тратить свои мо­нопольные прибыли на исследования (похоже, они так и поступают), чтобы защитить или упрочить свою монопольную власть. Занимаясь исследования­ми, они обеспечивают выгоды как себе, так и обще­ству в целом. Совершенно конкурентные фирмы, напротив, не имеют сверхприбылей для инвестиро­вания. Шумпетер также утверждал, что может иметь место экономия от масштаба в области ис­следований и разработок; объединение двух неболь­ших лабораторий может способствовать росту сово­купного результата исследований.

Первая часть аргументации Шумпетера связана с усилиями, направленными на достижение техниче­ского прогресса. Смысл данного аргумента состоит в том, что крупные фирмы, обладающие монополь­ной властью, будут тратить большую долю дохода от реализации на исследования и разработки, чем мелкие конкурентные фирмы. "Этот вывод подтверждается тем фактом, что очень мел­кие фирмы не очень-то много занимаются, если во­обще занимаются, исследованиями и разработками. Но в большинстве секторов экономики с устояв­шимся размером фирм связь между размером фир­мы и долей ее дохода от реализации, идущей на ис­следования и разработки, оказывается слабой. В то время как отрасли, структура которых приближается к конкурентному идеалу, оказываются немногим лучше. Малая власть над рынком может увеличить усилия, связанные с изобретательством, но всеобъемлющая власть над рынком может уменьшить их."[[36]](#footnote-36)

Вторая часть аргументации Шумпетера связана с результатами затрат на исследования и развития науки. "Если фирма А расходует в два раза больше средств, чем фирма В, то насколько вероятно, что достигнутый ею в области технического прогресса результат будет также примерно в 2 раза больше? Конечно, измерить результаты деятельности в особенности исследований и разработок очень труди факты свидетельствуют о том, что для большинства секторов экономики маловероятно, чтобы результаты фирмы А в 2 раза превосходили результаты фирмы В. Ко всему прочему, при изучении значимых изобретений часто обнаруживается, что фирмы средних размеров перегоняют отраслевых лидеров."[[37]](#footnote-37)

Таким образом, фирмы, предпринимающие усилия в области исследований и разработок, должны быть разумных размеров, и некоторая власть рынком может тут помочь. Но технический прогресс в большинстве областей, по-видимому, зависит не от гигантских фирм, обладающих огромной монопольной властью. Скорее в силу патентного законодательства монополия является результатом технического прогресса, а не его причиной.

"На основе доводов Шумпетера процесс внедрения нововведений был признан в западной экономической теории в качестве одной из важнейших функций управления, ответственной за формирование прибыли."[[38]](#footnote-38)

Но конечно, нельзя сказать, что теория Шумпетера идеальна, сущетствование монополий хоть и оправдывается изложенными выше аргументами, но потери, прежде всего потребителей, от монополии тоже велики.

Потери от монополий.

Чтобы максимизировать прибыль, фирма осуществляет такой объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Монопольная цена и объем производства обозначены как Рm и Qm. На конкурентном рынке цена должна равняться предельным издержкам и конкурентные цена РC и количество продукции QC должны находиться на пересечении кривой среднего дохода (совпадающей с кривой спроса) и кривой предельных издержек. Теперь посмотрим, как меняется излишек, если мы перемещаемся с равновесных цены РC и количества QC к монопольным цене Рm и количеству продукции Qm.

 Рисунок 5.

При монополии цена выше и потребители покупают меньше продукции. Из-за более высокой цены те потребители, которые покупают товар, теряют часть излишка, показанную прямоугольником А. Те потребители, которые не могут купить товар по цене Рm, но купили бы его по цене РC, также теряют излишек в размере площади треугольника В. Следовательно, совокупная потеря потребительского излишка составляет А + В. Производитель, однако, получает прибыль, обозначенную прямоугольником А, продавая товар по более высокой цене, но теряет часть излишка, обозначенную треугольником С, представляющую собой дополнительную прибыль, которую производители получают от продажи (QC - Qm) по цене РC. Общая прибыль производителя, следовательно, составит А - С. Вычитая потерю потребительского излишка из прибыли производителя, мы получим чистые убытки, равные В + С. Это полные чистые убытки от монопольной власти. Даже если прибыли монополиста были обложены налогом и перераспределены в пользу потребителей продукта, эффективность не будет достигнута, потому что объем производства будет ниже, чем в условиях свободной конкуренции. Общие чистые убытки - это общественные издержки такой неэффективности.

Именно поэтому антитрестовские законы запрещают фирмам монополизацию большинства рынков. Когда положительный эффект масштаба делает монополию желательной, государство может максимизировать общественное благосостояние регулированием монопольных цен.

Пути присвоения монопольной прибыли.

Итак, присвоение монопольной прибыли осуществляется через:

* монопольную цену.
* финансовую систеиму путем отчисления доходов от учредительства, куплю-продажу бумаг, контрольных пакетов акций.
* госбюджет путем налоговых льгот, льготных тарифов и т. д.

Сейчас мы рассмотрим как воздействует налог на монополиста.

Воздействие налога.

Введение налога на единицу продукции в отрасли с конкурирующими производителями приводит к увеличению рыночной цены на величину, которая несколько меньше налога, и что бремя налога несут как производители, так и потребители. При монополии, однако, цена может возрастать на величину, превышающую размер налога.

 Рисунок 6.

Проследим воздействие налога на монополиста. Предположим, каждая единица продукции облагается определенным налогом в t долл., так что, монополист должен платить правительству t долл. за каждую проданную единицу продукции. Следовательно, предельные (и средние) издержки фирмы возросли на величину налога t. Если первоначальные издержки фирмы составляли МС, ее решение по оптимальному объему производства теперь выглядит так:

МК = МС + t

На графике мы смещаем кривую предельных издержек вверх на величину t и обнаруживаем новую точку пересечения с кривой предельного дохода (рис. 6). Здесь Q0 и Р0 - соответственно объем производства и цена до обложения налогом, а Q1 и Р1 - объем выпуска и цена после введения налога.

Смещение кривой предельных издержек вверх приводит к уменьшению объема производства и повышению цены. Иногда цена растет на величину меньше налога, но далеко не всегда (на рис.6 цена поднялась выше размеров налога). Это было бы невозможно на конкурентном рынке, но может случиться на монопольном рынке, так как в последнем случае отношение цены к предельным издержкам зависит от эластичности спроса. Предположим, например, что монополист сталкивается со спросом с постоянной эластичностью -2. Тогда согласно уравнению цена будет равна двойным предельным издержкам. При налоге t предельные издержки увеличиваются до МС + t и цена возрастает до 2 (МС + t) = 2 МС + 2t, то есть возрастает на удвоенную величину налога.

Заключение.

Монополия представляет собой и самую крайнюю форму несовершенной конкуренции, и наиболее устойчивую. Многие монополии представляют собой объединение более мелких фирм, и чем больше становится таких центров объединения на каком-то рынке, тем меньше происходит дальнейшее объединение, так как на уже существуют достаточно крупные монополии. И таким образом на рынке образуется несколько крупных монополий, конкурирующих между собой. Поэтому большинство существующих рынков в важнейших аспектах занимают промежуточное положение между монополией и конкуренцией.

Краткое резюме:

1. На несовершенно конкурентных рынках в противопо­ложность совершенно конкурентным продавцы могут повышать цену на свои продукты, ограничивая свой выпуск. Монополия представляет собой крайний слу­чай несовершенной конкуренции, где имеется один-единственный продавец и отсутствует возможность для вхождения других. ­
2. Для монополиста, производящего положи объем выпуска, предельный доход ниже цены.
3. Оптимальный положительный выпуск для монополии - это такой объем выпуска, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Спрос в этой точке всегда эластичен по цене. Монополист достигает значения своего оптимального положительного выпуска только в том случае, если соответствующая цена по меньшей мере равняется величине средних переменных издержек в краткосрочном периоде и величине средних совокупных издержек в долгосрочном периоде.
4. Для монополиста не существует кривой предложения, поскольку при выборе цены и объема выпуска он принимает в качестве данной всю шкалу спроса целиком, а не какое-то единственное значение цены.
5. Монополист всегда назначает цену выше величины предельных издержек. Более того, выпуск монопольной отрасли меньше выпуска конкурентной отрасли, сталкивающейся с таким же спросом и теми же условиями формирования издержек, а монопольная цена выше конкурентной цены.
6. У прибыли - две основные функции: распределительная и стимулирующая.
7. Ограничение монополистом объема выпуска является нежелательным, поскольку ценность, которую потребители приписывают возросшему объему производства, превышает издержки, связанные с его наращиванием. Однако монополист во избежание снижения цены для всех покупателей, необходимого для увеличения объема продаж, сокращает производство.
8. Иногда эффект масштаба делает желательным чистую монополию. Но для того чтобы максимизировать социальное благосостояние, правительству нужно устанавливать и регулировать цены.
9. Существуют различные стратегии, которые применяют фирмы-монополисты для получения монопольной прибыли.

В заключение хотелось бы отметить большую важность вопроса о монополиях, особенно для России в сегодняшний переходный период. Перед Российским государством только сейчас встает задача, которую многие развитые страны до сих пор не могут решить эффективно. С одной стороны, нам проще, потому что можно заимствовать огромный опыт, связанный с регулированием деятельности монополий, который накопился за многие десятилетия в этих странах. С другой стороны, нельзя не учитывать специфику формирования и развития российских корпораций. Поэтому, как мне кажется, нашему парламенту необходимо незамедлительно разработать и принять ряд важных законов, чтобы не допустить нежелательной концентрации монопольной власти в руках небольшого числа фирм. Ведь уже сегодня рынки многих товаров фактически монополизированы, либо на них действуют две-три компании, которым никто не мешает сговариваться, распределять сферы влияния, диктовать цены. Существуют как местные монополисты (например, корпорация “Транс-Блок” является единственным крупным поставщиком и продавцом бензина и других нефтепродуктов), так и действующие в рамках всей страны.

Конкуренцию российским компаниям составляют мощнейшие зарубежные ТНК, но для защиты российского бизнеса принимаются различные меры, в том числе и законодательные. По-моему, тут важно не переусердствовать, так как в таких случаях иногда рынок захватывается одной крупной российской фирмой, и конкуренция государством не стимулируется. Осторожно также следует обращаться с лицензированием и выдачей патентов. Все это требует принятия эффективных законов и разумных действий со стороны государства.

1. К.Маркс, Ф.Энгельс. Соч., т. 25, ч. 1, с.287. [↑](#footnote-ref-1)
2. Экономическая теория / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича: учебник для вузов.- СПб: Изд. СПбГУЭФ, 1997.- стр. 146. [↑](#footnote-ref-2)
3. Монополистическое ценообразование / Под ред. С. М. Никитина.- М: "Наука", 1980. [↑](#footnote-ref-3)
4. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 342. [↑](#footnote-ref-4)
5. Монополистическое ценообразование / Под ред. С. М. Никитина.- М: "Наука", 1980.- стр. 3. [↑](#footnote-ref-5)
6. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 197. [↑](#footnote-ref-6)
7. Г. М. Гукасьян. Экономическая теория: ключевые вопросы / Под ред.

А. И. Добрынина.- М.: ИНФРА-М, 1998.- стр. 63. [↑](#footnote-ref-7)
8. Монополистическое ценообразование / Под ред. С. М. Никитина.- М: "Наука", 1980.- стр. 344. [↑](#footnote-ref-8)
9. Монополистическое ценообразование / Под ред. С. М. Никитина.- М: "Наука", 1980.- стр. 347. [↑](#footnote-ref-9)
10. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 199-200. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. Стр. 200. [↑](#footnote-ref-11)
12. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 199. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 5. [↑](#footnote-ref-14)
15. Г. М. Гукасьян. Экономическая теория: ключевые вопросы / Под ред.

А. И. Добрынина.- М.: ИНФРА-М, 1998.- стр. 64. [↑](#footnote-ref-15)
16. Экономическая теория / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича: учебник для вузов.- СПб: Изд. СПбГУЭФ, 1997.- стр. 115. [↑](#footnote-ref-16)
17. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 204. [↑](#footnote-ref-17)
18. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 204. [↑](#footnote-ref-18)
19. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 5. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. [↑](#footnote-ref-21)
22. БСЭ.- Статья "Монопольная цена".- стр. 535. [↑](#footnote-ref-22)
23. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 205. [↑](#footnote-ref-23)
24. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 205. [↑](#footnote-ref-24)
25. Монополистическое ценообразование / Под ред. С. М. Никитина.- М: "Наука", 1980.- стр. 13. [↑](#footnote-ref-25)
26. Монополистическое ценообразование / Под ред. С. М. Никитина.- М: "Наука", 1980.- стр. 15. [↑](#footnote-ref-26)
27. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 79-80. [↑](#footnote-ref-27)
28. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 80. [↑](#footnote-ref-28)
29. А.В.Бузуев. Международные монополии: новое в борьбе за рынки.- М.: "Международные отношения",- 1982.- стр. 87-88. [↑](#footnote-ref-29)
30. Г. М. Гукасьян. Экономическая теория: ключевые вопросы / Под ред.

А. И. Добрынина.- М.: ИНФРА-М, 1998.- стр. 64. [↑](#footnote-ref-30)
31. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 6. [↑](#footnote-ref-31)
32. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 6. [↑](#footnote-ref-32)
33. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.-

стр. 31. [↑](#footnote-ref-33)
34. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.- стр.

39-40. [↑](#footnote-ref-34)
35. В.А.Савинов. В погоне за сверхприбылью.- М: "Мысль", 1980.- стр. 38. [↑](#footnote-ref-35)
36. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 208. [↑](#footnote-ref-36)
37. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика.- М., 1993.- стр. 208. [↑](#footnote-ref-37)
38. Налог на прибыль: опыт развитых стран. // С.Никитин, А.Никитин.-

Мировая экономика и международные отношения.- 1998.- №2.- стр. 7. [↑](#footnote-ref-38)