

Глава 10

МОНОПОЛИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

Монополией в экономической теории называют такой тип строения рынка, при котором существует один и только один *предавец* определенного товара. Будучи единственным поставщиком, *предприятие-монополист* (его также часто называют монополией) сталкивается с *совокупным спросом* всех потенциальных покупателей товара в пределах *данного* (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции.

Как мы знаем из главы 9, кривая спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска. Напротив, кривая спроса на продукцию монополиста, как и кривая рыночного спроса на продукцию совершенно конкурентной *отрасли*, имеет отрицательный наклон. Поэтому всякое увеличение (уменьшение) объема продукции, продаваемой монополистом, сопряжено со снижением (повышением) ее цены, тогда как совершенно конкурентное предприятие может продать любой объем продукции по существующей (и не зависящей от его поведения) рыночной цене. Следовательно, совершенно конкурентное предприятие, будучи ценополучателем, может максимизировать прибыль, лишь варьируя объем производства, тогда как монополист может достигнуть этой цели, варьируя либо объем производства, либо уровень цены. Разумеется, он не мо-

жет изменять объем выпуска и цену независимо, поскольку их соотношение однозначно определено его функцией спроса и инвариантно выбору независимой переменной.

10.1. ДОПУЩЕНИЯ

Модель монополии, как и модель совершенной конкуренции, основана на ряде допущений.

1. Отсутствие совершенных заменителей. Предприятие-монополист может выпускать однородную или дифференциированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет совершенных (с точки зрения покупателей) заменителей, или субститутов. Конечно, все потребительские товары являются взаимозаменяемыми в том смысле, что все они конкурируют или соперничают за деньги покупателей. Однако если товары, выпускаемые совершенно конкурентным предприятием, имеют совершенные субституты, производимые другими предприятиями той же отрасли (см. раздел 9.1), то субституты товаров, производимых монополистом, *менее чем совершенны*. Иначе говоря, перекрестная эластичность спроса между продуктами монополиста и *любым другим товаром* либо равна нулю, либо пренебрежимо мала:

$$e_{i,j} = \frac{dq_i}{dp_j} \cdot \frac{p_j}{q_i} \rightarrow 0. \quad (10.1)$$

Хотя монополист и является единственным продавцом определенного единичного товара, он все же должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных, заменителей своего товара, производимых другими предприятиями. Это давление всеобщей конкуренции за деньги покупателей *воплощено в самой функции (кривой) спроса*, которой для монополиста является *рыночная (отраслевая) функция (кривая) спроса* на его товар.

2. Отсутствие свободы входа на рынок (в отрасль). Монополия может существовать лишь постольку, поскольку вход на рынок представляется другим предприятиям невыгодным или невозможным. Если другим фирмам удастся войти в отрасль, монополия, по определению, исчезнет. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием и возникнове-

ния, и существования монополии. Входные барьеры многочисленны и разнообразны. Среди них:

- наличие у предприятия-монополиста патентов на продукцию или применяемую при ее изготовлении технологию;
- существование правительственные лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров;
- контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов;
- наличие существенной экономии от масштаба, допускающей присутствие на рынке лишь одного поставщика, получающего положительную прибыль;
- высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, так что единая в технологическом отношении отрасль может представлять множество локальных монополистов.

Кроме того, и само предприятие-монополист может проводить такую политику цен, которая делает вход на рынок малопривлекательным для потенциальных конкурентов.

3. Одному продавцу противостоит большое число покупателей. Если на данном рынке единственному продавцу противостоит и единственный покупатель, то такой рынок называют *двухсторонней монополией* (см. раздел 10.10).

4. Совершенная информированность. И покупатели, и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка. Допущение совершенной информированности имеет для монополиста едва ли не большее значение, чем для совершенно конкурентного предприятия. Последний, как мы знаем, является ценополучателем, а значит, ему вовсе не обязательно знать отраслевую или рыночную кривую спроса. Для него рыночная цена является экзогенным параметром, а его индивидуальная кривая спроса представляется прямой, параллельной оси выпуска. Чтобы максимизировать прибыль, ему достаточно лишь (!) знать свою функцию затрат.

Другое дело предприятие-монополист, кривая спроса на продукцию которого является и кривой спроса отрасли. Следовательно, манипулируя в целях максимизации прибыли объемом выпуска или уровнем цены, монополист должен знать кривую спроса на свою продукцию, т. е. все возможные соотно-

шения между ценами спроса и его объемами. Более того, в некоторых ситуациях, например при осуществлении монополистом ценовой дискриминации (см. раздел 10.7), ему нужно знать и функции спроса отдельных потребителей или сегментов рынка. Очевидно, что допущение о совершенной информированности субъектов рынка в случае монополии не более реалистично, чем при совершенной конкуренции, и в разделе 11.5 мы увидим, что предприятия, обладающие в той или иной степени монопольной властью, при недостаточной информированности о кривых спроса обычно пользуются при установлении цен некоторыми эмпирическими правилами.

10.2. СПРОС И ВЫРУЧКА

Основная разница в поведении совершенно конкурентного предприятия и монополиста обусловлена, как мы уже знаем, разным характером кривых спроса. Если функция спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия графически отображается прямой, параллельной оси выпуска, то кривая спроса на продукцию монополиста имеет отрицательный наклон. А это ведет к различиям в характере кривых предельной выручки (MR) и в их соотношении с кривыми спроса (D) и средней выручки (AR). Когда кривая спроса представлена горизонтальной прямой, как это имеет место для совершенно конкурентного предприятия, линия цены одновременно является и линией средней, и линией предельной выручки ($AR = MR = P$). Напротив, когда кривая спроса имеет отрицательный наклон, она также является кривой средней выручки, однако кривая предельной выручки лежит ниже ее. В этом легко убедиться.

Взаимосвязь между ценой, объемом выпуска и предельной выручкой продавца была выяснена в разделе 4.5. Она может быть выражена уравнением¹

$$MR(Q) = P(Q) + Q \frac{dP}{dQ}. \quad (10.2)$$

¹ Поскольку спрос на продукцию предприятия-монополиста представляет в то же время и отраслевой спрос, мы обозначаем его Q .

Поскольку для совершенно конкурентного предприятия $dP/dQ = 0$, второе слагаемое правой части (10.2) обращается в нуль и, следовательно, предельная выручка в этом случае равна цене:

$$MR(Q) = P(Q).$$

Для монополиста же, кривая спроса на продукцию которого имеет отрицательный наклон, $dP/dQ < 0$, второе слагаемое правой части (10.2) окажется меньше нуля и, следовательно, предельная выручка будет меньше цены:

$$MR(Q) = \left(P(Q) + Q \frac{dP}{dQ} \right) < P(Q). \quad (10.3)$$

Последнее неравенство легко интерпретировать. При нисходящей кривой спроса продать дополнительную единицу товара монополист может лишь снизив его цену. Тогда изменение его общей выручки при увеличении продаж с $Q = n$ до $Q = n + 1$, т. е. предельная выручка будет равна новой, сниженной цене минус потери выручки от продажи всех допредельных (англ. *inframarginal*) n единиц товара:

$$MR_{n+1} = P_{n+1} - (P_n - P_{n+1})Q_n. \quad (10.4)$$

Поскольку $P_n - P_{n+1} > 0$, $MR_{n+1} < P_{n+1}$.

Пусть, например, монополист производит 100 единиц продукции в день и продает их по 400 руб. за единицу. Предположим, что, снизив цену на 1 руб., он сможет увеличить выпуск и сбыт продукции на одну единицу в день. В результате его дневная предельная выручка, согласно (10.4), составит

$$MR = 399 - (400 - 399) 100 = 299,$$

т. е. окажется на 100 руб. меньше цены, по которой будет продаваться 101-я единица продукции. Прямой расчет изменения общей выручки монополиста даст тот же результат.

В разделе 4.5 было показано, что линейной функции спроса соответствует и линейная функция предельной выручки (рис. 4.10). Остановимся на этом соответствии подробнее, по-

скольку оно широко используется при анализе монополии, когда функция предельной выручки приобретает особо важное значение.

Допустим, что спрос на продукцию монополиста задан линейной функцией

$$Q = a - bP, \quad (10.5)$$

где a, b — положительные константы. На рис. 10.1, а функция спроса, D , отображена прямой AB , обратной (10.5):

$$P = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}Q, \quad (10.6)$$

а отрезки OA и OB на координатных осях соответствуют константам a и a/b в (10.5), (10.6).

Поскольку

$$TR(Q) = QP(Q),$$

функция общей выручки монополиста при линейном спросе будет

$$TR(Q) = \frac{a}{b}Q - \frac{1}{b}Q^2 \quad (10.7)$$

и, следовательно, функция предельной выручки

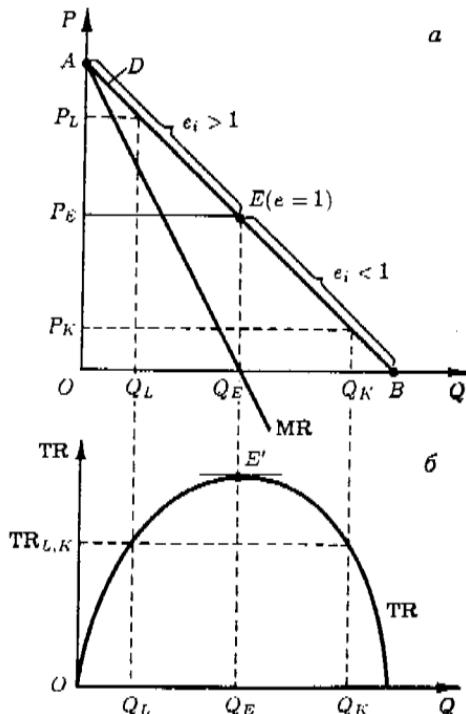


Рис. 10.1. Спрос (а) и выручка (б) монополиста.

Это значит, что при линейной функции спроса функция предельной выручки также линейна.

$$MR(Q) = \frac{dTR(Q)}{dQ} = \frac{a}{b} - \frac{2}{b}Q. \quad (10.8)$$

Сравнив обратную функцию спроса (10.6) и функцию предельной выручки (10.8), заметим, что обе они содержат константу a/b . Это значит, что кривая предельной выручки исходит из той же точки A на вертикальной оси, что и кривая спроса. При этом наклон кривой предельной выручки ($-2/b$) вдвое круче наклона кривой спроса ($-1/b$). Поэтому при линейной функции спроса линия предельной выручки делит любую линию цены, например P_E , и отрезок OB на оси выпуска пополам (рис. 10.1, а).

10.3. МОНОПОЛИЯ В КОРОТКОМ ПЕРИОДЕ

10.3.1. МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ

При данных функциях спроса и затрат предприятие-монополист может максимизировать прибыль, выбирая либо объем выпуска, либо цену. Назовем оптимальным такой объем выпуска Q^* , при котором прибыль монополиста максимальна:

$$\max \pi(Q^*) = TR(Q^*) - STC(Q^*). \quad (10.9)$$

Следовательно, условием максимизации прибыли первого порядка (необходимым) будет

$$\frac{d\pi(Q)}{dQ} = \frac{dTR(Q)}{dQ} - \frac{dSTC(Q)}{dQ} = 0.$$

Поскольку $dTR(Q)/dQ = MR(Q)$, а $dSTC(Q)/dQ = MC(Q)$, условием первого порядка является равенство предельной выручки предельным затратам:

$$MR(Q^*) = MC(Q^*). \quad (10.10)$$

Вы, конечно, обратили внимание на то, что условия первого порядка для монополиста (10.10) и для совершенно конкурентного предприятия (9.3) одинаковы. Однако за этим сходством скрыто и важное различие. Для совершенно конкурентного предприятия предельная выручка *равна* цене, тогда как у монополиста она *меньше* цены (10.3), т. е. $MR(Q^*) < P(Q^*)$. По-

этому равенство (10.10) не может быть приведено к виду, подобному (9.3*), как это было сделано для совершенно конкурентного предприятия.

Далее, в разделе 4.5 была показана связь между предельной выручкой, ценой и эластичностью спроса:

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{e_i} \right). \quad (10.11)$$

Из (10.11) следует, что монополист никогда не будет функционировать при *малоэластичном* спросе. Если $e_i < 1$, то, как очевидно, $MR < 0$, тогда как предельные затраты всегда положительны, $MC > 0$. Следовательно, при неэластичном спросе условие первого порядка (10.10) невыполнимо. Прибыль монополиста может быть максимальной, лишь если $e_i \geq 1$. Возвращаясь к рис. 10.1, заметим, что *максимум прибыли* монополиста возможен при выпуске, *не большем* Q_E , при котором общая выручка монополиста достигает максимума, а предельная падает до нуля.

Это важный вывод. Ведь при линейной функции спроса на колоколообразной кривой общей выручки (рис. 10.1, б) возможно множество симметричных относительно точки E' пар *равных значений TR*. Так, например, $TR_{L,K} = Q_K P_K = Q_L P_L$. Еще А. С. Пушкин задавался вопросом: «...что выгоднее — напечатать 20 000 экземпляров одной книги и продать по 50 коп. или напечатать 200 экземпляров и продавать по 50 руб.»,² ведь в обоих случаях выручка «книгопродавца» составит 10 000 руб. Если последний ориентирован на максимизацию прибыли, функция спроса линейна и $Q_L = 200$, $Q_K = 2000$, $P_K = 0.5$, то, скопее всего, тираж книги не превысит 9900 экземпляров ($(20000 - 200):2$).

Условием максимизации прибыли второго порядка (*достаточным*) для монополиста будет следующее неравенство:

$$\frac{d^2\pi}{(dQ)^2} = \frac{d^2TR(Q)}{(dQ)^2} - \frac{d^2STC(Q)}{(dQ)^2} < 0,$$

² Пушкин А. С. Собр. соч. М., 1976. Т. 6. С. 309.

или

$$\frac{d^2\text{TR}(Q)}{(dQ)^2} < \frac{d^2\text{STC}(Q)}{(dQ)^2}. \quad (10.12)$$

Левая часть (10.12) характеризует наклон кривой MR, правая — наклон кривой MC. Следовательно, условие второго порядка требует, чтобы *наклон кривой предельных затрат был больше наклона предельной выручки*, или, иначе, чтобы кривая MC пересекала кривую MR снизу.

Таким образом, условия второго порядка для монополиста (10.12) и совершенно конкурентного предприятия (9.4) совпадают. Но и здесь есть различие. Для монополиста цены и выпуск (продажи) заданы кривой спроса, имеющей отрицательный наклон. Отрицателен также и наклон кривой предельной выручки, и, значит, неравенство (10.12) не может быть приведено к неравенству вида (9.4*), как это было сделано для совершенно конкурентного предприятия, кривая спроса которого имеет вид горизонтальной прямой и к тому же тождественна кривым средней и предельной выручки. Поскольку кривая MR монополиста имеет отрицательный наклон, она *может и не пересечь восходящей ветви кривой MC*. Поэтому равенство $\text{MR} = \text{MC}$ может выполняться для монополиста и при *возрастающих, и при убывающих предельных затратах, но убывающих медленнее, чем снижается предельная выручка*.

Обратимся к рис. 10.2. Условие первого порядка, $\text{MR} = \text{MC}$, выполняется и в точке F, и в точке E. Условие же второго порядка выполняется лишь в точке E, но не выполняется в точке F. Действительно, на рис. 10.2, а в точке E кривая MR пересекает восходящую ветвь кривой MC, а на рис. 10.2, б в точке E предельные затраты снижаются, но снижаются *медленнее*, чем уменьшается предельная выручка. Напротив, в точке F и на том, и на другом рисунке предельные затраты убывают быстрее, чем уменьшается предельная выручка. Очевидно, что в интервале от Q_F до Q_E прирост выручки, приносимый каждой дополнительной единицей продукции, превышает прирост затрат. Таким образом, выпуск Q_E максимизирует прибыль, является оптимальным, выпуск Q_F — нет.

Как уже говорилось в разделе 9.2.1, экономисты называют

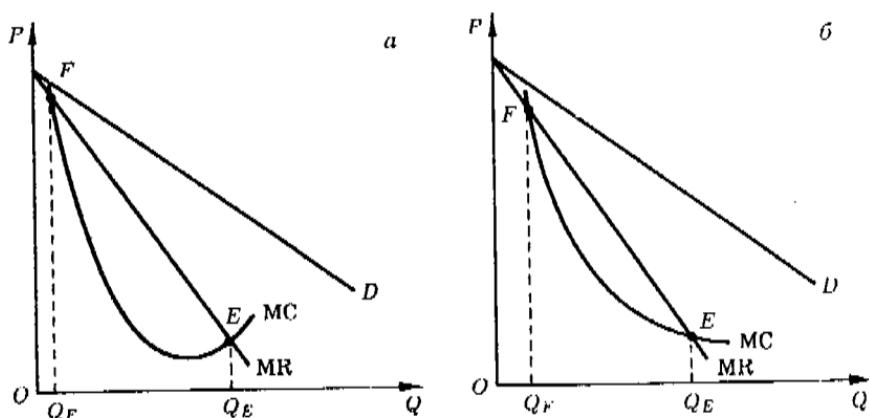
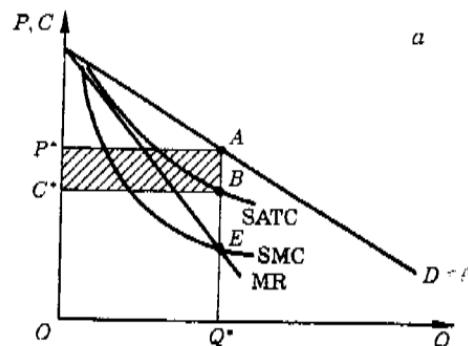


Рис. 10.2. Условие максимизации прибыли монополиста первого порядка.

максимумом прибыли и *максимум положительной*, и *минимум модуля отрицательной* разности между общей выручкой и общими затратами на производство. Таким образом, *минимум убытков* можно рассматривать как максимум прибыли. Монополия, как и совершенно конкурентные предприятия, может при оптимальном объеме выпуска получать положительную, нулевую или отрицательную прибыль. На рис. 10.2 мы определили выпуск, максимизирующий прибыль, но не выяснили, будет ли эта прибыль положительной, нулевой или отрицательной. А это зависит от взаимного расположения кривых спроса и средних общих затрат (SATC).

Обратимся к рис. 10.3, на котором последовательно представлены положительная (10.3, а), нулевая (10.3, б) и отрицательная (10.3, в) прибыль при *одном и том же оптимальном*, т. е. максимизирующем прибыль, выпуске Q^* . Заметим, что во всех трех случаях оптимальный выпуск определяется абсциссой точки пересечения убывающих кривых предельных затрат и предельной выручки Е. Цена P^* определяется ординатой точки пересечения А кривой спроса с перпендикуляром, восстановленным из точки Q^* , а средние общие затраты — ординатой точки пересечения В того же перпендикуляра с кривой SATC. В память о Курно, первым указавшем на точку Е как оптимум монополиста, ее обычно называют (но не в англоязычной литературе!) *точкой Курно*.

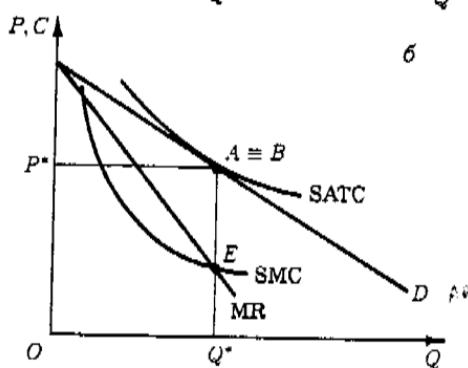


Очевидно, общая выручка от продажи оптимального объема выпуска составит (по определению)

$$TR(Q^*) = Q^*P^*(Q^*), \quad (10.13)$$

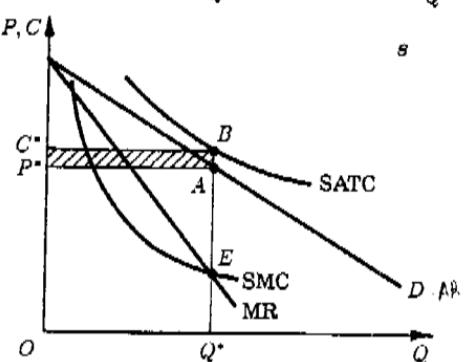
а общие затраты на производство

$$\begin{aligned} STC(Q^*) &= \\ &= Q^*SATC(Q^*). \quad (10.14) \end{aligned}$$



Разность между ними характеризует величину прибыли:

$$\pi(Q^*) = TR(Q^*) - STC(Q^*). \quad (10.15)$$



На рис. 10.3 общая выручка (10.13) соответствует площади прямоугольника OP^*AQ^* , а общие затраты — площади прямоугольника OC^*BQ^* . (Поскольку на рис. 10.3, б $A \approx B$, площадь OP^*AQ^* характеризует как общую выручку, так и общие затраты). Разность этих площадей графически характеризует прибыль. Заштрихованный прямоугольник на рис. 10.3, а представляет положительную, а на рис. 10.3, в — отрицательную прибыль.

Рис. 10.3. Оптимум монополиста в коротком периоде с положительной (а), нулевой (б) и отрицательной (в) прибылью.

Ситуации, показанной на рис. 10.3, б, монополия при оптимальном выпуске получает нулевую прибыль.

Обратите внимание, что во всех трех представленных на рис. 10.3 случаях кривые спроса и предельной выручки *одинаковы*, так что различия в прибыли обусловлены особенностями применяемой технологии, которые воплощены в *кривых затрат*.

Можно считать, что мы рассмотрели три предприятия-монополиста со случайно совпадающими функциями спроса на их продукцию. Можно, однако, использовать тот же инструментарий и для того, чтобы показать, что при снижении спроса и при сохранении неизменной технологии монополия может из прибыльной превратиться в убыточную. Убедиться в этом полезно в связи с широко распространенным мнением, что после освобождения цен предприятия-монополисты в России получили возможность сократить производство, с лихвой компенсируя потери выпуска за счет повышения цен. Справедливость такого мнения сомнительна уже потому, что если бы такая избыточная компенсация действительно имела место, то вслед за освобождением цен не возник бы масштабный кризис неплатежей, превратившийся в хроническую болезнь российской экономики.³

На рис. 10.4 представлены кривые средних общих, средних переменных и предельных затрат монополиста в коротком

³ Неплатежи были хроническим бичом русской экономики и до революции. См., например: Законопроект о торговых книгах. М., 1911. Один из виднейших экономистов-финансистов того времени И. Х. Озеров, в частности, писал: «Эти неплатежи у нас вошли в плоть и кровь, и исплатительщики нередко сознательно прибегают к ним, чтобы составить известный капитал и начать новое дело, но уже без долгов. На это в коммерческом мире смотрят сквозь пальцы» (Озеров И.Х. Что делать? М., 1913. С. 278). Ответ на вынесенный в заголовок книги вопрос он давал иной, чем Н. Г. Чернышевский или В. И. Ленин: «Русскому обществу пора встать на иной путь... Надо отрешиться от идеалов аскетизма, надо ближе присмотреться к американской культуре и памятовать, что если мы не последуем в том же направлении, то в будущем дни наши будут сочтены (не политически, а экономически)» (там же, с. 83). В заключительном разделе книги «Американская прививка» (с. 278–376) Озеров выступал за всестороннее сближение России и Америки в интересах промышленного развития России.

Озеров Иван Христофорович (1869–1942) — экономист-финансист, окончил Московский университет в 1898 г., с 1898 г. заведовал там же кафедрой финансового права, в 1909 г. избран в Государственный совет от Академии наук и университетов, с 1927 г. в отставке, в 1931 г. сослан, в 1933 г. амнистирован, с 1936 г. жил в Доме престарелых ученых в Ленинграде.

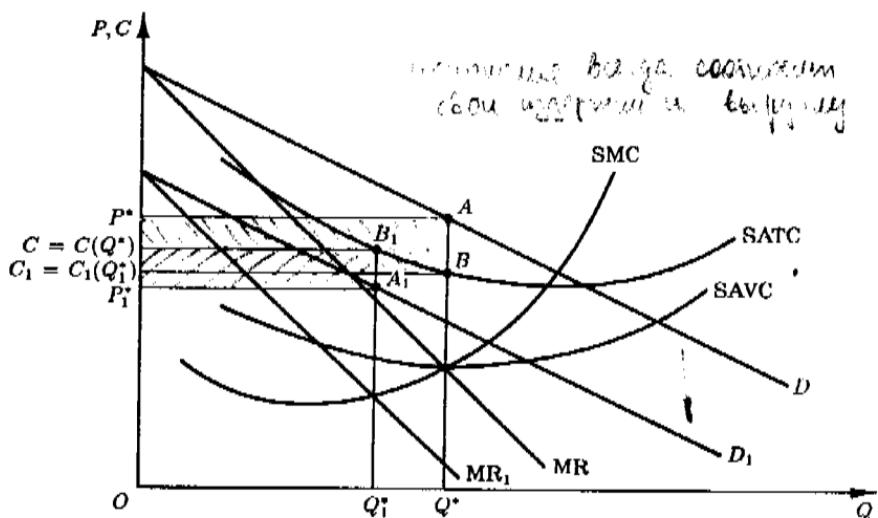


Рис. 10.4. От положительной к отрицательной прибыли.

периоде. В их конфигурации отражен неизменный характер принятой технологии и масштаба предприятия. Допустим, что спрос на продукцию монополиста сократился с D до D_1 , соответственно снизился и объем оптимального выпуска (с Q^* до Q_1^*), снизилась и цена (с P^* до P_1^*). Однако средние общие затраты выросли с $C(Q^*)$ до $C_1(Q_1^*)$. При выпуске Q^* и цене P^* монополист получал *положительную* прибыль, равную площади прямоугольника C_1P^*AB . После сокращения выпуска до Q_1^* монополист стал получать *отрицательную* прибыль, равную по модулю площади прямоугольника $P_1^*CB_1A_1$. Таким образом, снижение величины спроса на продукцию монополии привело ее к убыточности. Обладание монопольной властью на рынке не гарантирует, как видим, положительной экономической прибыли.

Не прекратит ли в таком случае монополия производство данного товара, не покинет ли она рынок? Нет, в коротком периоде монополист останется в отрасли до тех пор, пока дальнейшее снижение спроса не приведет к падению цены ниже уровня средних переменных затрат. Отметим в этой связи отличие монополии от совершенно конкурентного предприятия. В разделе 9.2.2 мы определили точку закрытия совершенно

конкурентного предприятия (точка D на рис. 9.4, a) как точку *минимума* средних переменных затрат. Для предприятия-монополиста точка, соответствующая $\min SAVC$, не является точкой закрытия. Такой единственной точки закрытия для монополии вообще не существует. Монополист покинет рынок лишь в том случае, если цена окажется *ниже средних переменных затрат при оптимальном*, т. е. прибылемаксимизирующем, выпуске, т. е. если

$$P^*(Q^*) < SAVC(Q^*). \quad (10.16)$$

В любом ином случае монополия останется на рынке, даже если она не сможет возместить свои постоянные затраты в коротком периоде. На рис. 10.4 кривая $SAVC$ лежит ниже уровня цен и при выпуске Q^* , и при выпуске Q_1^* . Потребуется значительное снижение спроса для того, чтобы условие (10.16) выполнялось и монополия покинула рынок.

Рынок останется, because избыточной ценой и
поддерживаемый спрос и уходящим с рынка

10.3.2. ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЗАТРАТЫ МОНОПОЛИСТА

$$AR = P < AC$$

10.3.2.1. ПРЕДЛОЖЕНИЕ МОНОПОЛИСТА

Как мы видели в разделе 9.2.2, кривая предложения совершенно конкурентного предприятия в коротком периоде тождественна восходящей ветви кривой предельных затрат выше минимума $SAVC$ (рис. 9.4). Напомним, что функция предложения от цены характеризует зависимость объема предложения некоторого товара от его цены при прочих равных условиях, т. е. при неизменной технологии, постоянных ценах производственных ресурсов. Но, как следует из предыдущего раздела, количество продукции, которое будет согласен выпускать и продавать монополист, зависит от изменений в спросе. Эту зависимость иллюстрирует рис. 10.5. Рассмотрим представленную на нем модель.

Кривая MC на рис. 10.5, a является кривой предельных затрат предприятия-монополиста. Допустим, что первоначальный спрос на его продукцию характеризует кривая спроса D_1 , которой соответствует кривая предельной выручки MR_1 . В этом случае оптимальный выпуск монополиста будет Q_1 ,

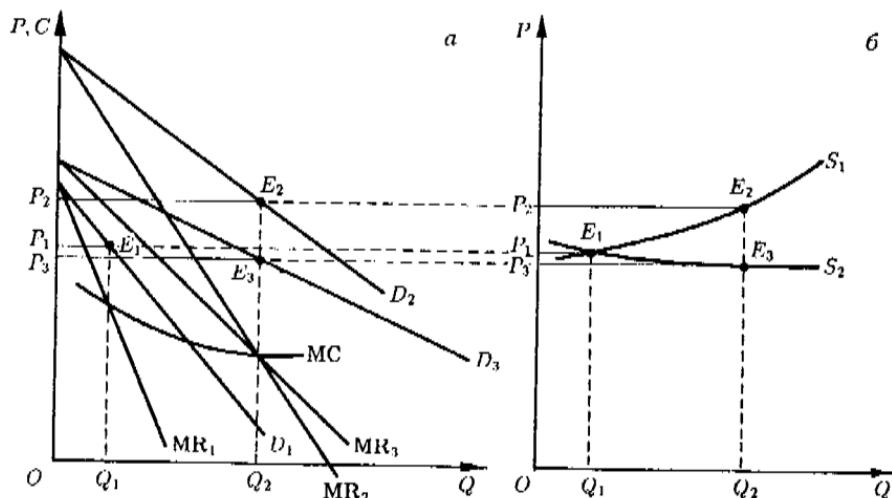


Рис. 10.5. Монополист не имеет кривой предложения.

цена единицы продукции P_1 . Точка $E_1(Q_1, P_1)$ показана также на рис. 10.5, б. Допустим теперь, что спрос на продукцию монополиста изменился так, что кривая спроса сдвинулась вправо вверх и заняла положение D_2 . Очевидно, что при этом оптимальный выпуск увеличится до Q_2 , а цена возрастет до P_2 . Точка $E_2(Q_2, P_2)$ также показана на рис. 10.5, б. Можно предположить, что линия, соединяющая точки E_1 и E_2 , будет представлять множество комбинаций выпуск—цена, максимизирующих прибыль монополиста. Эта линия (S_1 на рис. 10.5, б), казалось бы, могла рассматриваться как кривая предложения монополиста при изменении спроса на его продукцию.

Однако при ином характере изменения спроса иной оказалась бы и кривая предложения. Если бы, например, спрос вырос в меньшей степени и кривая спроса сместились бы из положения D_1 в положение D_3 , а не D_2 , объем выпуска также составил бы Q_2 , поскольку MR_3 пересекает MC в той же точке, в какой ее пересекает MR_2 . Но цена продукции составила бы в этом случае P_3 , что заметно ниже P_2 . Поэтому на рис. 10.5, б точка E_3 имеет координаты Q_2 и P_3 . Кривая S_2 , соединяющая точки E_1 и E_3 , имеет отрицательный на-

клон, тогда как наклон кривой S_1 положителен. Как видим, конфигурация кривых S_1 и S_2 на рис. 10.5, б существенно зависит от характера сдвига кривой спроса. Но из раздела 2.2 мы знаем, что кривые предложения не зависят от функций (кривых) спроса.

Поэтому концепция кривой предложения, как взаимоодно-значного соответствия между ценами и объемами выпуска, в теории монополии, как и в теории рынков несовершенной конкуренции в целом, не используется. Говорят, что монополия не имеет кривой предложения. Для анализа поведения монополиста, как и других несовершенно конкурентных предприятий, решающее значение имеет соотношение спроса и затрат, а не спроса и предложения, что справедливо лишь для рынка совершенной конкуренции. Пересечение кривых спроса и предложения, знаменитый *маршалlianский крест*, определяет равновесные цену и объем выпуска только на гипотетическом рынке совершенной конкуренции.

Не значит ли это, что на несовершенно конкурентных рынках, в том числе и в случае монополии, само понятие равновесия и равновесной цены не имеет какого-либо содержания? Скорее всего, нет. Э. Чемберлин различал цену равновесия (англ. equilibrium price) и цену, уравновешивающую спрос и предложение (англ. equating price), которые совпадают лишь в условиях совершенной конкуренции. Точки, подобные точкам E_1 — E_3 на рис. 10.5, он называл точками равновесия противоположных — в смысле выигрыша и потерь (англ. gain and loss) — сил, которые делают прибыль максимальной. Он стремился «освободить понятие равновесия от связанных с ним представлений о пересечении кривых спроса и предложения» иставил себе задачей показать, что «несовершенства» конкуренции приводят к «установлению таких цен равновесия, которые не уравновешивают предложение и спрос».⁴ Еще более точное определение спроса и предложения как сугубо технических понятий было дано киевским экономистом Д. И. Пихно за полвека до Э. Чемберлина: «„Спрос и предложение“, или „закон спроса и предложения“, есть техническое выражение, обозначающее со-

⁴ Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., 1996. С. 44. См. также с. 40–44.

вокупность экономических условий, которыми определяется цена вещей и услуг».⁵

В известном смысле концепция равновесия противоположных сил, равновесия, освобожденного от представления о пересечении кривых спроса и предложения, перекликается со знаменитым утверждением английского экономиста Ф. Уикстрида (1844–1927) о том, что никаких кривых предложения вообще не существует, а то, что обычно называют кривой предложения, — это на самом деле кривая спроса на деньги тех, кто владеет товаром.⁶

10.3.2.2. ЗАТРАТЫ МОНОПОЛИСТА

Нередко в курсах микроэкономики говорится, что в отношении характера затрат монополист ничем не отличается от совершенно конкурентного предприятия. Это и так, и не так. Это так, если речь идет о затратах *неспециализированных* ресурсов. Это не так, если речь идет о *высокоспециализированных* (для конкретного монополиста) ресурсах. Мы уже видели (раздел 9.2.5), как высокоспециализированный характер ресурсов может модифицировать кривую предложения совершенно конкурентного предприятия. Для монополиста высокоспециализированный характер применяемых ресурсов более вероятен, чем для совершенно конкурентного предприятия. Ведь монополист является, по определению, единственным продавцом (производителем) монополизированного товара, а следовательно, скорее всего, и единственным покупателем некоторых специально потребляемых им и только им ресурсов. Если, скажем, кто-то

⁵ Пихно Д. И. Железнодорожные тарифы. Киев, 1888. С. 162.

Дмитрий Иванович Пихно (1853–1913) — русский экономист. В 1874 г. окончил юридический факультет Киевского университета Св. Владимира, приват-доцент (с 1877 г.), профессор кафедры экономических наук (с 1888 г.) того же университета, член Государственного совета (1907–1913). Д. И. Пихно — отчим известного политического деятеля В. В. Шульгина, после смерти отца которого, профессора истории В. Я. Шульгина, стал редактором известной газеты «Киевлянин» (1879–1907), после 1905 г. возглавлял Киевское отделение Союза русского народа. О жизни и научной деятельности Д. И. Пихно см.: Памяти Д. И. Пихно. Сообщения проф. А. Д. Билимовича и проф. Н. М. Цытова. СПб., 1913.

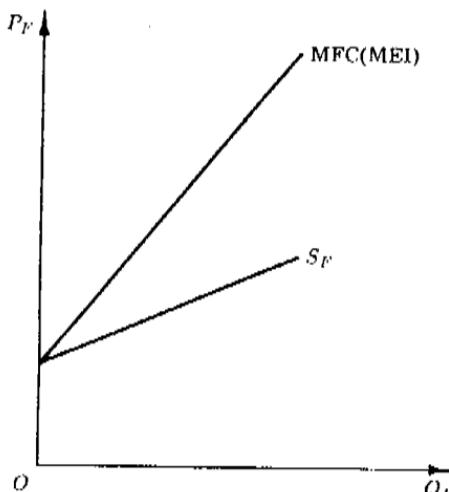
⁶ Wicksteed Ph. The Scope and Method of Political Economy // Econ. Journ. 1914. Vol. 24. March. P. 1–23. См. также: Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994. С. 452–453.

обладает монополией на железнодорожные перевозки, то локомотивы и вагоны являются для него высокоспециализированным ресурсом, правление железных дорог будет единственным или почти единственным их покупателем. Оно же окажется и единственным нанимателем специалистов-железнодорожников. А это значит, что цена высокоспециализированного ресурса будет во многом зависеть от спроса на него со стороны монополиста, в приведенном примере — от спроса на локомотивы и вагоны со стороны железнодорожной монополии. Точнее говоря, *спрос монополиста на специализированный ресурс и есть отраслевой, или рыночный, спрос на этот ресурс*. Следовательно, цена такого высокоспециализированного ресурса в большой степени зависит от *спроса на этот ресурс со стороны монополиста*.

Чтобы выяснить особенности характера затрат монополиста, предъявляющего монопольный спрос на высокоспециализированные ресурсы, введем новое понятие — *предельные расходы на ресурс* (MEI; marginal expense of an input — англ.), или, как иногда говорят, — *предельные факторные затраты* (MFC; marginal factor cost — англ.). Это понятие потребуется нам и в оставшейся части главы 10, и особенно в V части курса. Предельными факторными затратами, или предельными расходами на ресурс, называют *прирост общих затрат предприятия в связи с увеличением использования какого-либо переменного фактора или ресурса на одну единицу*. Интуитивно понятно, что между спросом монополиста на высокоспециализированный фактор и его предельными факторными затратами существует положительная связь, рост спроса сопровождается повышением предельных факторных затрат. Такая же положительная связь существует и между предельными факторными затратами и предложением высокоспециализированного ресурса. Эта связь показана на рис. 10.6, где P_F и Q_F — соответственно цена и величина предложения фактора, S_F — кривая его предложения, а MFC (MEI) — кривая предельных факторных затрат, или предельных расходов, на специализированный ресурс.

Мы можем представить кривую предложения ресурса в обратной форме как

$$P_F = g(Q_F), \quad g'(Q_F) > 0. \quad (10.17)$$



Условие $g'(Q_F) > 0$ означает, что кривая предложения фактора имеет положительный наклон. Тогда общие затраты на специализированный фактор составят $TFC_F - P_F Q_F = Q_F g(Q_F)$, так что предельные факторные затраты можно представить как

$$MFC_F = \frac{d[Q_F g(Q_F)]}{dQ_F} = \\ = g(Q_F) + Q_F g'(Q_F). \quad (10.17^*)$$

Рис. 10.6. Предложение ресурса и предельные факторные затраты.

значит, кривая MFC , или, что то же самое, MEI , лежит выше кривой предложения фактора, S_F . Далее, из (10.17) следует, что наклон кривой $S_F - g'(Q_F)$, тогда как из (10.17*) следует, что наклон кривой MFC (MEI) — $2g'(Q_F) + Q_F g''(Q_F)$. Для линейного случая $g''(Q_F) = 0$, так что наклон кривой предельных факторных затрат вдвое круче наклона кривой предложения высокоспециализированного ресурса, S_F .

Как явствует из рис. 10.6, увеличение цены предложения высокоспециализированного ресурса становится причиной более крутого восхождения кривой затрат монополиста, чем это было бы при неизменной цене ресурса. Таким образом, *предельные затраты монополиста увеличиваются не только из-за убывающей отдачи ресурса в связи с расширением его использования монополистом, но и потому, что одновременно расстает цена ресурса для монополиста*. Заметьте, это происходит по той же самой причине, по которой на рис. 9.9, а кривая S имеет более крутой наклон, чем кривые SMC_1 и SMC_2 . Только в случае совершенной конкуренции (рис. 9.9, а) это скорее исключение, чем правило, тогда как в случае монополии (рис. 10.6) это, напротив, скорее правило, чем исключение. Обратите также внимание и на то, что рис. 10.6 является как

Как следует из (10.17*),
 $g(Q_F) + Q_F g'(Q_F) > g(Q_F)$ и,

бы зеркальным отражением рис. 10.1, *a*, а соотношение линий S_F и MFC (MEI) — зеркальным соотношению линий *D* и MR на последнем.

10.4. МОНОПОЛИЯ В ДЛИТЕЛЬНОМ ПЕРИОДЕ

Монополист действует на рынке в отсутствие соперников. Поэтому в противоположность совершенно конкурентному предприятию, чья экономическая прибыль в длительном периоде (благодаря увеличению числа предприятий) сводится к нулю, монополист может получать положительную экономическую прибыль и в длительном периоде. С другой стороны, как и в случае совершенной конкуренции, экономическая прибыль монополиста в длительном периоде не может быть отрицательной.

Если монополист несет убытки в коротком периоде, перед ним открыты две возможности. Первая состоит в том, что монополист может покинуть данный рынок и найти за его пределами иной способ использования своих ресурсов, который обеспечивал бы ему положительную или по крайней мере нулевую прибыль. Другая возможность связана с тем, что размеры производственной мощности монополии неоптимальны, а значит, изменив их, монополист может остаться на данном рынке, получая положительную или хотя бы нулевую экономическую прибыль. Рассмотрим процесс долгосрочного приспособления монополии, начав с ситуации, когда прибыль монополиста в коротком периоде отрицательна.

Обратимся к рис. 10.7, где *D* и MR — кривые спроса и предельной выручки монополиста, LATC и LMC — кривые его средних общих и предельных затрат длительного периода. Наличные мощности монополии характеризуют кривые средних общих и предельных затрат короткого периода SATC₁ и SMC₁. В этой ситуации, очевидно, оптимальный объем выпуска Q_1 . Однако при таком объеме производства удельные (средние) общие затраты оказываются выше цены ($C_1(Q_1) > P_1(Q_1)$) и монополия имеет убытки, размеру которых соответствует площадь прямоугольника $P_1C_1E_1A$.

Из рисунка яствует, что наличные мощности монополии недостаточны (слишком малы) для того, чтобы обеспечить ей

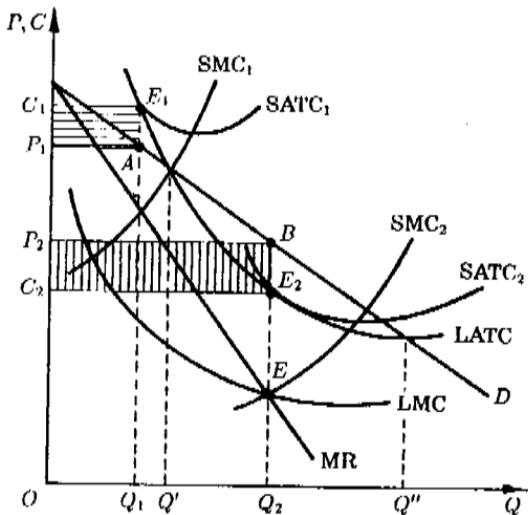


Рис. 10.7. Оптимум монополиста в длительном периоде.

са, являющейся и кривой средней выручки. Иначе говоря, существует участок, в пределах которого

$$\text{LATC}(Q) < \text{AR}(Q) = P(Q), \quad Q \in [Q', Q'']. \quad (10.18)$$

Вспомним теперь (см. раздел 8.4), что кривую LATC можно рассматривать как огибающую семейства кривых SATC. Следовательно, *осуществимо* такое расширение производственной мощности монополии, оптимальное использование которой позволило бы монополисту получать положительную экономическую прибыль. Из всех возможных размеров производственных мощностей, удовлетворяющих (10.18), лишь тот позволит получать максимальную долгосрочную прибыль, который соответствует пересечению кривых LMC и MR (точка E). Поскольку долгосрочный оптимум предполагает также и краткосрочный оптимум (но не наоборот), кривая краткосрочных предельных затрат SMC₂ будет пересекать кривую MR в той же точке E. Иначе говоря, оптимальная в длительном периоде производственная мощность на нашем рисунке характеризуется кривыми SATC₂ и SMC₂. Используя мощность такого масштаба и выпуская продукцию в объеме Q₂, монополист получит положительную прибыль, поскольку

положительную экономическую прибыль на данном рынке. Однако у нашего монополиста есть и перспектива. Из чего это следует? Рассмотрите внимательно соотношение кривых спроса и средних общих затрат длительного периода. Обратите внимание, что на оси выпуска существует участок Q'Q'', в пределах которого кривая средних общих затрат длительного периода оказывается ниже кривой спро-

$SATC_2(Q_2) < P_2(Q_2)$. Общая сумма прибыли характеризуется, как очевидно, площадью прямоугольника $C_2P_2BE_2$.

Таким образом, в длительном периоде монополист максимизирует прибыль, производя и продавая такой объем продукции, который соответствует равенству предельной выручки и предельных затрат длительного периода. Оптимальная мощность его предприятия такова, что кривые средних общих затрат короткого и длительного периода касаются друг друга в точке, соответствующей оптимальному выпуску длительного периода, E_2 . Ей соответствует точка Курно — E , где краткосрочные предельные затраты равны предельной выручке.

Обратите внимание, что точка E_2 лежит на *нисходящей* ветви кривой $SATC_2$, характеризующей оптимальную для данного монополиста производственную мощность. Значит, его оптимальный выпуск Q_2 предполагает *неполное использование оптимальной* (с точки зрения длительного периода) *мощности*. Если линия спроса сместится вверх вправо, то при той же технологии и производственной мощности, т. е. при тех же кривых $SATC_2$ и SMC_2 , точка E будет смещаться вверх по SMC_2 , объем выпуска окажется выше (точка Q_2 сместится вправо), а цена ниже (точка P_2 , а вместе с ней и C_2 сместятся вниз).

Мы рассмотрели процесс долгосрочного приспособления монополии, предполагая, что в начальный момент монополист получает отрицательную прибыль. Очевидно, что такой же инструментарий может быть использован для анализа долгосрочного приспособления монополии и в случае, если бы ее прибыль в начальном периоде была положительна, но монополия преследовала бы цель ее увеличения.

Заметьте, что монополист должен был бы покинуть данный рынок, если бы кривая долгосрочных средних общих затрат на *всем своем протяжении* лежала бы выше кривой спроса, т. е. условие (10.18) не выполнялось бы.

10.5. МОНОПОЛИЯ С НЕСКОЛЬКИМИ ЗАВОДАМИ

До сих пор в этой главе мы предполагали, что монополия представлена *одним* заводом, являющимся в то же время и предприятием-монополистом. Рассмотрим теперь монополию, производящую однородный продукт на нескольких заводах. Для простоты

ограничим анализ монополией, владеющей двумя заводами. Однако он может быть обобщен на случай с любым числом заводов.

В случае двух заводов монополист должен в коротком периоде принять два решения. Во-первых, он должен определить свой общий объем продаж и цену, максимизирующую его прибыль. Во-вторых, он должен распределить этот оптимальный объем продаж (выпуска) между заводами. Прибыль монополиста в этом случае будет равна разности между общей выручкой монополии и общими затратами обоих заводов:

$$\pi(Q) = \text{TR}(q_1 + q_2) - \text{STC}_1(q_1) - \text{STC}_2(q_2), \quad (10.19)$$

где q_1 и q_2 — объемы выпуска первым и вторым заводами; $\text{STC}_1(q_1)$ и $\text{STC}_2(q_2)$ — их общие затраты короткого периода; $\text{TR}(q_1 + q_2)$ — общая выручка монополии. Приравняем нулю частные производные (10.19) по q_1 и q_2 :

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial q_1} = \frac{\partial \text{TR}(q_1 + q_2)}{\partial q_1} - \frac{\partial \text{STC}_1(q_1)}{\partial q_1} = 0, \text{ т. е. } \text{MR}_1(Q) = \text{MC}_1(q_1),$$

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial q_2} = \frac{\partial \text{TR}(q_1 + q_2)}{\partial q_2} - \frac{\partial \text{STC}_2(q_2)}{\partial q_2} = 0, \text{ т. е. } \text{MR}_2(Q) = \text{MC}_2(q_2).$$

Поскольку каждая единица однородной продукции продается по одинаковой цене и, значит, приносит одинаковую предельную выручку монополисту независимо от того, каким предприятием она выпущена, то $\text{MR}_1 = \text{MR}_2 = \text{MR}$. Следовательно,

$$\text{MR}(Q^*) = \text{MC}_1(q_1^*) = \text{MC}_2(q_2^*), \quad (10.20)$$

т. е. предельные затраты заводов должны быть одинаковы и равны предельной выручке монополии.

Условие максимизации прибыли второго порядка в этом случае

$$\frac{\partial^2 \text{TR}(Q^*)}{\partial Q^2} < \frac{\partial^2 \text{STC}_1(q_1^*)}{\partial q_1^2}, \quad (10.20^*)$$

$$\frac{\partial^2 \text{TR}(Q^*)}{\partial Q^2} < \frac{\partial^2 \text{STC}_2(q_2^*)}{\partial q_2^2}.$$

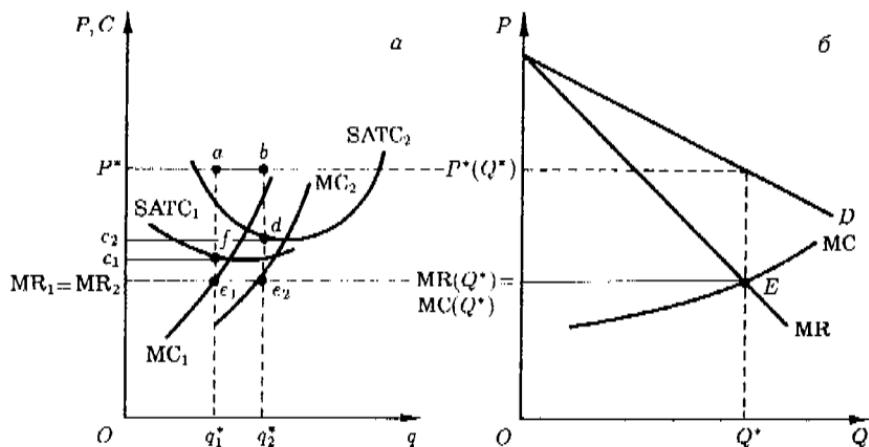


Рис. 10.8. Оптимум монополиста с двумя заводами.

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

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

10.6. УЩЕРБ, ПРИНОСИМЫЙ МОНОПОЛИЕЙ

10.6.1. В ЧЕМ СОСТОИТ УЩЕРБ, ПРИНОСИМЫЙ МОНОПОЛИЕЙ

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

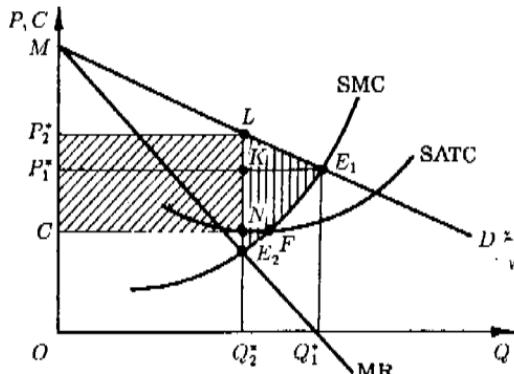


Рис. 10.9. Ущерб, приносимый монополией.

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 10.1

**Изменение в благосостоянии в результате монополизации
совершенно конкурентной отрасли**

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

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

стве относится скорее к нормативной, чем к позитивной экономике.

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

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

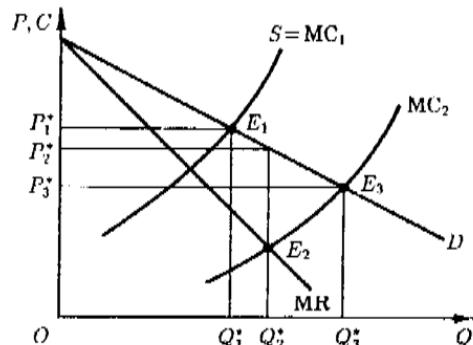


Рис. 10.10. Снижение производственных затрат после монополизации.

10.6.2. ПОПЫТКИ ОЦЕНКИ УЩЕРБА

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

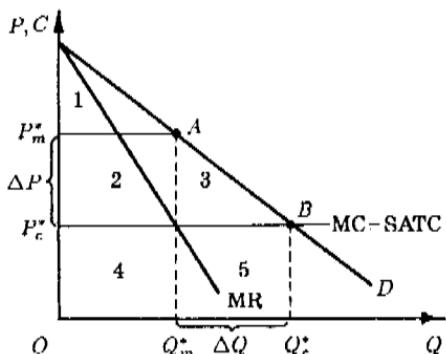


Рис. 10.11. Структура ущерба, приносимого монополиями.

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

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

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

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

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

где W — величина безвозвратных потерь, равная площади треугольника 3 , а дуговую эластичность спроса по цене на участке AB как

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

Из (10.22) найдем

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

Подставив полученное значение ΔQ в (10.21), имеем

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

что после несложных преобразований дает

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

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

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

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

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

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

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

Они определили величину ущерба как половину монопольной прибыли:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10.7. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

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

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

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

разных покупателей была существенно различной, а эти покупатели были легко идентифицируемы и была невозможна перепродажа товара покупателями.

Очевидно, что наиболее благоприятные условия для ценовой дискриминации имеются на рынках услуг. Ясно, что вы не сможете перепродать сделанную вам прическу или полученное вами лечение кому-либо другому. В сфере осязаемых товаров ценовая дискриминация сравнительно легко осуществима в том случае, когда разные рынки отделены друг от друга большим расстоянием или высокими тарифными барьерами, так что перепродажа товаров с «дешевого» на «дорогой» рынок связана со значительными дополнительными затратами.

Понятие ценовой дискриминации было введено в экономическую теорию в первой трети XX в. А. Пигу,¹¹ хотя явление, получившее это название, было известно и ранее.¹² А. Пигу также предложил различать три вида, или степени, ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация первой степени имеет место, когда каждая единица товара продается по ее цене спроса, так что цены, по которым товар покупается, для всех покупателей различны. Этот вид дискриминации предполагает, таким образом, как персональное (англ. *intrapersonal*), так и межличностное (англ. *interpersonal*) различие цен спроса. Поэтому ее часто называют *совершенной ценовой дискриминацией*.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда разные единицы выпуска продаются по разным ценам, но каждый потребитель, покупающий одинаковое количество блага, уплачивает и одинаковую цену. В этом случае, как очевидно, отсутствует межличностное различие цен спроса.

Наконец, *ценовая дискриминация третьей степени* предполагает, что разным лицам продукция продается по разным ценам, но каждая единица товара, покупаемая отдельным субъ-

¹¹ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М., 1985. Т. 1. Гл. 16.

Альфред Сесиль Пигу (1877–1959) — английский экономист, последователь А. Маршалла, после смерти которого занимал кафедру политической экономии Кембриджского университета (1908–1943).

¹² См., например: Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993. С. 28–66. (Вехи экономической мысли ; Вып. 1).

ектом, оплачивается им по одинаковой (не зависящей от объема покупки) цене. В таком случае, очевидно, имеет место лишь *межличностное различие цен спроса*, но отсутствует персональное. Такой вид ценовой дискриминации часто называют *сегментацией рынка*.

Рассмотрим каждый из этих видов ценовой дискриминации.

10.7.1. СОВЕРШЕННАЯ ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

При совершенной ценовой дискриминации (или дискриминации первой степени) цена каждой единицы продукции устанавливается на уровне цены рыночного спроса *именно этой единицы*, в результате чего весь потребительский излишек присваивается монополистом. Совершенная ценовая дискриминация представлена на рис. 10.12.

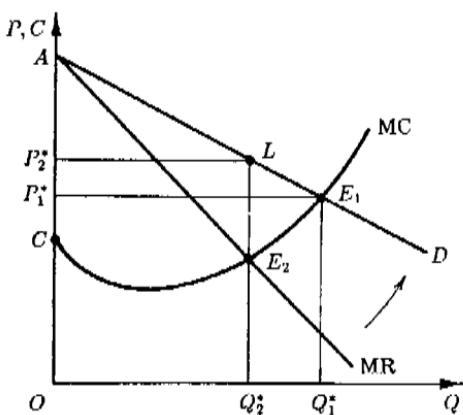


Рис. 10.12. Совершенная ценовая дискриминация.

Мы знаем, что оптимальный выпуск *простой, недискриминирующей* монополии определяется пересечением кривых MC и MR . Он, как видно на рис. 10.12, составит Q^* при цене P^* . Излишек потребителей составляет в таком случае сумму, равную площади P^*AL , излишек продавца — сумму, равную площади CP^*LE . Если бы монополист смог осуществить совершенную ценовую дискриминацию, он стал бы продавать каждую единицу

продукции по той цене, по которой кто-либо согласился ее покупать, т. е. по ценам *ее* спроса, *все* множество которых представлено ординатами точек линии спроса, D . Следовательно, каждая дополнительно произведенная и проданная единица продукции увеличивала бы общую выручку монополиста ровно на ту сумму, по которой она бы продавалась.

А это значит, что для монополиста, осуществляющего совершенную ценовую дискриминацию, *кривая спроса становится*

вится и кривой предельной выручки, как в случае совершенной конкуренции. (На рис. 10.12 слияние кривой MR с кривой D показано стрелкой). Однако в отличие от совершенно конкурентного рынка, на котором существует единая цена и, значит, $MR = AR$, в случае монополии, проводящей совершенную ценовую дискриминацию, цены разных единиц продукции различны и, значит, $MR \neq AR$.

Оптимальный выпуск монополиста, проводящего совершенную ценовую дискриминацию, также определяется пересечением кривых предельной выручки и предельных затрат. Но, поскольку для него *кривой предельной выручки становится кривая спроса*, именно ее пересечение с кривой МС (точка E_1 на рис. 10.12) определяет оптимальный выпуск. Таким образом, объем выпуска при совершенной ценовой дискриминации увеличивается до уровня, соответствующего совершенно конкурентному рынку, Q_1^* . Следствием этого является увеличение *общественного выигрыша* (англ. social gain) на величину безвозвратных (в случае простой монополии) потерь, равных площади криволинейного треугольника E_2LE_1 .

С другой стороны, практикующий совершенную ценовую дискриминацию монополист, как очевидно из рис. 10.12, присваивает себе весь потребительский излишек P_2^*AL , который в случае простой, недискриминирующей монополии, при выпуске Q_2^* , достался бы покупателям.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима. Ведь для этого монополист должен располагать совершенной информацией о функциях спроса всех возможных потребителей своего товара. Некоторое приближение к ней возможно при наличии небольшого числа покупателей, когда каждая единица товара производится по индивидуальному требованию (заказу).

10.7.2. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ВТОРОЙ СТЕПЕНИ

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены продукции одинаковы для всех покупателей, но различаются в зависимости от объема покупки, так что связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) становится *нелинейной*. Такие цены часто называют поэтому *нели-*

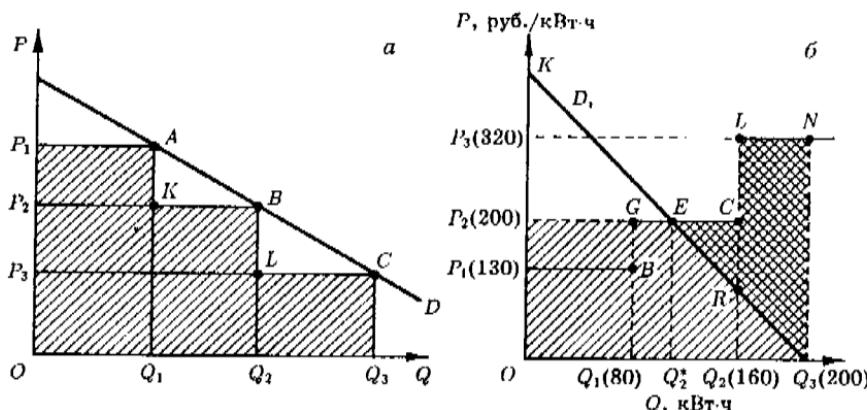


Рис. 10.13. Ценовая дискриминация второй степени.

нейным (англ. nonlinear), или **многоставочным** (англ. multi-part), тарифом.

Обратимся к рис. 10.13, а. Линия D здесь отображает индивидуальный спрос некоего потребителя. Монополист, практикующий ценовую дискриминацию второй степени, может установить три разные цены. Первые Q_1 единиц продукции будут, скажем, продаваться по цене P_1 , следующие $Q_2 - Q_1$ единиц — по более низкой цене P_2 , следующие $Q_3 - Q_2$ единиц — по еще более низкой цене P_3 , тогда как недискриминирующий монополист установил бы при прочих равных условиях единую цену P_3 . Соответственно общая выручка монополиста от продажи (расходы потребителя на покупку) Q_1 единиц продукции будет равна площади прямоугольника OP_1AQ_1 , от продажи Q_2 единиц — площади фигуры OP_1AKBQ_2 , от продажи Q_3 единиц — площади всей заштрихованной фигуры. Поскольку выручка от продажи Q_3 единиц по единой цене P_3 была бы равна площади прямоугольника OP_3CQ_3 , мы можем утверждать, что присвоенный благодаря ценовой дискриминации второй степени монополистом потребительский излишек равен площади фигуры P_3P_1AKBL , тогда как площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса характеризует часть излишка потребителя, не присвоенную монополистом. Чем более будет дифференцирована цена продукции, тем в большей степени ценовая дискриминация второй степени будет приближаться к совершенной.

Очевидно, что при ценовой дискриминации второй степени блочные цены могут быть установлены не только как убывающая функция объема продаж ($P_1 > P_2 > P_3$; $Q_1 < Q_2 < Q_3$), как это показано на рис. 10.13, а, но и как его возрастающая функция ($P_1 < P_2 < P_3$; $Q_1 < Q_2 < Q_3$). Например, правительство Москвы предполагало установить с 1 октября 1996 г. дифференцированные тарифы на электричество для населения. Жильцы квартир с газовыми плитами должны были бы платить за *первые* израсходованные 80 кВт·ч электроэнергии по 130 руб. за каждый киловатт-час, за *следующие* 80 кВт·ч — по 200 руб. и за каждый киловатт-час свыше 160 — по 320 руб. Таким образом, плата за потребление, например, 200 кВт·ч в месяц составляла бы

$$80 \cdot 130 + 80 \cdot 200 + 40 \cdot 320 = 39\,200 \text{ руб.},$$

или 196 руб./кВт·ч в среднем.

Такой тип ценовой дискриминации второй степени, «обратный» тому, что представлен на рис. 10.13, а, который вы можете встретить в большинстве зарубежных учебников микроэкономики, показан на рис. 10.13, б. Здесь линия D_i — линейная кривая спроса на электричество некоторого i -го жильца. Ступенчатая линия $P_1BGCLN\dots$ — кривая предложения электричества, с которой сталкивается i -й жилец (она, конечно, не тождественна рыночной кривой предложения Мосэнерго).

Если i -й жилец стремится максимизировать свой потребительский излишек, он израсходует за месяц Q_2^* кВт·ч электроэнергии, заплатив за них сумму, равную площади $OP_1BGEQ_2^*$, а величина его потребительского излишка составит сумму, равную площади P_1KEGB .

Если же наш жилец не привык отказывать себе в чем-то, в том числе и электроэнергии, и израсходует за месяц 200 кВт·ч (Q_3 на рис. 10.13, б), то ему придется уплатить за них сумму, равную площади фигуры $OP_1BGCLNQ_3$. Тогда его потребительский излишек будет состоять из двух частей: *положительного* излишка (P_1KEGB) и *отрицательного* излишка ($ECLNQ_3$). Оценить чистый потребительский излишек можно, использовав те же рассуждения, что использовались при оценке влияния фиксированной цены на излишки потребителей и производителей в разделе 2.8. Не исключено, что абсолютная разность

положительного и отрицательного излишка окажется отрицательной, а значит, и сам чистый потребительский излишек также будет отрицательным.

Однако ситуация, представленная на рис. 10.13, *a*, идеализирована. Дело в том, что кривая D_1 — это *обыкновенная* кривая спроса, построенная в предположении, что товар продается по единой цене (см. раздел 3.6). Но если потребитель приобретет Q_1 единиц товара по высокой цене P_1 , эффект дохода принудит его сократить спрос на дополнительные покупки этого товара. При ценовой дискриминации кривая спроса может оаться неизменной лишь при нулевом эффекте дохода. Интуитивно ясно, что общий объем спроса при ценовой дискриминации второй степени окажется меньше, чем Q_3 , из-за наличия ненулевого эффекта дохода. То же справедливо и в отношении рис. 10.3, *b*.

На практике ценовая дискриминация второй степени часто принимает форму разного рода *ценового дисконта*, или *скидок*. Например:

скидки на объем поставки — чем выше объем поставки или заказа, тем выше предоставляемая скидка к цене;

кумулятивные скидки — сезонный билет на железной дороге относительно дешевле разовых билетов, цена годовой подписки на газету или журнал относительно ниже их цены в розничной продаже;

ценовая дискриминация во времени — различные цены на утренние, дневные и вечерние сеансы в кино; разная величина ресторанных наценок в дневное и вечернее время, в рабочие и выходные дни; разные тарифы в гостиницах в летний и зимний сезон, и т. п.;¹³

взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой количества приобретаемого товара (услуги).

В терминах экономической теории информации ценовую дискриминацию второй степени характеризуют как *самоот-*

¹³ В разделе 1.3 мы говорили, что даже однородные блага, различающиеся своим положением в пространстве—времени, представляют разные товары. С этой точки зрения ценовая дискриминация во времени немыслима. Ведь в приведенных примерах товары явно различаются своим положением во времени, но тогда это просто *разные товары*. «Чем больше думаешь о ценовой дискриминации, — пишет автор специально посвященной этой проблеме работы, — тем труднее ее определить» (Phelps L. The Economics of Price Discrimination. Cambridge, Mass., 1983. P. 5).

бор (англ. self-selection). При ценовой дискриминации второй степени продавец хотел бы, но не может определить платежеспособность покупателей (эластичность их спроса). Поэтому он предлагает всем и каждому одну и ту же структуру цен, представляя самому покупателю выбрать величину покупки и/или ее специфические условия. Так, при введении повременной оплаты телефонных переговоров мы сами, а не телефонная компания, будем определять длительность разговора и, значит, его стоимость.

10.7.3. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ

Ценовая дискриминация третьей степени отличается тем, что в основе ее лежит не различие цен спроса на отдельные экземпляры (или партии) товара, как при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации (сегментация рынка).

Примеры ценовой дискриминации третьей степени многочисленны и разнообразны. Приведем некоторые из них.

1. Входная плата в музеи и кинотеатры, тарифы на проезд в городском транспорте могут предусматривать скидки (вплоть до нулевого уровня) для пенсионеров, детей, военнослужащих, студентов.

2. Цены на непродовольственные товары сезонного спроса (одежду, обувь) могут быть в конце сезона ниже, чем в начале.

3. Тарифы на авиаперелеты могут быть дифференцированы по дням недели (в рабочие дни ниже, чем в нерабочие).

4. Плата за подписку на специальные журналы для индивидуальных подписчиков может быть ниже, чем для библиотек, учреждений и организаций, а индивидуальные подписчики могут, кроме того, быть дифференцированы по их профессиональному статусу (например, профессора и студенты, члены профессиональных обществ и пр.).

5. Низкоконкурентная на внешних рынках продукция может между тем продаваться там по конкурентным ценам, гораздо более низким, чем на отечественном рынке, где продавцы обладают определенной монопольной властью.

6. В России гостиничные тарифы для иностранцев значительно выше, чем для россиян.

7. Советское государство нередко устанавливали разные цены для государственных и кооперативных предприятий, для города и села, для производственного и личного потребления. Правда, убежденное в своей правоте и могуществе, оно не всегда могло предотвратить перепродажу товаров (*арбитраж покупателей*) с более дешевого на более дорогой рынок, которая составляла основной блок так называемой экономической преступности. И сейчас, после либерализации экономики, проблема ограничения реэкспорта автомашин российского производства заставляет правительство устанавливать на них высокие ввозные пошлины, чтобы ограничить масштабы перепродажи, изъять извлекаемую из нее прибыль.

Допустим, что монополист может разделить потенциальных покупателей своего товара на две группы, рассматриваемые им как два *изолированных* рынка сбыта. Следовательно, такой монополист имеет две функции выручки, каждая из которых соответствует одному из двух сегментов рынка. Цель монополиста остается прежней — максимизировать прибыль от продажи продукции на обоих рынках:

$$\max \pi(Q_1, Q_2) = TR_1(Q_1) + TR_2(Q_2) - STC(Q_\Sigma), \quad (10.28)$$

где индексы 1, 2 соответствуют рынкам 1 и 2, а Q_Σ представляет общий объем продукции монополиста, $Q_\Sigma = Q_1 + Q_2$.

Условиями максимизации (10.28) первого порядка будут

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi(Q_1, Q_2)}{\partial Q_1} &= \frac{dTR_1(Q_1)}{dQ_1} - \frac{dSTC(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma} \frac{\partial Q_\Sigma}{\partial Q_1} = 0, \\ \frac{\partial \pi(Q_1, Q_2)}{\partial Q_2} &= \frac{dTR_2(Q_2)}{dQ_2} - \frac{dSTC(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma} \frac{\partial Q_\Sigma}{\partial Q_2} = 0. \end{aligned} \quad (10.29)$$

Поскольку $\partial Q_\Sigma / \partial Q_1 = \partial Q_\Sigma / \partial Q_2 = 1$, из (10.29) имеем

$$\frac{dTR_1(Q_1)}{dQ_1} = \frac{dSTC(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma} = \frac{dTR_2(Q_2)}{dQ_2}, \quad (10.30)$$

т. е.

$$MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) = MC(Q). \quad (10.31)$$

Это значит, что для максимизации прибыли необходимо, чтобы *предельная выручка на каждом из двух рынков была одинакова и равна предельным затратам на производство товара*. До тех пор, пока равенство (10.31) не достигнуто, монополист может увеличить прибыль посредством перераспределения части продаж с рынка, где предельная выручка ниже, на рынок, где она выше. Условие (10.31) легко обобщается на большее (чем два) число сегментов рынка.

Условиями максимизации прибыли второго порядка будут:

$$\begin{aligned} \frac{d^2\text{TR}_1(Q_1)}{dQ_1^2} &< \frac{d^2\text{STC}(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma^2}, \\ \frac{d^2\text{TR}_2(Q_2)}{dQ_2^2} &< \frac{d^2\text{STC}(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma^2}, \\ \left(\frac{d^2\text{TR}_1(Q_1)}{dQ_1^2} - \frac{d^2\text{STC}(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma^2} \right) \left(\frac{d^2\text{TR}_2(Q_2)}{dQ_2^2} - \frac{d^2\text{STC}(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma^2} \right) - \\ - \left(\frac{d^2\text{STC}(Q_\Sigma)}{dQ_\Sigma^2} \right)^2 &> 0. \end{aligned} \quad (10.32)$$

Первые два неравенства аналогичны условию второго порядка для обычной, максимизирующей прибыль монополии (10.12), которое в случае сегментации должно выполняться на каждом сегменте рынка, тогда как третье является условием второго порядка для максимизации прибыли дискриминирующей монополии в целом.

Легко показать, что соотношение цен на двух сегментах рынка зависит от коэффициентов прямой эластичности спроса. Поскольку, как мы знаем, $\text{MR} = P(1 - 1/e_i)$, мы можем представить равенство $\text{MR}_1 = \text{MR}_2$ как

$$P_1 \left(1 - \frac{1}{e_{i,1}} \right) = P_2 \left(1 - \frac{1}{e_{i,2}} \right),$$

или

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 - 1/e_{i,2})}{(1 - 1/e_{i,1})}. \quad (10.33)$$

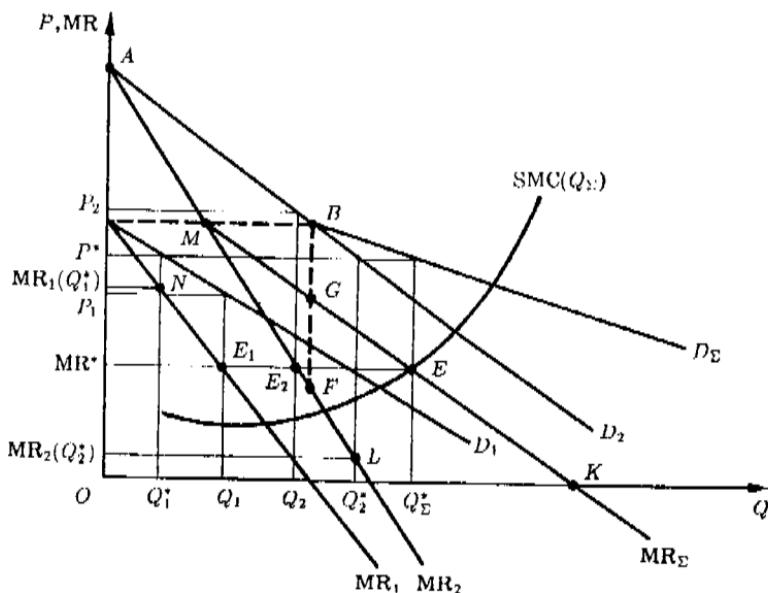


Рис. 10.14. Ценовая дискриминация третьей степени в сравнении с простой, недискриминирующей монополией.

Очевидно, что, если эластичность спроса на обоих сегментах рынка одинакова ($e_{i,1} = e_{i,2}$), ценовая дискриминация не осуществляется, $P_1 = P_2$. Если эластичность спроса различна, цена будет ниже на более эластичном рынке. Если, скажем, $e_{i,1} > e_{i,2}$, то $P_1 < P_2$. Так, тарифы на электроэнергию, отпускаемую населению, обычно выше, чем на отпускаемую предприятиям, так как спрос на нее со стороны предприятия более эластичен.

Рис. 10.14 позволяет сравнить простую, недискриминирующую монополию и монополию, осуществляющую сегментацию рынка, или ценовую дискриминацию третьей степени. Здесь D_1 и D_2 — линии спроса двух групп потребителей, MR_1 и MR_2 — соответствующие линии предельной выручки, $SMC(Q_{\Sigma})$ — кривая предельных затрат монополиста.

Если монополия не проводит дискриминации, она сталкивается с агрегированной рыночной кривой спроса, D_{Σ} , представляющей горизонтальную сумму кривых спроса двух групп покупателей, D_1 и D_2 . Поскольку каждая из них линейна, общая кривая спроса имеет излом в точке B , т. е. при том уровне

цены, когда первая группа потребителей начинает покупать товар. Этому излому кривой спроса соответствует разрыв кривой предельной выручки монополии GF , так что для недискриминирующей монополии эта кривая состоит из двух сегментов: AF и GK .

Оптимальный выпуск монополии (Q_{Σ}^*) определяется, как обычно, пересечением кривых $SMC(Q_{\Sigma})$ и MR_{Σ} , т. е. в точке E . Ему соответствует *единая цена товара* P^* . При такой цене первой группе покупателей будет продано Q_1^* единиц продукции, второй — Q_2^* ; предельная выручка от продажи первой группе составит $MR_1(Q_1^*)$, от продажи второй — $MR_2(Q_2^*)$. Как видим, установление единой цены недискриминирующими монополистом сопровождается значительным различием в размерах предельной выручки, $MR_1(Q_1^*) > MR_2(Q_2^*)$.

Допустим теперь, что монополист смог разделить рынок на два сегмента и *вместо уравнивания* цены для всех покупателей *уравнивает размеры предельной выручки*, получаемой на каждом сегменте рынка, согласно (10.31). В этом случае ему уже нет дела до единой кривой спроса с ее изломом, ведь на каждом сегменте рынка он сталкивается со специфическими кривыми спроса D_1 и D_2 . Соответственно «исчезает» и разрыв кривой его предельной выручки MR_{Σ} , которая определяется теперь просто горизонтальным суммированием линий MR_1 и MR_2 , т. е. ломаной линией AMK .

Из точки E , где уравниваются предельные затраты и предельная выручка монополиста, проводим горизонтальную прямую *равной предельной выручки* MR^* . Точки пересечения этой прямой с линиями MR_1 и MR_2 , E_1 и E_2 , позволяют определить объемы продаж, при которых размеры предельной выручки на обоих сегментах рынка будут одинаковы и равны предельной выручке монополии в целом, и соответствующие этим объемам цены товара. На рынке 1 будет продано Q_1 единиц продукции по цене P_1 , на рынке 2 — Q_2 единиц по цене P_2 . При таком распределении продаж, очевидно,

$$\begin{aligned} MR_1(Q_1) - MR_2(Q_2) &= MR_{\Sigma}(Q_{\Sigma}) = MC(Q_{\Sigma}), \\ Q_1 + Q_2 &= Q_{\Sigma}. \end{aligned} \tag{10.34}$$

Иначе говоря, предельная выручка на каждом рынке одинакова и равна предельной выручке и предельным затратам монополии.

Что же дала монополисту сегментация рынка? Чтобы уравнять размеры предельной выручки, он установил цену на более эластичном рынке ниже, чем на менее эластичном ($P_1 < P_2$), одновременно увеличив поставки на 1-й ($Q_1 > Q_1^*$) и сократив поставки на 2-й ($Q_2 < Q_2^*$). В результате его выручка увеличилась на сумму, равную приросту выручки на 1-м рынке, связанному со снижением цены ($P_1 < P^*$) за вычетом потерь выручки на 2-м рынке в связи с повышением цены ($P_2 > P^*$). Графически прирост выручки на 1-м рынке равен площади $Q_1^*NE_1Q_1$, потери выручки на 2-м — площади $Q_2E_2LQ_2^*$. Их разность и характеризует чистый прирост общей выручки монополиста. Его можно представить также и как площадь треугольника MGF , которая соответствует разрыву кривой предельной выручки недискриминирующего монополиста. Поскольку общий объем продукции, Q_Σ^* , и затраты на выпуск не изменились, мы можем считать, что прирост выручки, полученный в результате сегментации рынка, тождествен приросту прибыли монополии.

Как писал еще А. Пигу, коренное отличие дискриминации третьей степени от первых двух состоит в том, что она «может быть связана с отказом предпринимателя удовлетворить на одном рынке спрос, отражающийся в ценах выше тех, по которым продаются товары, удовлетворяющие спрос на другом рынке».¹⁴ Так, спрос покупателя на рынке 1 (рис. 10.13, а), цена спроса которого, однако, выше цены P_2 , установленной для покупателей 2-го рынка, не будет удовлетворен.

10.7.4. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И СУЩЕСТВОВАНИЕ ОТРАСЛИ

Мы видели, что ценовая дискриминация первой и второй степени позволяет увеличить объем продукции по сравнению с простой монополией, довести его до размеров, соответствующих условиям совершенной конкуренции. В некоторых случаях ценовая дискриминация оказывается условием, необходимым для того, чтобы выпуск был ненулевым, т. е. чтобы отрасль существовала.

¹⁴ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. С. 348.

На рис. 10.15 представлена монополизированная отрасль, LATC — кривая ее средних затрат длительного периода. D_1 и D_2 — кривые спроса двух групп потребителей, D_{Σ} — кривая совокупного спроса на продукцию отрасли. Как видим, кривая LATC на всем своем протяжении лежит выше кривой совокупного спроса, а это значит, что не существует такой цены, по которой мог бы быть продан какой-либо ненулевой объем выпуска. Понятно, что в длительном периоде такая отрасль не может существовать.

Однако у монополии есть выход. Она может сегментировать рынок, установив на одном рынке цену P_1 , на другом — P_2 . По этим ценам на 1-м рынке может быть продано Q_1 единиц продукции, на 2-м — Q_2 . Общий объем продаж составит $Q_{\Sigma} = Q_1 + Q_2$, и общая выручка будет

$$TR(Q_{\Sigma}) = P_1(Q_1)Q_1 + P_2(Q_2)Q_2,$$

что равно площади прямоугольника $OKAQ_{\Sigma}$. Средняя выручка в расчете на единицу продукции (или ее средняя цена) будет равна длине отрезка AQ_{Σ} , что выше средних затрат BQ_{Σ} , так что монополист не только возместит затраты, но и получит прибыль, общая сумма которой равна площади запятнанного прямоугольника $CKAB$. Можно сказать, что один сегмент рынка дотирует другой. Таким образом, сегментация рынка дает возможность отрасли производить ненулевой объем продукции, является условием ее существования в длительном периоде.

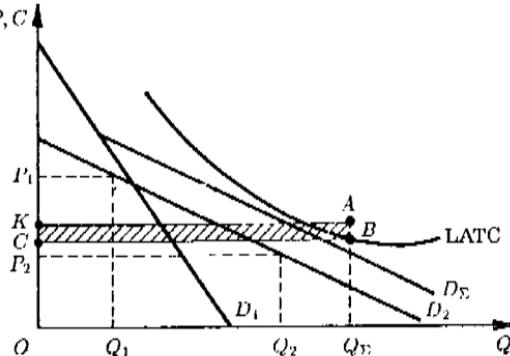


Рис. 10.15. Ценовая дискриминация как условие существования отрасли.

10.7.5. ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

В тех случаях, когда транспортировка продукции требует высоких затрат, обладающее монопольной властью предприятие

может с целью максимизации прибыли осуществлять *пространственную* (англ. spatial), или, иначе, географическую, ценовую дискриминацию. Она заключается в установлении разных цен для покупателей, расположенных вблизи и вдали от источника снабжения (производства).

Допустим, что монополист располагает одним заводом, расположенным в пункте A , и обслуживает рынок, включающий потребителей в пунктах A и B . Допустим далее, что число потребителей в пунктах A и B одинаково, как одинаковы и их предпочтения, это упростит модель, элиминировав возможные, но не относящиеся к сути проблемы различия. Обратные функции спроса на продукцию монополиста в A и B будут соответственно $P_A = D(Q_A)$ и $P_B = D(Q_B)$. Положим также для упрощения, что $MC = SATC = \text{const}$. Затраты на транспортировку продукции потребителям в A , где находится предприятие, положим нулевыми, а в B — равными t за каждую доставляемую туда единицу товара. Тогда общая прибыль монополиста от продажи товара в A и B может быть представлена как

$$\pi = D(Q_A)Q_A + [D(Q_B) - t]Q_B - c(Q_{A+B}). \quad (10.35)$$

Первый член правой части (10.35) представляет общую выручку от продажи Q_A единиц продукции в пункте A , или $TR_A(Q_A)$; второй — чистую, за вычетом расходов по доставке, выручку от продажи Q_B единиц продукции в пункте B , или $TR_B(Q_B)$; третий — затраты на производство всей продукции.

Обозначим P_B^- нетто цену, получаемую монополистом за каждую единицу товара, продаваемую в пункт B , тогда

$$P_B^-(Q_B) = D(Q_B) - t =$$

обратная функция нетто спроса, характеризующая наивысшую цену, которую монополия может установить на единицу товара за вычетом расходов по доставке, t .

Пространственная ценовая дискриминация представлена на рис. 10.16, а. На нем показана функция спроса покупателей, размещенных в пунктах A и B , — $(P_A = D(Q_A)) \equiv (P_B = D(Q_B))$, а также функция нетто спроса покупателей, находящихся в

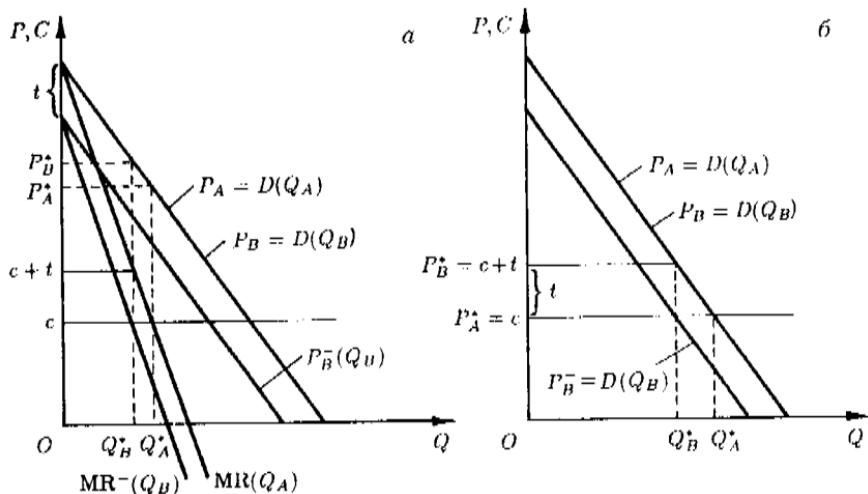


Рис. 10.16. Монополист, осуществляющий пространственную ценовую дискриминацию, в сравнении с совершенно конкурентным предприятием.

пункте B , — $P_B^-(Q_B)$. Монополист должен распределить свой выпуск между пунктами A и B так, чтобы максимизировать общую прибыль. При этом он должен учитывать, что если

$$P_B < P_A + t,$$

то перепродажа товара, купленного на дешевом рынке в пункте A , на более дорогом в пункте B с учетом затрат на перевозку окажется невыгодной для перепродацов. Максимизация (10.35) предполагает, как очевидно, выполнение пары условий первого порядка:

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi}{\partial Q_A} &= Q_A \frac{dP_A}{dQ_A} + D(Q_A) - c = 0, \\ \frac{\partial \pi}{\partial Q_B} &= Q_A \frac{dP_B}{dQ_B} + D(Q_B) - c - t = 0, \end{aligned} \quad (10.36)$$

или, иначе,

$$\begin{aligned} MR(Q_A) &= c, \\ MR(Q_B) - t &= c. \end{aligned} \quad (10.37)$$

Из (10.36) следует, что прибылемаксимизирующим условием пространственной ценовой дискриминации является равенство

$$\text{MR}(Q_B) = \text{MR}(Q_B) - t = \text{MR}(Q_A) = c, \quad (10.38)$$

т. е. чистая предельная выручка в пункте B должна быть равна предельной выручке в пункте A и обе они должны быть равны удельным затратам, c .

Как явствует из (10.38), оптимальные количества товара, поставляемые в A и B , Q_A^* и Q_B^* , определяются монополистом, проводящим пространственную ценовую дискриминацию, так, чтобы предельная выручка в пункте B превышала предельную выручку в пункте A ровно на величину транспортных расходов, t , т. е. чтобы выполнялось равенство

$$\text{MR}(Q_B^*) - t = \text{MR}(Q_A^*).$$

Величины Q_A^* и Q_B^* показаны на рис. 10.16, a , равно как и соответствующие им цены, P_A^* и P_B^* . Величины чистой предельной выручки на двух рынках различаются на величину транспортных расходов, t .

Возможно ли здесь прибыльное арбитражирование (перепродажа)? Как мы знаем из раздела 10.2 (и как мы видим на рис. 10.14), при линейной функции спроса наклон линии предельной выручки вдвое круче наклона соответствующей линии спроса. Поэтому разница цен P_A^* и P_B^* меньше транспортных расходов, t , или

$$P_B^* < P_A^* + t. \quad (10.39)$$

Следовательно, с учетом расходов на транспортировку никто не сможет получить прибыль, закупая товар на дешевом рынке и перепродаю его на дорогом.

Таким образом, можно сказать, что монополист, осуществляющий пространственную ценовую дискриминацию, «дискриминирует против» поблизости размещенных покупателей. Продажная цена в отдаленном пункте B более чем на t ниже продажной цены в пункте A , где товар производится. Очищенная от транспортных расходов нетто цена товара в B ниже, чем в A , поскольку разница в ценах не равна величине транспортных

расходов. При пространственной ценовой дискриминации *нетто цена за единицу товара, продаваемую на отдаленном рынке, ниже.*

Можно показать, что в отличие от пространственно дискриминирующего монополиста нетто цена совершенно конкурентного предприятия была бы одинакова и в пункте *A*, и в пункте *B*. Как видно на рис. 10.16, *b*, продажная цена в *A* была бы равна неизменным предельным затратам, $P_A^* = MC = c$, а в пункте *B* также предельным затратам, но с включением в них транспортных расходов, $P_B^* = MC' = c + t$. Но это и значит, что нетто цены, очищенные от транспортных расходов, были бы одинаковы:

$$P_A = P_B - c - MC, \quad (10.40)$$

и равны предельным затратам на производство продукции.

10.8. РЕГУЛИРОВАНИЕ МОНОПОЛИИ

Как мы знаем (см. раздел 10.6, рис. 10.9), объем выпуска простой, недискриминирующей монополии меньше, а цена выше, чем в условиях совершенной конкуренции. Можно сказать, что выпуск монополиста «слишком мал», а цена его продукции «слишком высока». Это заставляет общество искать способы регулирования монополии.

10.8.1. УСТАНОВЛЕНИЕ ПРЕДЕЛЬНЫХ ЦЕН

Одним из способов регулирования монополии является установление предельных, или максимально допустимых, цен продукции. Воздействие предельных цен на условия спроса, с которым сталкивается монополист, показано на рис. 10.17. Здесь *D* и *MR* — кривые спроса и соответственно предельной выручки нерегулируемой монополии, P_m — установленная властями, а это может быть правительство или органы местного самоуправления, предельная, или максимально допустимая, цена (англ. price ceiling — потолок цены).

После установления предельной цены, P_m , кривая спроса монополиста изменяется. Часть кривой *D*, лежащей выше точ-

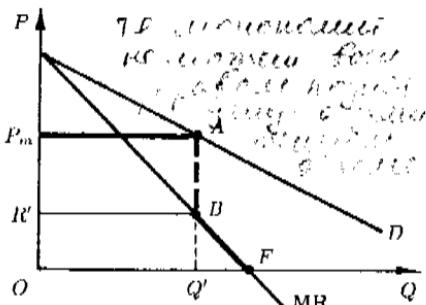


Рис. 10.17. Установление предельной цены на продукцию монополиста и модификация кривых спроса и предельной выручки.

нам. При выпуске, большем Q' , покупатели не только согласны, но и могут оплачивать продукцию по более низким ценам, в этой области предельная цена, P_m , «не работает».

Эффективная кривая предельной выручки также будет состоять из двух сегментов — горизонтального сегмента P_mA и имеющего отрицательный наклон сегмента BF . Действительно, согласно (10.2),

$$MR(Q) = P(Q) + Q \frac{dP}{dQ}.$$

Пока $Q < Q'$ и действует предельная цена P_m , $dP/dQ = 0$ и, следовательно, $MR(Q) = P_m$. При $Q > Q'$ дополнительный объем продукции может быть продан лишь по ценам, более низким, чем P_m , и, следовательно, $dP/dQ < 0$. Очевидно, что в этом случае $MR < P$. Это значит, что при $Q < Q'$ эффективная кривая предельной выручки сливается с горизонтальным сегментом эффективной кривой спроса P_mA , а при $Q > Q'$ она соответствует второму, имеющему отрицательный наклон сегменту эффективной кривой спроса. Наконец, при $Q = Q'$ эффективная кривая предельной выручки имеет разрыв AB . Таким образом, при объеме производства $Q = Q'$ предельная выручка неопределенна, тогда как при малом ее приращении сверх Q' $MR < OR'$, а при малом сокращении $MR = OP_m$.

ки A , для монополиста (соблюдающего введенное ограничение!) исчезает. Его действительная, или эффективная, кривая спроса становится ломаной. Она состоит из горизонтального сегмента P_mA и сегмента обычной кривой спроса BF , лежащего ниже точки A . При выпуске, меньшем чем Q' , цена продукции не должна превышать P_m , хотя условия спроса и позволяют продавать ее по более высоким ценам.

Рассмотрим влияние максимально допустимых цен на поведение монополиста подробнее. На рис. 10.18 оптимум нерегулируемой монополии достигается при выпуске Q^* и цене P^* . Очевидно, что установление предельной цены выше P^* не изменит решения монополиста, его оптимум останется прежним (Q^* , P^*). Однако при более низкой предельной цене прибылемаксимизирующий выпуск монополиста изменится. Так, если предельную цену установить на уровне P_1 , эффективной кривой спроса будет кривая P_1AD , а эффективной кривой предельной выручки — кривая P_1ABF . В этом случае кривая предельных затрат (SMC) «пройдет» через разрыв AB , а прибылемаксимизирующий выпуск будет равен Q_1 . При меньшем выпуске эффективная кривая предельной выручки лежит выше кривой предельных затрат и потому у монополиста есть стимул увеличить выпуск до Q_1 . Напротив, при большем выпуске кривая предельных затрат окажется выше соответствующего сегмента эффективной кривой предельной выручки, BF , имеющего отрицательный наклон, и у монополиста есть стимул сократить выпуск до Q_1 .

Чтобы побудить монополиста увеличить объем производства сверх Q_1 , необходимо установить предельную цену на еще более низком уровне. В частности, установление предельной цены на уровне P_2 может побудить монополиста довести выпуск до Q_2 , каким он был бы в условиях совершенной конкуренции. При максимально допустимой цене P_2 кривая предельных затрат пересечет эффективную кривую предельной выручки в точке C , где $SMC = AR = P$. Заметим, что минимально возможный уровень предельной цены $P_3 = \min SATC$, при более низком ее уровне монополист не сможет возместить затраты на производство и в конечном счете покинет рынок.

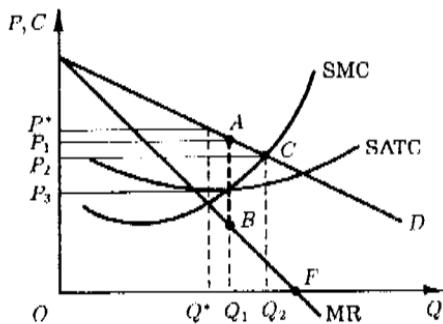


Рис. 10.18. Оптимум регулируемого и нерегулируемого монополиста.

10.8.2. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Для уменьшения выгод монопольного положения на рынке могут использоваться налоги, сокращающие положительную экономическую прибыль предприятия-монополиста. Рассмотрим влияние на поведение монополиста двух типов налогов: *потоварного*, ставка которого устанавливается в расчете на единицу продукции, а общая сумма зависит, следовательно, от объема выпуска, и *паушального*, взимаемого независимо от объема выпуска (от нем. pauschal — взимаемые в целом, англ. lump-sum taxes).

Влияние потоварного налога. Обозначим (как и в разделе 2.7) ставку потоварного налога T . Тогда прибыль монополиста составит

$$\pi(Q) = \text{TR}(Q) - \text{STC}(Q) - T Q.$$

Ее максимизация требует, чтобы

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} = \frac{\partial \text{TR}(Q)}{\partial Q} - \frac{\partial \text{STC}(Q)}{\partial Q} - T = 0, \quad (10.41)$$

т. е. чтобы

$$\text{MR}(Q) = \text{MC}(Q) + T. \quad (10.41^*)$$

Монополист максимизирует свою прибыль (после уплаты налога), уравнивая предельную выручку и сумму предельных затрат и ставки налога. Полный дифференциал (10.41) будет

$$\frac{\partial^2 \text{TR}(Q)}{\partial Q^2} dQ - \frac{\partial^2 \text{STC}(Q)}{\partial Q^2} dQ - dT = 0,$$

откуда

$$\frac{dQ}{dT} = \frac{1}{\frac{\partial^2 \text{TR}(Q)}{\partial Q^2} - \frac{\partial^2 \text{STC}(Q)}{\partial Q^2}}. \quad (10.42)$$

Поскольку, согласно условию максимизации прибыли второго порядка (10.12), требуется, чтобы знаменатель правой части (10.42) был отрицателен, $dQ/dT < 0$ и, значит, введение пото-

варного налога приведет к снижению выпуска и увеличению цены.

Влияние потоварного налога на поведение монополиста показано на рис. 10.19. Здесь $SATC_1$ и SMC_1 — кривые средних и предельных затрат короткого периода, Q_1 и P_1 — оптимальный выпуск и цена до введения налога. Потоварный налог будет для монополиста дополнительным элементом переменных затрат. Следовательно, $SMC_2 = SMC_1 + T$. Условие максимизации прибыли (10.41*) предприятия выполняется при объеме выпуска Q_2 и цене P_2 . Прибыль монополиста в результате введения налога скратится (рис. 10.19).

Влияние паушального налога. В отличие от потоварного сумма паушального налога не зависит от объема выпуска. Поэтому он является для монополиста элементом постоянных, а не переменных и предельных затрат (например, стоимость патента или лицензии на исключительное право занятия той или иной деятельностью). В таком случае прибыль монополиста составит

$$\pi(Q) = TR(Q) - STC(Q) - G, \quad (10.43)$$

где G — сумма паушального налога за период. Условием максимизации чистой прибыли монополиста будет

$$\frac{d\pi(Q)}{dQ} = MR(Q) - SMC(Q) = 0, \quad (10.44)$$

или

$$MR(Q) = SMC(Q). \quad (10.44^*)$$

Как видно на рис. 10.20, оптимальный выпуск и цена продукции после введения паушального налога не изменились, уменьшилась лишь получаемая монополистом прибыль. Значит, паушальный налог целиком ложится на монополиста. Его нельзя

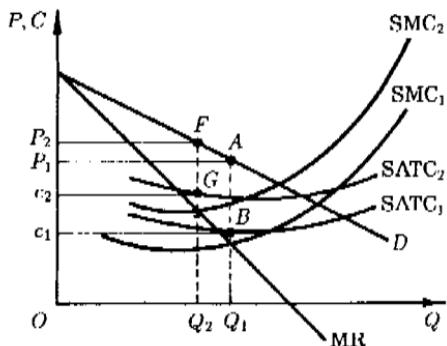


Рис. 10.19. Влияние потоварного налога на поведение монополиста.

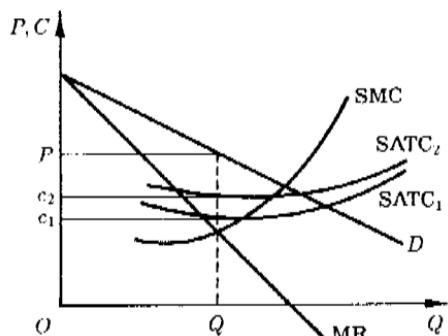


Рис. 10.20. Влияние паушального налога на поведение монополиста.

мится максимизировать чистую прибыль (π_N):

$$\begin{aligned} \max \pi_N(Q) &= \pi_N(100 - t) = \\ &= TR(Q) - STC(Q) - t [TR(Q) - STC(Q)] = \\ &= (100 - t)[TR(Q) - STC(Q)]. \end{aligned} \quad (10.45)$$

Условием максимизации чистой прибыли, очевидно, будет условие

$$\frac{d\pi_N(Q)}{dQ} = (100 - t)[MR(Q) - MC(Q)] = 0. \quad (10.46)$$

Если $t < 100$, $(100 - t) > 0$ и, следовательно, $MR(Q) - MC(Q) = 0$, т. е. $MR(Q) = MC(Q)$. Таким образом, и при налогообложении прибыли монополиста оптимальный объем продукции, а значит, и ее цена не изменятся.

10.9. ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ

10.9.1. ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ И ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Как отмечалось в начале этой главы, одной из причин появления и существования монополии является наличие столь значительной экономии от масштаба производства, что возможно присутствие на рынке лишь одного поставщика, получающего

переложить (даже частично) на покупателей через более высокую цену и меньший объем выпуска, как в случае потоварного налога. Сравните условия максимизации чистой прибыли (10.41*) и (10.44*), рис. 10.19 и 10.20.

Такое же, как паушальный налог, влияние оказывает на поведение монополии и налог на прибыль. Если ставка налога на прибыль (в процентах) t , то монополист стремится максимизировать чистую прибыль (π_N):

положительную прибыль. В этом случае говорят о естественной монополии. Естественная монополия существует, когда экономия от масштаба позволяет одному предприятию удовлетворить весь рыночный спрос без (до) того, чтобы (как) отдача от масштаба стала снижаться.¹⁶ Такого типа монополию называют естественной потому, что в этом случае входные барьеры зиждятся на особенностях технологии, отражающих естественные законы природы, а не на правах собственности или правительственные лицензиях. Принудительное рассредоточение производства на нескольких предприятиях в этом случае нецелесообразно, оно привело бы к росту затрат.

Рассмотрим городской водопровод. Проложив параллельно друг другу две системы труб, можно добиться того, что рядом стоящие дома и даже соседние квартиры в одном доме по выбору жильцов могут быть подключены к любой из двух водоснабжающих компаний. Конкуренция стала возможной, но ценой значительного удорожания каждого литра воды, доставленного потребителю. Очевидно, что намного дешевле иметь одну водопроводную систему. Другими примерами естественных монополий являются электрические сети, трубопроводный транспорт (например, природного газа, нефти), проводная телефонная связь, централизованное теплоснабжение, городская канализация, кабельное телевидение.

Ситуация естественной монополии представлена на рис. 10.21. Здесь LAC и LMC — кривые средних и предельных затрат длительного периода, D — кривая спроса, MR — соответствующая ей кривая предельной выручки. Оптимальный выпуск и цена (Q_1 , P_1) определяются, как обычно, пересечением

¹⁶ Таково традиционное определение естественной монополии. Ее современное определение шире, оно охватывает как однопродуктовую, так и много-продуктовую естественную монополию. В основе его лежит понятие субаддитивности затрат, означающее, что производство различных продуктов вместе дешевле их производства порознь, т. е.

$$\sum_{i=1}^n TC(q_i) > TC\left(\sum_{i=1}^n q_i\right),$$

где q_1, \dots, q_n — наборы выпусков. Отрасль называют естественной монополией, если на всем интервале выпуска функция затрат субаддитивна, даже если при этом отсутствует экономия от масштаба. В этом разделе рассматривается естественная монополия в традиционном понимании.

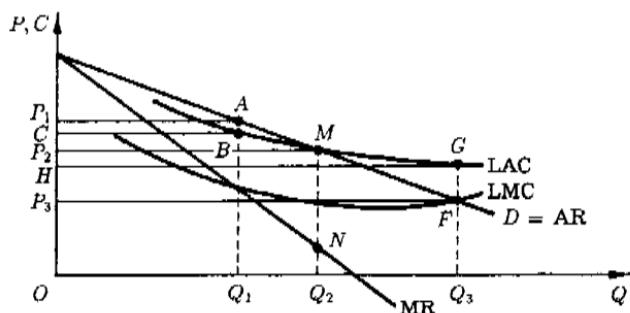


Рис. 10.21. Естественная монополия и ее регулирование.

кривых LMC и MR. Прибыль монополиста составит в этом случае сумму, равную площади CP_1AB .

Но, как мы знаем (раздел 10.6), выпуск Q_1 «слишком мал», а цена P_1 «слишком высока». Забегая вперед (см. раздел 16.2), заметим, что наиболее целесообразным для общества был бы выпуск Q_3 и цена P_3 , на что монополист не пойдет. Поэтому регулирующий орган должен был установить на продукцию этой монополии цену $P_3 = LMC(Q_3) = AR(Q_3)$. Проблема в том, что такая цена не возместила бы затрат на производство продукции, она оказалась бы ниже средних затрат при объеме производства Q_3 , $P_3 < LAC(Q_3) = \overline{GQ_3} = \overline{OH}$. В итоге монополист, производящий оптимальный с точки зрения общества объем продукции Q_3 , получал бы отрицательную прибыль (убыток), равную площади P_3HGF . Чтобы монополия не покинула рынок, необходимо было бы предоставить ей дотацию в размере, по крайней мере равном той же величине P_3HGF . Но, как мы знаем (раздел 2.8), предоставление дотаций может привести, хотя и не обязательно, к чистым потерям для общества.

Возьмем газотранспортирующую компанию. Технология этой отрасли предполагает очень высокие постоянные затраты на то, чтобы проложить и поддерживать в рабочем состоянии газопровод, компрессорное и прочее оборудование. Вместе с тем, если это оборудование уже установлено, предельные затраты на доставку дополнительной единицы газа малы. Аналогично электроснабжение потребителей обеспечивает компания, которая предварительно вложила большие постоянные затраты в создание электрических сетей, установку трансформаторов и

другого оборудования. Однако, чтобы доставить потребителю дополнительный киловатт-час электроэнергии (в пределах имеющихся мощностей), требуются незначительные предельные затраты. Итак, именно *высокие постоянные и низкие предельные затраты* отличают естественные монополии. Поэтому *ценообразование по предельным затратам приводит к их убыточности*.

Какой же может быть политика в отношении естественных монополий? Прежде всего нежелательно предоставлять их самим себе, поскольку «слишком малый выпуск» будет результатом монопольно высоких цен. В то же время нереалистично ожидать, что естественные монополии станут производить при ценах, установленных на уровне предельных затрат, из-за возникающих убытков. В различных странах эту проблему решают по-разному. В одних естественные монополии остаются частными компаниями, но регулируются специальными органами, как например в США. В других они управляются непосредственно государством или, как например во Франции, получают относительно самостоятельный статус в рамках общественного сектора экономики.

Как компромиссное решение регулирующий орган мог при установлении цены ориентироваться на равенство спроса (средней выручки) и средних затрат, т. е. установить цену $P_2 = LAC(Q_2) = AR(Q_2)$, при которой экономическая прибыль монополиста будет нулевой. В этом случае необходимость в дотации отпадает, но, поскольку $P_2 > MC(Q_2)$, выпускаемой монополистом продукции вновь оказывается «слишком мало» (по сравнению с Q_3). Такое решение называют *вторично-оптимальной* (англ. second-best) политикой установления цен на продукцию естественных монополий, наиболее известным примером которой для многопродуктовой естественной монополии является *ценообразование по Рамсею* (см. раздел 10.9.2).

Другим решением проблемы естественной монополии является принятие государством (или муниципалитетом) на себя обязанности предоставлять соответствующий вид услуг. В этом случае государственная (муниципальная) компания может получать субсидии из государственного (местного) бюджета. Такова практика, например, в сфере городского общественного транспорта.

Выход оптимальной цене из
предыдущей обстановки возможен
здесь. Я-то же $AR = AC > P$

Однако нужно помнить, что само субсидирование является источником неэффективности, так как требующееся для этого налогообложение вносит искажения в систему конкурентных цен. Кроме того, чаще всего трудно выяснить, покрывает ли субсидия высокие постоянные затраты естественной монополии или также и неэффективность ее технологии и управления.

Как легко видеть из рис. 10.21, попадет ли предприятие в число естественных монополий, зависит от взаимного расположения двух кривых: средних затрат и спроса. Другими словами, вопрос решается в зависимости от соотношения между минимально эффективным масштабом производства (MES) и масштабом спроса. С течением времени научно-технический прогресс может изменить положение кривой средних затрат, а рост численности населения, либерализация внешней торговли, удешевление транспорта и масса других факторов могут изменить положение кривой спроса на данный продукт (услугу). Так отрасль может перестать быть естественной монополией.

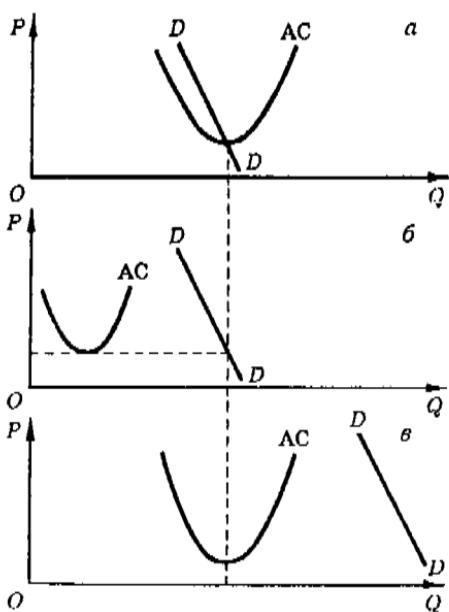


Рис. 10.22. Временная естественная монополия (а) и перемены, делающие возможной конкуренцию (б, в).

На рис. 10.22, а показана начальная ситуация, когда отрасль является естественной монополией. На рис. 10.22, б технологические изменения существенно уменьшили минимально эффективный размер предприятия, хотя спрос не изменился. Относительная емкость рынка стала достаточно велика, чтобы дать место нескольким предприятиям. Рис. 10.22, в показывает ситуацию, когда изменения затронули не технологию, а спрос. Разумеется, возможна также любая комбинация названных изменений.

История телефонной связи является примером того, как естественная монополия перестает быть таковой. Для даль-

ней телефонной связи между Нью-Йорком и Филадельфией в 40-е гг. было необходимо всего 800 линий связи. При такой требуемой мощности удельные затраты на одну линию связи существенно понижались с увеличением их числа, что создавало ситуацию естественной монополии. К концу 60-х гг. количество линий связи выросло до 79 000. Теперь несколько аналогичных предприятий могли работать в отрасли без того, чтобы произошло удорожание единицы услуги. Кривая средних затрат отрасли становилась при таком объеме услуг горизонтальной прямой. На рынке услуг городского телефона революцию произвело появление систем радиотелефонной связи. Теперь в крупных городах могут эффективно работать по нескольку фирм-операторов, предоставляющих услуги (мобильной) телефонной сети потребителям.

Рассмотрим немного подробнее практику регулирования цен естественных монополий специальными органами на примере электроэнергетики.

В электроэнергетике России образованы акционерные общества (субъекты частного права) и специальные органы регулирования: Федеральная энергетическая комиссия (ФЭК) и региональные энергетические комиссии (РЭК),¹⁶ так что в этом отношении ситуация напоминает американскую.

Уровень тарифов на электроэнергию в России и США калькулируется на первый взгляд похожим образом: «затраты плюс прибыль». Однако общие черты в методах ценообразования на этом заканчиваются. Принципиальные различия касаются прежде всего определения величины прибыли в составе тарифа.

Наиболее распространенный в СПА метод установления величины прибыли в регулируемой цене состоит в следующем. Сначала определяется тарифная база, которая измеряет величину капитала, используемого компанией для осуществления регулируемых видов деятельности.

¹⁶ ФЭК России регулирует тарифы на электроэнергию на федеральном (объединенном) оптовом рынке электроэнергии, субъектами которого являются региональные энергосистемы (энергоизбыточные и дефицитные), а также ряд крупных электростанций и потребителей электроэнергии. РЭК регулирует тарифы на электроэнергию для электростанций, входящих в региональную энергосистему, и потребителей электроэнергии в регионе.

Затем устанавливается «разумная и справедливая» норма прибыли на капитал. Такая норма прибыли равна стоимости привлечения капитала (его альтернативным затратам). Разумная норма прибыли, которую регулирующий орган разрешает регулируемой компании, устанавливается на уровне нормы прибыли, существующей в конкурентных отраслях со сходным хозяйственным риском. Дозволенная норма прибыли должна быть достаточна, чтобы удерживать капитал в данном применении. Так, если у компании 60 % используемого капитала составляет акционерный капитал (а разумный уровень дивидендов 15 %) и 40 % — заемный капитал (8 % по облигациям), то разумная норма прибыли составит $0.6 \cdot 15\% + 0.4 \cdot 8\% = 12.2\%$.

Регулируемая цена равна текущим затратам производства плюс прибыль, исчисленная по ставке разумной нормы прибыли, примененной к установленной тарифной базе.

Важно подчеркнуть, что отдельные элементы капитала (активы) включаются в тарифную базу, на которую может быть начислена прибыль, лишь при условии, что они признаны регулирующим органом «используемыми и полезными». Не включаются в тарифную базу строящиеся объекты до ввода их в эксплуатацию. Лишь некоторые комиссии в США включают в тарифную базу строящиеся объекты при их 70 %-ной готовности, когда есть уверенность в успешном завершении строительства и вводе их в эксплуатацию.

В российской практике «потребность в прибыли» определяется как сумма прибыли, требующаяся прежде всего для осуществления планируемых производственных капиталовложений, финансирования социальной сферы предприятий, выплаты налогов.¹⁷

Таким образом, принципиальное различие между отечественной и зарубежной практикой учета капиталовложений при

¹⁷ Интересно отметить, что раздаются требования включать в регулируемую прибыль наряду с указанными выше элементами еще и дивиденды на акционерный капитал. Однако при этом на прибыль в целом ограничение не накладывается, что противоречит основам правильных экономических исчислений. Реализация такой схемы означала бы, что электроэнергетика будет поставлена в льготные условия в сравнении с нерегулируемым сектором экономики, в котором конкуренция ограничивает и уравнивает норму прибыли предприятий, а акционеры распределяют «заданную» прибыль между дивидендами и накоплениями.

ценообразовании заключается в том, что в мировой практике в цене продукции учитывается стоимость привлечения *действующего капитала* (процент на капитал), а в нашей практике в цене учитывается *полная величина предстоящих капиталовложений*.

В СПА регулирующие комиссии определяют, какие затраты они разрешают включать в стоимость услуг регулируемых компаний, в том числе какие из них прямо учитываются как текущие расходы и, следовательно, включаются в годовую величину требующейся (*англ. target*) выручки доллар за доллар, а какие капитализируются и, следовательно, входят в стоимость услуг в форме годовых начислений амортизации и отдачи на неамортизированную часть капитала.

Поскольку отказ учесть определенные расходы, после того как они фактически осуществлены, может чрезмерно уменьшить отдачу на капитал компаний и подорвать их способность привлекать инвестиции, комиссии обычно настаивают на своих полномочиях контролировать расходы компаний заблаговременно, надзирая за их сметами и вынося по ним решения. Компания должна получить у регулирующего органа сертификат на свой проект капиталовложений, если желает, чтобы в дальнейшем созданные активы принимались в расчет при установлении тарифов. Причем требование сертификации капиталовложений не зависит от источников их финансирования.

В электроэнергетике США лишь около трети капиталовложений осуществляется за счет внутренних источников (амортизационных отчислений и нераспределенной части прибыли). Две трети проектов финансируется из внешних источников, т. е. за счет заимствований на рынке капитала и/или эмиссии акций. Представляется, что в условиях рыночных реформ Россия должна двигаться в этом же направлении.

Поскольку комиссия регулирует прибыльность естественной монополии на основе оценки ее затрат, у последней есть прямой интерес преувеличивать затраты. Что касается амортизационных отчислений, то они строятся не на объективных данных, а на относительно условных вычислениях. То же самое можно сказать и о стоимости привлечения капитала, т. е. о требующейся отдаче на вложенный капитал, которая также должна быть включена в затраты производства, — здесь есть

простор для оценочных суждений. Очевидно, что у регулируемой компании появляется заинтересованность в преувеличении данных о валовой стоимости использования капитала — амортизация плюс требуемая отдача от капиталовложений. Наконец, компания может быть заинтересована действительно иметь затраты более высокие, чем это в интересах потребителей, коль скоро разрешается включать эти затраты в регулируемую цену.

Ясно, что эффективное регулирование естественных монополий предполагает контроль за их эксплуатационными и капитальными расходами на основе детального, день за днем, сделка за сделкой, изучения каждого аспекта деятельности компании.

Рассмотрим поэтому еще один вариант регулирования естественной монополии. Он предполагает инициирование органами власти конкуренции за рынок там, где конкуренция *внутри рынка* невозможна или обременительна из-за наличия существенной экономии от масштаба. Регулирующий орган проводит аукцион и предоставляет на определенное время право обслуживать (англ. *franchise*) рынок тому предприятию, которое обязуется вносить в доход бюджета наибольшую сумму. Такой тип конкуренции за рынок иногда называют конкуренцией по Демзетцу, имея в виду американского экономиста, впервые описавшего ее.¹⁸ В этом случае объем выпуска, вероятно, составит Q_1 при цене P_1 (рис. 10.21), однако часть получаемой монополистом прибыли будет перечислена в бюджет как плата за право обслуживать рынок. При прочих равных условиях чем большим будет число конкурирующих за это право предприятий, тем большая часть прибыли может быть изъята в бюджет. Недостаток такого способа регулирования естественной монополии — «слишком малый» объем продукции.

Примером конкуренции за рынок может, например, стать создание в Санкт-Петербурге альтернативных служб, занимающихся эксплуатацией и ремонтом жилищного фонда. Первый конкурс за право осуществлять такие услуги, в котором приняли участие 24 фирмы, был проведен в 1996 г. Возникающая угроза замещения будет стимулировать работу муниципальных служб. Во всяком случае, так полагают инициаторы конкурса.

¹⁸ Demsetz Y. Why Regulate Utilities? // Journ. Law a. Econ. 1968. Vol. 2, N 1.

10.9.2. ЦЕНЫ РАМСЕЯ

Краеугольным камнем теории экономической эффективности является требование равенства цен предельным затратам производства. Данное правило выводится из максимизации чистых общественных выгод, измеряемых суммой излишков потребителей и производителей. Его логика проста: если цена какого-либо блага не равна предельным затратам его производства, то цена не будет подавать правильных сигналов потребителям и производителям, чтобы оптимальное количество блага было запрошено и произведено. Как мы видели в разделе 10.6.1, если цена выше предельных затрат, некоторые потребители откажутся от покупки определенных количеств блага, хотя затраты на производство этих количеств они готовы были бы оплатить.

В предыдущем разделе было показано, что естественные монополии отличаются тем, что их средние затраты выше предельных, так что ценообразование по предельным затратам приводит их к убыточности (дефициту средств). Это порождает ряд проблем. Во-первых, если указанные дефициты покрывать за счет налоговых поступлений, то деформация системы рыночных цен, производимая самими налогами, может оказаться большей, чем искажения при ценообразовании по средним затратам. Во-вторых, мотивация управляющих к эффективной работе ослабевает, когда естественным монополиям гарантировано, что их убытки будут покрываться. Кроме того, в этом случае, если компания, являющаяся естественной монополией, обращается на рынок капитала за инвестиционными ресурсами, ответственность акционеров за эффективность использования капитальных вложений ослабляется. Вдобавок возникает неопределенность и в вопросе о собственнике вновь создаваемых активов компании.

Другое решение проблемы дефицита средств у естественных монополий заключается в отступлении от принципа ценообразования по предельным затратам для обеспечения безубыточности, но при условии минимизации потерь в эффективности, вызванных таким отступлением.

Минимизацию потерь в эффективности обеспечивает так называемое ценообразование по Рамсею. Фрэнк Рамсей (1903–

1930) опубликовал свою ставшую знаменитой статью в 1927 г.¹⁹ Суть приложения его метода к ценообразованию заключается в следующем. Пусть естественная монополия производит несколько видов продукции (услуг). На каких уровнях установить цены, превышающие предельные затраты и обеспечивающие безубыточность естественной монополии в целом, чтобы потери в экономической эффективности были минимальны?

Ответ: повысьте цены относительно предельных затрат обратно пропорционально эластичностям спроса. Математически это правило можно представить так:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{k}{e_i}, \quad (10.47)$$

где P_i — цена товара i ; MC_i — предельные затраты производства товара i ; e_i — эластичность спроса на товар i по его цене; k — константа (подбирается так, чтобы выполнялось условие безубыточности).

Это же правило можно сформулировать иначе, если нам известны оптимальные объемы выпуска всех продуктов естественной монополии, т. е. объемы, удовлетворяющие спрос, задаваемый ценами, равными предельным затратам. Эти объемы служат точкой отсчета. Правило формулируется так: сокращайте объемы выпуска всех продуктов в одинаковой пропорции до тех пор, пока общая выручка не сравняется с общими затратами.

Правило Рамсея можно рассматривать как теоретическое основание для установления цен в соответствии с ценностью услуги. За рубежом давно известна практика установления грузовых железнодорожных тарифов в соответствии с этим принципом ценообразования. Тарифы на перевозку гравия, песка, картофеля, апельсинов относительно ниже, чем тарифы на перевозку спиртных напитков, электронного оборудования или легковых автомобилей. В России почти что в соответствии с этим принципом в августе 1995 г. была введена дифференциация та-

¹⁹ Ramsey F. A Contribution to the Theory of Taxation // Econ. Journ. 1927. Vol. 37, N 1. См. также: Wilson R. Nonlinear Pricing. Oxford, 1993. P. 98–122; Тироль Ж. Рынки и рыночная власть : Теория организации промышленности. СПб., 1996. С. 243–244.

рифов на грузовые железнодорожные перевозки по трем классам грузов.

Проиллюстрируем ценообразование по Рамсею на числовом примере. Пусть естественная монополия выпускает два продукта: X и Y . Например, ТЭЦ производит электроэнергию и тепло. Железная дорога перевозит пассажиров и грузы. Такое предприятие использует значительную часть своего оборудования одновременно в производстве двух видов продуктов (услуг).

Предположим, что наша естественная монополия имеет следующую функцию общих затрат (в тыс. руб.):

$$TC = 1800 + 20X + 20Y.$$

Пусть рыночный спрос на ее продукты задается функциями

$$X = 100 - P_X,$$

$$Y = 120 - 2P_Y.$$

Здесь существенно то, что мы предполагаем независимость спроса на продукт X от цены на продукт Y , и наоборот. Это позволит значительно упростить демонстрацию результата.

Ясно, что предельные затраты производства каждого продукта равны 20 тыс. руб. Цены, установленные по предельным затратам, покроют лишь переменную часть затрат, но не постоянные затраты в сумме 1.8 млн руб.

Рассмотрим возможность установления цен на продукты выше предельных затрат таким образом, чтобы в точности покрыть и постоянные затраты.

Пусть сначала мы действовали не по правилу Рамсея, а просто повысили обе цены в одинаковой пропорции так, чтобы общая выручка покрыла общие затраты. В этом случае цена каждого товара должна быть повышенна до 36.3 тыс. руб. Такое решение представлено на рис. 10.23, а. В соответствии с кривыми спроса монополия реализует 47.6 ед. товара Y и 63.6 ед. товара X . Это принесет превышение выручки над переменными затратами, равное сумме площадей фигур $ECDF$ и $ECJK$, т. е. как раз 1.8 млн руб.

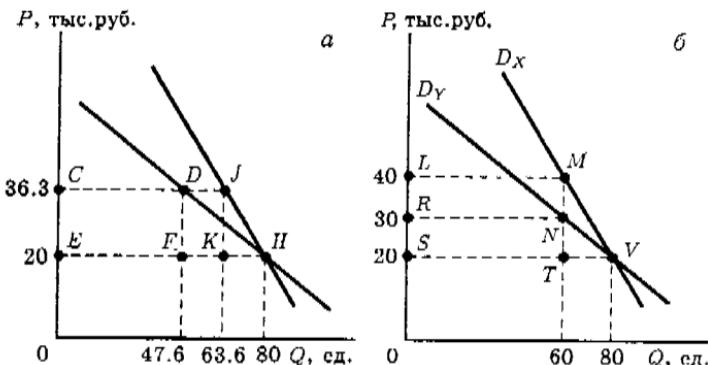


Рис. 10.23. Ценообразование по Рамсею в случае двухпродуктовой естественной монополии.

Вычислим теперь потери в эффективности, вызванные таким решением. В отношении продукта Y такие потери измеряются треугольником FDH , а в отношении продукта X — треугольником KJH , т. е. соответственно 264 тыс. руб. и 133 тыс. руб., что в сумме составляет 397 тыс. руб.

Возможно ли уменьшить потери в эффективности, но получить выручку, достаточную, чтобы покрыть постоянные затраты? Да. Глядя на рис. 10.23, а, заметим, что одно и то же увеличение цены, если оно касается продукта Y , приносит меньше для покрытия постоянных затрат и стоит больше в терминах ущерба для эффективности, чем если оно касается продукта X . Это и неудивительно, так как спрос на продукт X менее эластичен, чем на продукт Y , поэтому разумнее увеличить цену на продукт X в большей степени, чем на продукт Y . Так мы приходим к правилу Рамсея (10.47).

Используя это правило, мы получаем цены Рамсея, которые показаны на рис. 10.23, б. Монополия должна назначить цену 40 тыс. руб. на продукт X и 30 тыс. руб. на продукт Y . При этих ценах коэффициенты эластичности спроса по цене равны соответственно 0.67 и 1.00. Потери в эффективности равны 200 тыс. руб. (треугольник TMV) и 100 тыс. руб. (треугольник TNV), что в сумме составляет 300 тыс. руб. Итак, потери сократились на 97 тыс. руб. и достигли минимума при условии, что общей выручки достаточно, чтобы покрыть общие затраты монополии.

Для простоты демонстрации мы использовали числовой пример, в котором кривые спроса пересекают кривую предельных затрат в одной и той же точке (H на рис. 10.23, а и V на рис. 23, б), хотя результат не зависит от этого допущения. Благодаря ему мы можем продемонстрировать еще одно свойство цен Рамсея. Оптимальные с общественной точки зрения объемы выпуска продуктов X и Y равны 80 ед. Если эти объемы сократить в одинаковой пропорции (80 – 60) : 80, т. е. на 25 %, мы получим решение Рамсея. Эта формулировка правила Рамсея имеет более широкую область применения, чем правило «обратных эластичностей», так как сохраняет силу и в случае взаимозависимых функций спроса.

10.9.3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ ПИКОВОМ СПРОСЕ

В этом разделе мы рассмотрим еще один аспект задачи регулирования цен на продукцию естественных монополий.

Многие виды продукции, например услуги связи или услуги трубопроводного транспорта, должны потребляться сразу в процессе их производства, их невозможно хранить и, следовательно, запасать. Это относится также к электроэнергии, которую невозможно или, точнее, слишком дорого запасать в промышленно значимых объемах.

Вместе с тем спрос на эту продукцию, как правило, существенно колеблется во времени. Например, населению и предприятиям требуется значительно больше электроэнергии в дневное и вечернее время, чем ночью. Спрос на пассажирские железнодорожные перевозки летом, в период отпусков, значительно выше, чем в другие сезоны года. Потребность людей в услугах связи зависит от дня недели и времени суток. Наверное, каждый из нас сталкивался с тем, что в конце рабочего дня невозможно дозвониться в некоторые районы города из-за пикообразно подскочившего спроса на услуги городской телефонной связи.

Вследствие того, что продукцию невозможно запасать, а спрос на нее колеблется во времени, производственные мощности естественной монополии загружаются неравномерно. Готовность предприятий удовлетворять спрос в периоды его пикового подъема обеспечивается ценою содержания произ-

водственных мощностей, которые не используются в другое время.

Какой должна быть политика ценообразования в подобных обстоятельствах? Применение «пилообразного» ценообразования, при котором относительно более высокие цены на продукцию в периоды *пикового спроса* (англ. *peak-load pricing*) чередуются с низкими ценами в прочие периоды, позволяет уменьшить привлекательность потребления в пиковые периоды и поощрить потребление во внепиковые, что значительно улучшает использование производственных мощностей во времени.

Возьмем для примера электроэнергетику. «Пилообразное» ценообразование на электроэнергию в России означало бы, что (эlimинируя инфляцию) тарифы на электроэнергию должны быть выше зимой, чем летом (потому что на зиму приходится наибольшее потребление электроэнергии), и выше в дневное и вечернее время, чем ночью. Так и обстоит дело во многих странах мира. У нас же тарифы на электроэнергию все еще разнятся по сезонам года в *обратной* зависимости от загрузки мощностей: зимой они ниже, чем летом, и не различаются, как правило, по времени суток.

Отечественная практика ценообразования по настоящее время основывается на бухгалтерских, а не экономических представлениях о затратах, поэтому одни и те же (квартальные) суммы постоянных затрат электростанций (амортизация и пр.) зимой раскладываются на больший объем производимой электроэнергии, чем летом. Вот и получается (если вычесть инфляционный тренд), что себестоимость 1 кВт·ч электроэнергии и соответственно тарифы ниже зимой, чем летом.

Ясно, что такое ценообразование стимулирует потребителей к неравномерному потреблению электроэнергии, что вызывает значительные перепады в загрузке производственных мощностей и удорожание электроэнергии.

Общепринятые методы калькулирования себестоимости продукции во многих случаях не совпадают с принципами правильного исчисления (экономических) затрат. Поэтому нужно подчеркнуть, что при построении цен нет необходимости отклоняться от затрат, чтобы добиться желаемого стимулирую-

щего эффекта, наоборот, нужно точнее следовать тому, как понимаются затраты в микроэкономической теории.

Затраты производства дополнительного киловатт-часа электроэнергии, скажем, на тепловой электростанции в период низкого спроса и неполной загрузки существующих мощностей включают в себя только дополнительный расход топлива и другие *переменные* затраты производства одного киловатт-часа электроэнергии. Другое дело — затраты в период пикового спроса и максимально возможной загрузки существующих производственных мощностей. В этом случае затраты включают в себя помимо названных элементов также затраты, требующиеся для создания дополнительной производственной мощности в 1 кВт.

Следовательно, затраты на производство единицы электроэнергии в пиковом периоде значительно выше, чем во внепиковом. То же самое относится и к затратам транспортировки и распределения электроэнергии.

Формирование цен (тарифов), дифференцированных по периодам в зависимости от того, являются ли производственные мощности лимитирующим фактором, основывается на обычной концепции максимизации благосостояния. Мы рассмотрим простую модель, в которой спрос хотя и колеблется, но известен с полной определенностью.

Предположим, что типичный отрезок времени, например *день* (сутки), разделен на два *периода* одинаковой продолжительности, в каждом из которых задана своя независимая функция спроса. Обозначим их $D_1(P)$ и $D_2(P)$.

Будем предполагать, что вторая кривая спроса лежит всюду выше первой. Независимость кривых спроса означает, что цена, назначенная в одном периоде дня, не оказывает влияния на объем спроса в другом периоде.

Затраты предполагаются линейными. Пусть b обозначает *переменные* (эксплуатационные) затраты на единицу продукции в период, а β — затраты в день, обеспечивающие единицу производственной мощности. Таким образом, требующаяся (в период) единица продукции будет стоить b , если производственная мощность, необходимая для ее производства, уже существует, и $b + \beta$, если дополнительную мощность необходимо установить. Раз уж производственная мощ-

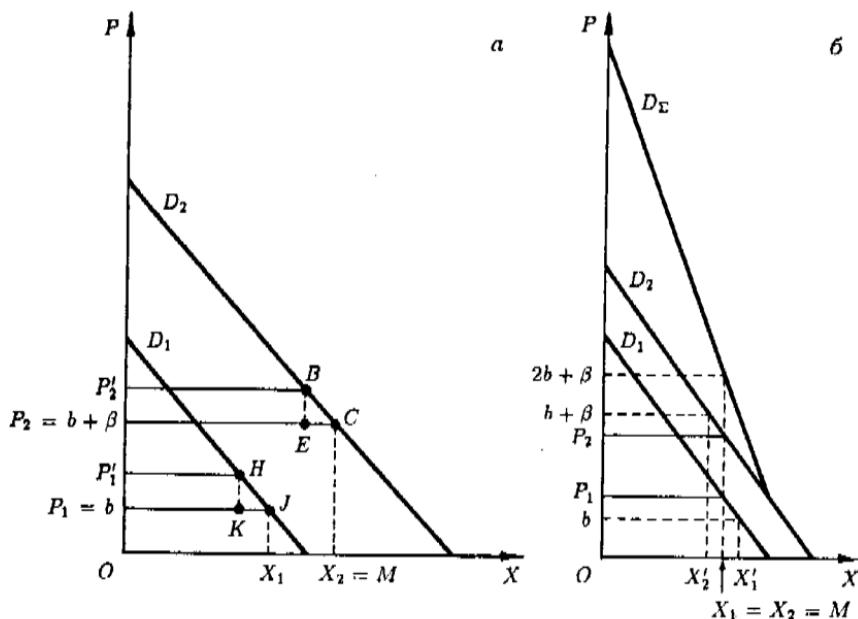


Рис. 10.24. Формирование цен в двухпериодной задаче.

ность установлена, она может использоваться для удовлетворения спроса в обоих периодах дня.

Будем предполагать в анализе, который следует ниже, что устанавливается достаточная мощность, чтобы удовлетворять весь спрос.

Решение двухпериодной задачи оптимального ценообразования показано на рис. 10.24 (всюду нижний индекс указывает номер периода). Рис. 10.24, а показывает случай несмещающегося пика, в котором должны быть установлены цены $P_1 = b$ и $P_2 = b + \beta$; при этом попериодные выпуски $X_2 > X_1$, а производственная мощность $M = X_2$.

Чтобы продемонстрировать, что указанные цены оптимальны, рассмотрим цены P'_1 и P'_2 , которые немного выше, чем заданные нами P_2 и P_1 . Просуммируем и сравним площади фигур, измеряющих чистую выручку продавца и излишок потребителей, для каждого случая. Для пикового периода чистая выручка, соответствующая P'_2 , увеличится на $P_2 P'_2 BE$, но излишок потребителей уменьшится на $P_2 P'_2 BC$, поэтому чистые

потери в эффективности составят EBC . Аналогично при P'_1 потери в эффективности равны KNJ . При иных отклонениях цен от P_2 и P_1 будут иметь место похожие потери в эффективности. Оптимальная производственная мощность будет $M = \max(X_1, X_2)$, потому что при оптимальных ценах объем спроса в каждом периоде не может превысить производственной мощности.

Обратим внимание на то, что в случае несмещающегося пика выручка в пиковый период ($P_2 X_2$) покрывает затраты пикового периода: и затраты на мощность (βM), и текущие затраты (bX_2); а во внепиковый период выручка ($P_1 X_1$) покрывает только текущие затраты.

На рис. 10.24, б изображен случай смещающегося пика. В результате применения цен, установленных в соответствии с описанным выше правилом, пик спроса переместится из периода высокого спроса в период низкого спроса, так что $X'_2 < X'_1$. Подобный результат кажется необычным и на самом деле не обеспечивает максимизации благосостояния.

Правильное решение получим, просуммировав по вертикали две кривые спроса D_1 и D_2 и получив D_Σ . Пересечение кривой D_Σ с горизонтальной линией, проходящей через $2b + \beta$, определяет оптимальную производственную мощность M , в соответствии с которой могут быть определены оптимальные цены, P_2 и P_1 , которые, как и в случае неизменного пика, удовлетворяют равенству $P_2 + P_1 = 2b + \beta$.

Заметим, что в случае смещающегося пика потребители пикового периода оплачивают более высокую цену, чем потребители внепикового, хотя объемы поставок одинаковы в обоих периодах. Это дает основание для утверждения, что оптимизирующая благосостояние дифференциация цен по периодам может повлечь ценовую дискриминацию.

В случае смещающегося пика потребители обоих периодов участвуют в возмещении затрат на мощность (β), которая полностью используется в обоих периодах. Заметим, что нет твердого правила для распределения затрат на мощность между потребителями пикового и внепикового периодов, оно зависит от относительной силы спроса в двух периодах. Если пиковый спрос возрастет относительно внепикового спроса, оптимальность потребует, чтобы потребители пикового периода оплачи-

вали теперь возросшую долю затрат на мощность β . Но не только соотношение между спросом одного и другого периодов определяет, будем ли мы иметь несмещающийся или смещающийся пик, величина затрат на мощность в соотношении со спросом также важна.

На рис. 10.24, б видно, что, если β понизится в достаточной степени, мы получим картину несмещающегося пика. И наоборот, если на рис. 10.24, а β повысится, мы можем получить случай смещающегося пика. Ясно, почему это так. Когда затраты на мощность относительно велики, неполное использование производственной мощности (как в случае несмещающегося пика) стоит дорого, что поощряет смещение пика.

Объединим теперь на одном графике случаи несмещающегося и смещающегося пиков. Для этого на рис. 10.25, где начало координат служит точка b , а не O , изображены линии спроса двух периодов. Затраты на мощность по-прежнему измеряются в абсолютных суммах по оси цены, так что участок $b\beta$ на рис. 10.25 равен β , т. е. точка β представляет собою цену

$b + \beta$. Предыдущее обсуждение можно проиллюстрировать на рис. 10.25 следующим образом. Если затраты на мощность большие, чем β , имеет место смещающийся пик, а в ином случае — несмещающийся пик.

В первом случае (смещающегося пика), когда, например, затраты на мощность равны β' , объемы выпуска в двух периодах и цены можно прочесть вдоль вертикальной прямой, проведенной через точку L . В случае несмещающегося пика, например при затратах на мощность β , цены равны $P_2 = b + \beta$, $P_1 = b$, а количества соответственно X_2 и $D_1(b)$.

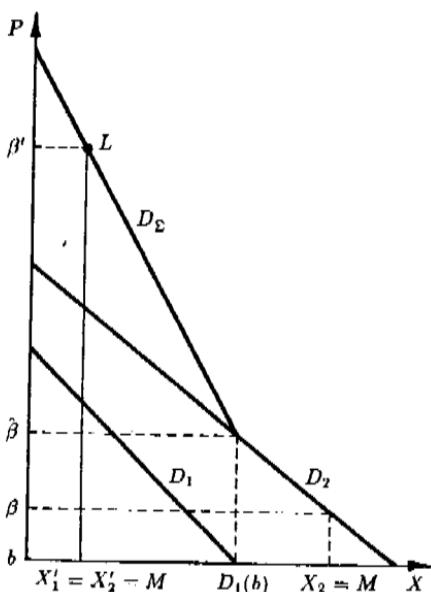


Рис. 10.25. Формирование цен в двухпериодной задаче (обобщение).

Графический анализ оказывается особенно ценным, когда необходимо обобщить многoperiodную задачу ценообразования на случай более чем двух периодов. Предоставляем читателю возможность самостоятельно построить соответствующий график.

10.10. ДВУХСТОРОННЯЯ МОНОПОЛИЯ

Двухсторонней монополией (англ. bilateral monopoly) называют такой тип строения рынка, при котором на стороне предложения имеется единственный продавец (монополист), а на стороне спроса — единственный покупатель (монопсонист). Наиболее распространенным примером двухсторонней монополии считают обычно «город одного предприятия», в котором спрос на труд предъявляется единственным имеющимся в городе предприятием, а предложение труда осуществляется хорошо организованным и сильным профсоюзом. Хотя в России существует множество таких городов и рабочих поселков, рынок труда в них все же нельзя (сейчас) считать двухсторонней монополией из-за недостаточного развития профсоюзов; в них на рынке труда единственному нанимателю (заводу, шахте, руднику) противостоит «атомизированная» сторона предложения труда. На товарных рынках примером двухсторонней монополии может быть единственный в городе хлебозавод, использующий в качестве ресурса производства муку, вырабатываемую единственным мелькомбинатом.

В чем особенность рынка двухсторонней монополии? Монополист, как мы знаем, не имеет функции предложения, однозначно описывающей зависимость между объемом предложения и ценой продукта. Он должен выбрать точку на кривой рыночного спроса, максимизирующую его прибыль. Проблема в том, что монопсонист, являющийся в этой ситуации единственным покупателем монополизированного продукта, не имеет в свою очередь функции спроса на производственный ресурс. Чтобы максимизировать свою прибыль, он должен выбрать некоторую точку на кривой предложения продавца. Но на рынке поведение единственного продавца как монополиста оказывается несовместимым с поведением единственного покупателя как монопсониста.

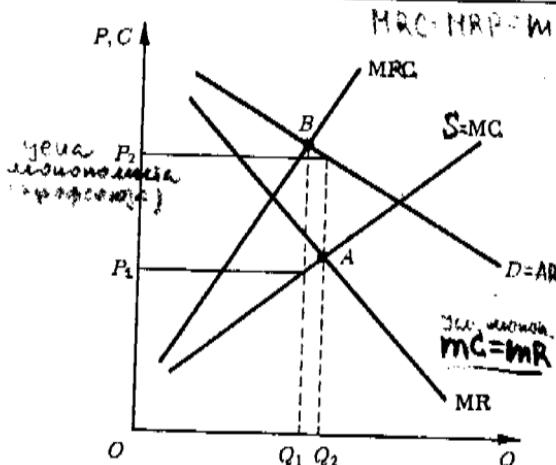


Рис. 10.26. Двухсторонняя монополия.

по цене P_2 . И если бы он мог принудить противостоящего ему монопсониста вести себя так, как ведет себя единичный покупатель на совершенно конкурентном рынке, он реализовал бы именно этот результат.

Но в ситуации двухсторонней монополии единичный покупатель является монопсонистом и стремится реализовать свою монопсонистскую власть на рынке. В идеале (в пределе) он хотел бы полностью контролировать рынок и принудить монополиста вести себя подобно единичному продавцу на совершенно конкурентном рынке. Тогда MC была бы не только кривой предельных затрат, но и, как мы знаем из главы 9, кривой предложения, а MFC — кривой предельных факторных затрат (как на рис. 10.6). Единичный покупатель будет стремиться уравнять свои предельные затраты на покупку производственного ресурса (MFC) с ценой товара, заданной кривой спроса, D . Такое равенство достигается при пересечении кривых MFC и D , т. е. в точке B . Таким образом, монопсонист хотел бы в целях максимизации прибыли покупать Q_1 единиц товара по цене P_1 . И если бы ему удалось принудить монополиста вести себя подобно совершенно конкурентному продавцу, эта цель была бы достигнута.

Однако ни монополист, ни монопсонист не могут принудить партнера вести себя подобно субъекту совершенно конку-

Рынок двухсторонней монополии представлен на рис. 10.26. Здесь, как обычно, D и MR — линейные кривые спроса и предельной выручки монополиста — единственного продавца, а MC — линия предельных затрат единственного продавца (производителя). Поскольку MC и MR пересекаются в точке A , монополист в целях максимизации своей прибыли хотел бы выпускать Q_2 единиц продукции и продавать их

рентного рынка. Исход двухсторонней монополии зависит от сравнительной способности ее субъектов вести торг. Экономист может лишь утверждать, что действительные цена P' и объем рынка Q' при двухсторонней монополии в терминах рис. 10.26 отвечают условию

$$Q_2 > Q' > Q_1, \quad P_2 > P' > P_1. \quad (10.48)$$

В терминах табл. 1 Введения к IV части можно считать, что двухсторонняя монополия — это монополия, ограниченная монопссией, или, наоборот, монопсония, ограниченная монопией.²⁰

²⁰ Более глубокое представление о рынке двухсторонней монополии см.: Gravelle H., Rees R. Microeconomics. London ; New York, 1990. Section 14E; а о двухстороннем торге см.: Kreps D. Course in Microeconomic Theory. New York et al., 1990. Ch. 15.

ПРИЛОЖЕНИЕ 10А

Монопольная власть в ретроспективе

Многие экономисты, особенно придерживающиеся марксистско-ленинских взглядов в области экономической истории, полагают, что как преобладающий тип строения рынков монополия пришла на смену свободной конкуренции лишь в конце XIX—начале XX в. Это верно лишь постольку, поскольку мы отдааем себе отчет в том, что свободная конкуренция пришла в свою очередь на смену господству монопольной власти в Англии в XVII в. накануне промышленной революции, а в большинстве стран континентальной Европы и того позже. Сам термин «свободная конкуренция», использовавшийся экономистами-классиками, означал рынок, *освобожденный от каких-либо проявлений монопольной власти, кто бы ни был ее субъектом*. Слово «свободная» не имело тогда современного политического содержания. По меткому замечанию Г. Леви, «оно перешло из уст возмущенного народа в классические сочинения Смита и Рикардо».¹

Можно сказать, что монопольная власть столь же стара, как и рыночный обмен вообще, а вот ее конкретные формы, степень, доминирующее или доминируемое положение менялись, часто на противоположные.

10A.1. Монопольная власть в доиндустриальную эпоху

Едва ли не впервые монополия была описана Аристотелем в рассказе об известном философе Фалесе Милетском. «Когда его попрекали бедностью, утверждая, будто занятия философией никакой выгоды не приносят, то, рассказывают, он, предвидя на основании астрономических данных богатый урожай оливок, еще до истечения зимы роздал в задаток имевшуюся у него небольшую

¹ Леви Г. Германские монополии. М., 1936. С. 34.

Герман Леви (1881–1949) — немецкий экономист, профессор университета в Гейдельберге (1907–1918), Высшей технической школы Берлин Шарлоттенбург (1918–1933), после прихода нацистов к власти в 1933 г. в эмиграции, лектор Королевского колледжа в Кембридже (1934), затем лектор в Оксфордском университете, автор ряда художественных произведений, подпсанных псевдонимом Hermann Lint. Несколько его экономических работ изданы в 20–30-х гг. на русском языке. С его работами в оригинале были знакомы многие русские экономисты и политические деятели дореволюционного периода. На главную его работу (*Levy H. Monopole, Kartelle und Trusts. Jena, 1909*) ссыпался В. И. Ленин (Полн. собр. соч. Т. 27. С. 314). Как и подавляющее большинство немецких экономистов начала века, Леви не был сторонником неоклассического направления и использования математических моделей. Его работы интересны прежде всего анализом истории промышленной концентрации в странах Европы и в США.

сумму денег всем владельцам маслобоен в Милете и на Хиосе, за контрактовав их дешево, так как никто с ним не конкурировал. Когда наступило время сбора оливок и сразу многим одновременно потребовались маслобойни, он, отдавая маслобойни на откуп на желательных ему условиях и собрав много денег, доказал, что философам при желании легко разбогатеть, но не это является предметом их стремлений». Другой персонаж Аристотелевой «Политики», некий сицилиец, «скупил на отданные ему в рост деньги все железо из железоделательных мастерских, а затем, когда прибыли торговцы из гаваней, стал продавать железо как монополист, с небольшой надбавкой на его обычную цену. И все-таки он на пятьдесят талантов заработал сто... Находчивость Фалеса и сицилийца, — заключает Аристотель, — была одинакова: оба они сумели в одинаковой мере обеспечить себе монополию».²

Монополия торговли и монополия кредита, или денежное ростовщичество, — вот те виды хозяйственной деятельности, которые относил Аристотель к числу «противных природе», к *хрематистике*, руководящим принципом которой является нажива ради наживы, деньги ради денег. Он противопоставлял ее положительному типу хозяйствования, собственно *экономике*, где отношения между главами ойкосов (домохозяйств) основаны лишь на разделении труда и *справедливом обмене*.

С оживлением городов и торговли в начале средневековья (IX–XI вв.) монопольная власть становится безусловной доминантой рыночных отношений. Ее носителями становятся цехи или гильдии (не только ремесленников, но и нотариусов и менял, врачей и учителей, нищих и проституток, могильщиков и золотарей).³ Главной целью, которую преследовали цехи, стала монополизация членами цеха определенного ремесла или занятия, а основным инструментом ее решения стал принцип принуждения к принадлежности к цеху, или принцип *Zunftzwang'a* (от нем. *Zunft* — цех и *Zwang* — принуждение). «Принцип *Zunftzwang'a*, — писал И. М. Кулишер, — враждебность по отношению ко всем чужим (рядом с равенством и братством внутри данной корпорации), составляет основу всей промышленной политики средневековых городов, или, точнее, вообще промышленной политики в средние

² Аристотель. Политика // Соч. М., 1983. Т. 4. С. 397.

³ Кулишер И. М. Лекции по истории экономического быта Западной Европы. 3-е изд. СПб., 1913. С. 128–156.

Иосиф Михайлович Кулишер (1878–1933) — русский экономист, историк народного хозяйства. После окончания юридического факультета Петербургского университета (1900) изучал экономику в университетах Берлина, Галле, Вены, Лейпцига, был близок к германской исторической школе. С 1905 г. преподавал политическую экономию в Петербургском университете, других вузах Петербурга (Ленинграда).

века, ибо она заключалась в политике отдельных городов; политика эта проникнута покровительством городскому ремеслу и враждой к другим городам, пригородам и жителям окрестных сел».⁴

Монопольная власть цехов проявлялась в ограничении доступа в свой состав, регламентации цен и объемов выпуска продукции или предоставления членами цеха услуг, качества товаров, технологии, используемого сырья и инструментов. Все это резко ограничивало, а большей частью и вообще предотвращало возможность возникновения конкуренции на городских рынках. Кроме того, важным источником монопольной власти была система *легальных привилегий*, т. е. исключительных прав, предоставляемых властями различным корпорациям.

Закат цеховой системы наступил в связи с образованием единых национальных рынков, лишенных каких-либо внутренних перегородок. Естественно, что раньше других это произошло в Англии, которая намного опередила континентальные страны в обособлении всей своей внутренней хозяйственной жизни, чему немало способствовало ее островное положение, тогда как во Франции внутренние пошлины были отменены лишь в 1797 г. одновременно с установлением общей для всей страны таможенной границы. В Германии и Италии этот процесс задержался еще почти на столетие, до создания единых национальных государств. Поэтому в Англии свободная конкуренция заняла доминирующее положение уже в середине XVIII в., что открыло пути для промышленной революции. Фактически уже не действовавший закон Елизаветы I 1562 г. об обязательном ученичестве был отменен в 1814 г. Последние остатки привилегий городских корпораций были отменены в 1835 г.

10A.2. Средства коммуникации и монопольная власть

Новый этап доминирования монопольной власти начался в последней трети XIX в., причем на этот раз монопольная власть проявлялась уже не на локальных рынках, как при цеховом строе, а в национальном, позднее и в международном масштабе. Этот новый этап характеризуется *тремя уровнями концентрации*: *технической концентрацией* производства, т. е. ростом масштабов производства на отдельных заводах и фабриках, *экономической концентрацией* предприятий, т. е. увеличением числа заводов и фабрик, входящих в предприятие (фирму), и наконец, *финансовой концентрацией*, т. е. образованием много-продуктовых, насчитывающих несколько заводов или фабрик, фирм, или групп предприятий, связанных системой общих финансов и общего руководства.⁵

Как утверждал Г. Леви, исходной при этом была техническая концентрация — рост эффективного масштаба производственных

⁴ Кулишер И. М. Лекции... С. 142.

⁵ Нечто подобное имеет место в современной России под названием финансово-промышленных групп (ФПГ).

единиц, обусловленный появлением и развитием новых видов транспорта (железных дорог, морского и океанического пароходства) и средств связи. «Каждый новый шаг в развитии средств сообщения, — писал Г. Леви, — расширяя радиус централизованного распределения, способствовал перенесению производства или концентрации его в тех пунктах, которые независимо от расходов на перевозки позволяли добиться максимального единобразия массового производства... Тенденция к концентрации является, таким образом, ясным результатом прогресса в области транспорта, удешевления перевозок на большие расстояния по суше и морю и вытекающей из этого возможностью массового транспорта и массового распределения товаров».⁶

Действительно, существует очевидная связь между уровнем транспортных расходов и минимально эффективным масштабом производства (MES). Ведь рост концентрации производства на основе повышения MES будет эффективен лишь при условии, что увеличение выпуска сопровождается и соответствующим увеличением продаж, а увеличение продаж (при прочих равных условиях) возможно лишь за счет расширения зоны сбыта, т. е. географических границ рынка. Последние же зависят от удельных транспортных расходов (уровня транспортных тарифов и расстояний, на которые приходится перевозить, с одной стороны, продукцию, а с другой — сырье и материалы).

Вот, например, как аргументировалась необходимость строительства «сверхмагистралей» в СССР в начале 20-х гг.: «Если мы предположим, что стоимость продукта в порту, при которой он может конкурировать на мировом рынке, — 1 руб. 15 коп., его себестоимость в районе производства — 50 коп., всякие накладные расходы по погрузке, хранению и т. д., включая сюда прибыль продавца, — 10 коп. и, наконец, что тариф на 1 пудоверсту равен 1/66 коп., то совершенно ясно, что такой продукт может быть вывезен на расстояние не свыше 1680 верст. Между тем при понижении тарифа на 2/3, т. е. 1/100 коп., район возможного вывоза повысится до 2750 верст».⁷ Те же самые рассуждения могут быть использованы и в отношении увеличения района ввоза, тем более что используемый автором в названии цитируемой работы термин «сверхмагистрали» является, по его словам, приблизительным аналогом немецкого *Massengüterbahnen* (дорога для дешевой перевозки массовых грузов). Таким образом, ясно, что снижение (в данном примере) транспортного тарифа на две трети увеличивает район сбыта на треть, а это в свою очередь влияет на увеличение MES.

⁶ Леви Г. Германские монополии. С. 145–146. См. также: Levy H.: 1) *Monopole, Kartelle und Trusts*. Jena, 1909 (англ. перевод: Levy H. *Monopoly and Compefition*. London, 1911); 2) *The New Industrial System*. London, 1936.

⁷ Бернацкий Л. Н. Сверхмагистрали и сверхмагистрализация железнодорожного транспорта СССР. М.; Л., 1925. С. 8.

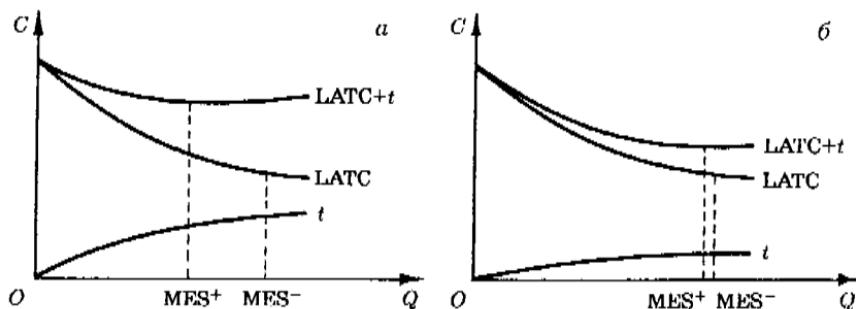


Рис. 10A.1. Снижение транспортного тарифа и увеличение минимально эффективного масштаба.

Простую графическую модель такого влияния предложил Ф. Шефер,⁸ американский специалист по теории организации промышленности. Она представлена на рис. 10A.1. Кривые LATC на обеих частях рисунка характеризуют одну и ту же функцию средних затрат производства длительного периода, тогда как кривые t представляют кривые удельных транспортных расходов при высоких (рис. 10A.1, а) и низких (рис. 10A.1, б) транспортных тарифах. Минимально эффективный масштаб производства (без учета транспортных расходов), MES⁻, естественно, в обоих случаях одинаков. С учетом же транспортных тарифов минимально эффективный масштаб MES' производственной единицы (англ. plant) значительно выше при низком уровне транспортных расходов. Сравните положения точек MES⁺ на осях выпуска относительно начала координат и относительно точек MES⁻ на обеих частях рис. 10A.1. Как видим, снижение транспортных расходов способствует увеличению минимально эффективного масштаба производственных единиц, технической концентрации производства.

Главным фактором снижения транспортных расходов, обусловившим рост концентрации производства в Европе, Америке, России в конце XIX—начале XX в., было развитие сети железных дорог. Железные дороги буквально *взломали* те непреодолимые при прежних способах транспортировки барьера — *расстояния*, — которыми были защищены от появления (*входа на рынок*) конкурентов небольшие (с низким MES) предприятия, обладавшие монопольной властью на ограниченных локальных рынках. Но они же и вызвали к жизни другие, теперь уже крупные (с высоким MES) предприятия, обладавшие *потенциально* монопольной властью на крупных национальных, а затем и мировых рынках. Носителями монопольной власти стали и сами железные дороги.

⁸ Scherer F., Ross D. Industrial Market Structure and Economic Performance. 3rd ed. Boston, 1990. P. 106–108. См. также: Koutsoyiannis A. Modern Microeconomics. 2nd ed. Hounds mills ; Basingstock, 1994. P. 135–136.

«Благодаря изобретению железных дорог, — писал Д. И. Пихно, бывший тогда чиновником особых поручений Министерства финансов России и занимавшийся подготовкой материалов по выкупу в казну частных железных дорог, — транспорт сделался в десять раз скорее и в десять раз дешевле, вследствие чего район сбыта каждого продукта во много раз расширился и деятельная конкуренция ведется не только на крупных, но и на мелких рынках... Старые монополии умерли, старые барьера, стеснявшие промышленность, исчезли. Но то самое движение, которое уничтожило юридические монополии и разрушило монополии естественные, создало систему промышленных монополий, еще более обширную и грандиозную».⁹

Следующий уровень концентрации, — а он заключался, согласно Г. Леви, в соединении нескольких производственных единиц в рамках одного предприятия — был обусловлен прежде всего развитием средств связи. «Разве удалось бы, — пишет в своей фундаментальной работе Ф. Бродель, — Томасу Уильямсу около 1790 г. установить и сохранять монополию на медь и все свои дела, рассеянные от Корнуолла до Шотландских островов, если бы торговые письма из Лондона в Ланкашир и Уэльс не шли бы с той же скоростью, что и ныне?».¹⁰ Уже одно это

⁹ Пихно Д. И. Железнодорожные тарифы. Киев, 1888. С. 163. Цитируемые слова Д. Пихно представляют фрагмент книги, посвященный краткому обзору работы американца А. Хэдли (*Hadley A. T. Railway Transportation: Its History and its Laws*. New York, 1885). Более полный ее разбор см.: Торохов Д. Тарифный вопрос и железные дороги // Вестн. Европы. 1889. № 1. С. 175–214.

Артур Туайнинг Хэдли (1856–1930) — профессор политической экономии (1891–1899), затем президент Йельского университета (1899–1921), один из наиболее известных экономистов США XIX в.

Масштабы снижения стоимости перевозок в связи с постройкой железных дорог в разных странах см.: Чупров А. И. Железнодорожное хозяйство: Его экономические особенности и его отношение к интересам страны. М., 1875.

Чупров Александр Иванович (1842–1908) — экономист, статистик, общественный деятель. По окончании семинарии поступил в Московский университет на юридический факультет, который закончил в 1866 г. Командирован за границу (1872), где слушал лекции В. Рошера. С 1874 г. читал в Московском университете лекции по политической экономии, с 1876 г. — по статистике, в 1878–1899 гг. профессор кафедры политической экономии и статистики, член-корреспондент Петербургской академии наук. Отец известного теоретика статистики А. А. Чупрова (1874–1926).

¹⁰ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. М., 1992. Т. 3. С. 603.

Фернан Бродель (1902–1985) — французский историк. С 1946 г. заведовал кафедрой современной цивилизации в Коллеж де Франс, с 1956 г. президент VI секции Практической школы высших исследований (Париж). С 1962 г. главный администратор Дома наук о человеке. Сторонник диалога историков со специалистами других социальных наук и расширения междисциплинарных исследований.

повышение скорости почтовой связи и ее надежности было огромным прогрессом по сравнению с тем, что имело место в Англии в XVII в. Историк промышленной революции П. Манту приводит свидетельство современника о работе курьерской службы Королевской почты Англии, созданной еще в XVII в. Тот рассказывает не только о крайней медлительности движения почты, но и о ее исключительной ненадежности. Пропажа писем была столь обычным делом, что «во избежание происходящих отсюда убытков вошло в обычай разрывать пополам банкноты и ценные бумаги на предъявителя и посыпать обе двумя разными почтами».¹¹

Ясно, что при таком состоянии связи концентрация управления несколькими территориально разобщенными производственными единицами была практически невозможна. Изобретенные раньше телеграфа железные дороги обеспечили наиболее быструю и надежную связь.¹² Последующее изобретение различных видов проводной связи (телеграф — 1837 г., телефон — 1876 г.) обеспечило еще большие возможности для экономической, а затем и финансовой концентрации. Обратите внимание, что железнодорожный транспорт стал и той отраслью, где раньше других началось внедрение проводной связи. По мнению ряда зарубежных исследователей, сложившаяся к середине XX в. система иерархического управления крупных корпораций, получившая наименование «С³» (англ. communication, command, control), создана по образцу системы управления железными дорогами XIX в.¹³ Относительная простота и высокая эффективность последней послужили еще и мощным стимулом для утопистов, мечтавших об организации всеобщего национального хозяйства по принципу «одной конторы и одной фабрики», т. е. монополии в национальном масштабе.

Оценивая роль резкого снижения транспортных затрат в изменении строения рынков, итальянский экономист П. Силос-Лабини писал: «С исторической точки зрения мы можем сказать, что главным источником концентрации, фактором ее непрерывного созидания и воссоздания было сокращение транспортных расходов и вытекающее отсюда исчезновение локальных барьеров. Производственные единицы, пользующиеся определенной монопольной властью в ограниченных регионах, постепенно утратили естественную защиту высоких транспортных затрат; новые фирмы смогли начать дело, и „крутость“ (the strongest) существующих фирм позволила им расширяться и таким образом захватывать рынки, прежде закрытые для них. Но тот же самый процесс, который разрушил локальные монополии, создал — сначала постепенно, а с определенного момента ускоренно — более устойчивые монопо-

¹¹ Манту П. Промышленная революция XVIII столетия в Англии. М., 1937. С. 89.

¹² Yates J. Control Through Communications. Baltimore, 1989.

¹³ Ibid.

листические и олигополистические фирмы, охватывающие целые страны».¹⁴ Новые способы коммуникации, ставшие известными в конце XX в., могут резко и непостижимым образом изменить сложившийся баланс проконкурентных и монопольных факторов.

10А.3. Протекционизм и монопольная власть

Факторы, провоцирующие техническую, экономическую и финансовою концентрацию, действовали в XIX в. во всех промышленно развивающихся странах, но результат их действия — степень монополизации экономики, частота случаев проявления монопольной власти в различных странах — был разным.

Различия по странам в значительной мере зависели от размеров рынка, на котором могли действовать предприятия, уже прошедшие стадии технической, экономической, а часто и финансовой концентрации. Размеры же доступных рынков в немалой степени зависят от характера внешнеторговой политики правительства. Обычно различали, да и сейчас различают две крайности внешнеторговой политики — свободную торговлю, или фритредерство (от англ. free trader — свободный торговец), и протекционизм (от лат. protectio — прикрытие). Протекционизм имеет целью ограничить национальное хозяйство от иностранной конкуренции посредством высоких ввозных пошлин, полного запрещения ввоза некоторых товаров, ряда других мер. Фритредерство, или свобода торговли, напротив, предполагает освобождение (или облегчение) доступа на национальный рынок товаров иностранного производства путем снижения ввозных пошлин или полного отказа от них хотя бы по определенному кругу товаров, а также либерализацией условий внешней торговли вообще.

Протекционизм старше фритредерства. Если принцип принуждения к принадлежности к цеху (нем. Zunftzwang) «прикрывал» членов цеха от конкуренции вольных ремесленников, то протекционизм, проводимый городскими властями, «прикрывал» их от конкуренции иногородних. Создание национальных государств в Европе, как очевидно, привело к падению внутренних таможенных барьеров (после длительного периода взаимного согласования городами не потерявших еще протекционистского характера пошлин на товары иногороднего происхождения).

Экономисты давно пришли к выводу, что протекционизм способствует усилению монополизации внутреннего рынка, хотя и не является ее непосредственной причиной. Дело в том, что пошлины, имеющие покровительственную направленность, вызывают рост внутреннего производства, что обостряет соперничество отечественных производителей, а оно в свою очередь ведет к снижению

¹⁴ Sylva-Labini P. Oligopoly and Technical Progress. Rev. ed. Cambridge, Mass., 1969. P. 3.

внутренних цен. Но, оказавшись под угрозой падения цен, производители-соперники вступают в союзы, цель которых — поддержание определенного уровня цен и регулирование объема выпуска, тогда как избыток продукции направляется на внешний рынок нередко по демпинговым ценам. Это и позволяет поддерживать внутренние цены на согласованном уровне, как правило более высоком, чем он был бы при свободной конкуренции с зарубежными производителями на внутреннем рынке.

В 1915 г., ровно за полвека до того, как стать лауреатом Ленинской премии по экономике, студент Университета Св. Владимира в Киеве В. В. Новожилов прочел на занятиях у проф. А. Д. Билимовича доклад «Значение внешнего рынка для Германии». В этом докладе он так характеризовал торговую политику монополистических объединений: «Крайнее выражение стремления расширить вывоз мы находим в деятельности германских синдикатов. Ради расширения производства они вывозят свои продукты за границу по ценам ниже издержек производства, перекладывая убытки на внутренних потребителей. Между тем раньше, два поколения назад, на счет экспорта обыкновенно обогащались и вывоз по убыточным ценам был совершенно исключительным явлением».¹⁵

Великий А. Смит, с именем которого экономисты связывают знаменитую теорему о «невидимой руке» рынка, был, однако, изрядным скептиком в отношении перспектив совершенной свободы внешней торговли Англии. «Ожидать когда-нибудь полностью свободы торговли в Великобритании, — писал он, — так же нелепо, как ожидать в ней „Океании“ или „Утопии“. Этому препятствуют не только предубеждения, но и частные интересы многих отдельных лиц, которые еще труднее одолеть».¹⁶ И британская действительность того времени не давала оснований для сколь-либо более оптимистичных суждений о будущем свободной торговли этой страны.

На протяжении нескольких веков (начиная с 1384 г.) правительство этого островного государства осуществляло защиту национальной монополии морской торговли Англии от иностранной, прежде всего голландской, конкуренции посредством так называемых Навигационных актов парламента. Наиболее важен акт 1651 г., устанавливающий, что все товары из Африки, Азии, Америки (за исключением британских владений) следует ввозить в Англию и ее владения только на английских судах, а товары европейского

¹⁵ Новожилов В. В. Значение внешнего рынка для Германии // Упив. изв. Киев, 1915. № 8. С. 24.

¹⁶ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. ; Л., 1935. Т. 2. С. 45. Смит имеет здесь в виду произведения Дж. Гаррингтона (1611—1677) (см.: Harrington H. The Commonwealth of Oceana. London, 1887; Сапрыкин Ю. М. Политическое учение Гаррингтона. М., 1975) и Томаса Мора. Интересно, что Океанией называется страна, в которой развертывается действие романа Дж. Оруэлла «1984».

происхождения — на судах Англии или стран-экспортеров. Запрещалось также участие иностранных судов в английском каботаже. Эти положения затем неоднократно подтверждалась (в частности, актами 1660, 1663, 1672, 1692 гг.). Навигационные акты способствовали внешнеторговой ориентации английских производителей. На протяжении XVIII в. производство в экспортующих отраслях английской экономики выросло в 5,44 раза, тогда как в отраслях, ориентировавшихся на внутренний рынок, всего на 52 %.¹⁷ Отсутствие избыточного предложения на внутреннем рынке позволило Англии совместить высокие темпы роста производства и национальную монополию морских перевозок со сравнительно высокой конкурентностью на внутреннем рынке.¹⁸ Эта монополия пала лишь в середине XIX в., запрет на использование иностранных судов в каботаже был отменен в 1853 г.

А за несколько лет до того пала «первая линия „прикрытия“» внутреннего английского рынка. В 1846 г. под давлением образованной в 1839 г. в Манчестере Р. Кобденом (1804–1865) и Дж. Брайтом (1811–1889) Лиги против хлебных законов, с одной стороны, и угрозы массового голода в связи с заболеванием картофеля в Ирландии — с другой, Р. Пилья провел в парламенте отмену хлебных законов. Эти законы, регулировавшие ввоз и вывоз зерна и других продуктов земледелия посредством высоких ввозных и низких вывозных пошлин, т. е. посредством протекционистской политики, были приняты сразу по окончании наполеоновских войн и континентальной блокады (1806–1814). Теперь, «чтобы земли худшего качества продолжали приносить доход», — писал Г. Леви, — чтобы не прошла даром запашка обширных лугов, не подходящих для этой цели, для этого оставался только один выход: сохранить господствовавшие во время французской войны условия искусственным путем, именно путем введения соответствию повышенных покровительственных пошлин».¹⁹ Этот «искусственный» характер внешней торговли удавалось сохранять три десятилетия. Отказавшись от него, Р. Пилья расколол партию тори, к которой он сам принадлежал, но, как считают историки, предотвратил распространение на Англию европейских революций 1848 г. Вскоре после отмены хлебных законов были отменены или существенно понижены ввозные пошлины на большинство импортируемых товаров. Свершилась казавшаяся Смиту несбыточной смена протек-

¹⁷ Бродель Ф. Материальная цивилизация... С. 599.

¹⁸ По мнению Г. Леви, именно благодаря «тиранической политике в области промышленности и торговли и были в 1753 г. (год знаменитого «бостонского чаепития») потеряны для британского мирового владычества С.А.С.Ш. — самая большая и сначала самая доходная колония» (Леви Г. Английское народное хозяйство. М., 1924. С. 50).

¹⁹ Леви Г. Английское народное хозяйство. С. 69.

ционистской политики Великобритании фритредерством.²⁰ В дальнейшем примеру Англии последовали некоторые другие страны Европы, раньше других (в 1860 г.) Франция.

Но триумф фритредерства был недолговечен. Эра низких ввозных пошлин в Европе кончилась на рубеже 70–80-х гг. Последние десятилетия XIX в. ознаменовались новым всплеском протекционизма, особенно со стороны молодых, позже других вставших на путь промышленного развития стран — США (начиная с гражданской войны 1861–1865 гг. почти до начала первой мировой войны), Германии (с конца 70-х гг.) и России (в бытность министрами финансов Н. Х. Бунге, И. А. Вышнеградского и С. Ю. Витте). Вот в этих-то странах протекционистская правительенная политика объективно способствовала монополизации внутреннего рынка. Причем если в США, где угроза монополизации рынка была осознана и общественным мнением, и властными структурами раньше всего и первый антимонопольный закон Шермана был принят в 1890 г., то в России тогда же (в 1891 г.) был введен фактически запретительный таможенный тариф Вышнеградского, предусматривавший увеличение ввозных пошлин на некоторые товары в несколько раз.

Отношение русской общественности к протекционистской политике конца XIX в. было неоднородным. Так, Д. И. Менделеев — главный идеолог и пропагандист запретительного тарифа 1891 г. (его даже называли менделеевским)²¹ — утверждал, что теории Смита и Рикардо в значительной мере устарели, что «экономические учения „националистов“, „социалистов“ и „исторической школы“ давно сломили в корне фритредерство и что современную экономическую науку должно было быть для ясности назвать „антифритредерской“».²² При этом великий химик напоминал, что «химию в свое время назвали антифлогистонным учением».

Противоположную оценку отечественному протекционизму давал Л. З. Слонимский: «Дух монополии и хищнической эксплуатации, стремление к даровым, ничем не оправданным премиям и субсидиям, постоянные жалобы на конкуренцию не только иноzemную, но и внутреннюю, откровенные стачки или „соглашения“ для поддержания

²⁰ О драматической борьбе за свободу торговли в Англии глазами сочувствующего ей русского наблюдателя см.: Калиновский Б. О развитии и распространении идеи свободной торговли и о приложении ее к положительным законам главных западноевропейских государств. СПб., 1859. С. 145–173. См. также: Бунге Н. Х. Промышленность и ее ограничение во внешней торговле. Статья 4-я // Вестн. Европы. 1857. Ноябрь. С. 589–620.

²¹ Шапошников Н. Таможенная политика до и после революции. М.; Л., 1924. С. 22.

²² Менделеев Д. Толковый тариф, или Исследование о развитии промышленности России в связи с ее общим таможенным тарифом. 1891 г. СПб., 1892. С. 9.

высоких цен для туземных потребителей вместе с преувеличенной заботливостью о вывозе продуктов по более дешевым ценам за границу на счет государственного казначейства, т. е. плательщиков податей, и, наконец, общая придатенность экономической жизни в стране — все это характерные черты ложного протекционизма, который под громкими словами и понятиями скрывает весьма убогую и вредную сущность. Разоблачить эту сущность и показать ее действительное практическое значение важнее и необходимо теперь, чем когда-либо».²³

Свидетельства о низком качестве продукции и техническом уровне защищенной от иностранной конкуренции русской промышленности многочисленны. По данным А. Раддига, русские вагонные оси служили в 3 раза, а паровозные и тендерные бандажи в 2–3 раза меньше заграничных, что было одной из причин частых железнодорожных крушений, тогда как стоимость их была в 2–2.5 раза выше. По его же расчетам, на всех металлургических заводах Урала по бельгийским нормам достаточно было бы 11.1 тыс. рабочих, фактически же на них было занято 142.5 тыс. человек.²⁴

Зато уровень монополизации промышленности России в начале XX в. стал практически одинаков с германским, он превышал уровень ее в Англии и Франции, хотя и уступал американскому. По расчетам М. Гольмана, в 1910 г. монополизация русской тяжелой промышленности достигала 60–65 %, а легкой — 30 %. Накануне (и во время) первой мировой войны тяжелая промышленность России на 75–80 %, а легкая на 40 % были охвачены картелями и «трестовидными» группами.²⁵ «Чересчур высокий огульный тариф, — резюми-

²³ Слонимский Л. З. Лжепротекционизм и его результаты // Вестн. Европы. 1892. № 4. С. 757.

Леонид (Людвиг) Зиновьевич Слонимский (1850–1918) — русский экономист, юрист, публицист. Кончил (1872) юридический факультет Университета Св. Владимира (Киев). Сотрудничал в журналах «Слово», «Вестник Европы» и др. Одним из первых в России обратил внимание на работы экономистов-математиков (Слонимский Л. З. Забытые экономисты Тюнен и Курно // Вестн. Европы. 1878. № 9. С. 5–27). Его статьи, в которых критиковалась экономическая теория К. Маркса, составили книгу «Экономическое учение Карла Маркса» (СПб., 1898). Сын З. Я. Слонимского (1810–1904), математика и еврейского просветителя, изобретателя «числительной машины», получившей высокую оценку акад. В. Я. Буняковского и принесшей ему Демидовскую премию (1845); изобрел также «маленький снаряд для сложения и вычитания».

²⁴ Раддиг А. О продолжительности службы русских осей и бандажей и о несчастных случаях на наших железных дорогах // Изв. О-ва горных инженеров. 1898. № 3. См. также: Воронцов В. Современное положение нашей железнодорожной и чугунолитейной промышленности как результат 12-летней покровительственной политики // Там же. № 2, 3; Раддиг А. Во что обходится жителям России покровительственная система // Вестн. знания. 1904. № 9.

²⁵ Гольман М. Русский империализм. Л., 1927. С. 123, 392.

ровал незадолго до начала войны И. Х. Озеров, — ведет в настоящее время к застою в промышленной технике, предприниматели слишком надеются на гарантии, субсидии и премии, и, по словам министра финансов, период учения становится чересчур сладким, так что с ним не хочется расставаться, кроме того, высокие таможенные пошлины облегчают образование синдикатов в России — синдикатов, проявляющихся у нас только свои отрицательные стороны, выражавшиеся в повышении цен, нормировке производства, но мало обращающих внимание на развитие техники».²⁶

Эти выработавшиеся под прикрытием протекционистской таможенной политики негативные черты российской промышленности (и промышленников) сохранились (и упрочились) и после вырождения протекционизма в государственную монополию внешней торговли (декрет Совнаркома РСФСР от 22 апреля 1918 г.), а монопольное строение самой промышленности приобрело невиданные дотоле формы. Стремление В. И. Ленина заменить протекционистскую таможенную политику монополией внешней торговли,²⁷ как это ни покажется удивительным, наилучшим образом соответствовало главной, по словам автора, идее, посвященной «Его превосходительству, прусскому Государственному министру, господину фон Струндзее», и написанной в 1802 г. книге германского философа И. Г. Фихте «Замкнутое государство» — «сделать экономическое государство замкнутым, как и юридическое».²⁸

10A.4. В. В. Новожилов о внешнеторговой политике России

Мы уже говорили о студенческом докладе будущего лауреата Ленинской премии В. В. Новожилова, посвященном значению внешних рынков для Германии. За год до этого доклада он подготовил большую, объемом 35 печатных листов, экономико-статистическую работу «Обзор внешней торговли России в связи с торговой политикой», оставшуюся ненапечатанной. О содержании этой работы, удостоенной золотой медали, мы можем судить по девизу, под которым юноша представил ее на конкурс: «Всякое преувеличение в покровительстве вредно... нации лишь постепенно могут достичь полного развития своей фабрично-заводской промышленности» (Фридрих Лист), и по отзыву на нее одного из крупнейших русских экономистов-математиков того времени А. Д. Билимовича: «Полученные им (Новожиловым. — В. Г.) в целом ряде случаев выводы относительно огульности, чрезмерности и невыгодности для народного хозяйства России нашего очень высокого таможенного тарифа, выводы, основанные на фактических данных и относящиеся к новейшему времени, представляют несомненно

²⁶ Озеров И. Х. Основы финансовой науки. Вып. 1. Учение о государственных доходах. З-е изд. М., 1909. С. 413.

²⁷ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 45. С. 333–337.

²⁸ Фихте И. Г. Замкнутое государство. СПб., 1883. С. 32.

интерес... Принимая во внимание все сказанное выше, нахожу возможным предложить факультету наградить автора работы золотой медалью*.²⁹

Большую часть своей жизни В. В. Новожилов прожил, однако, в условиях господства государственной монополии и внутренней и внешней торговли. У нас нет свидетельств его отношения к государственной монополии внешней торговли в СССР, не совместимой с его юношескими представлениями о протекционизме и фритредерстве. Но мы знаем оценку ее его учителем, А. Д. Билимовичем. В брошюре, написанной уже в преклонном возрасте и посвященной, если воспользоваться словами А. И. Солженицына, тому, «как нам обустроить Россию», Билимович писал: «Теперь двери наглухо захлопнуты и государственная промышленность является монополией. Она защищена от всякой, даже потенциальной конкуренции и от всякого притока свободных сил. А потому она, с одной стороны, задыхается, а с другой стороны, деморализуется и бесконтрольно уродуется в угоду целям и прихотям коммунистической партии».³⁰

Ликвидация государственной монополии внешней торговли в СССР началась в конце 1986 г., когда многие отраслевые министерства получили право самостоятельно осуществлять внешнеэкономические операции.

²⁹ Билимович А. Отзыв о сочинении... // Унив. изв. Клев, 1914. № 9. С. 58–59.

Александр Дмитриевич Билимович (1876–1962) — русский экономист. В 1903 г. закончил в Киеве Университет Св. Владимира с золотой медалью, с 1909 г. — экстраординарный, с 1915 г. ординарный профессор того же университета. В 1919–1920 гг. возглавлял Управление земледелия и землеустройства в правительстве генерала Деникина. В 1920–1944 гг. возглавлял кафедру политической экономии в Люблинском (ныне Словения) университете. В 1946–1948 гг. декан экономического и юридического факультета университета, организованного Администрацией ООН по оказанию помощи переселенным лицам (UNRRA) в Мюнхене, в 1948 г. по приглашению Калифорнийского (Беркли) университета переехал в США.

Фридрих Лист (1789–1846) — немецкий экономист и политический деятель, создатель так называемой «национальной» теории политической экономии, противопоставляемой им «космополитической» теории Смита и Рикардо. С 1817 г. профессор Тюбингенского университета, в 1819 г. основал Всеобщую ассоциацию германских промышленников и купцов, идеолог движения за конфедерацию германских государств. В 1825–1832 гг. по приглашению Лафайета жил в США. Был пропагандистом протекционизма для «промышленного воспитания нации».

³⁰ Билимович А. Д. Экономический строй освобожденной России. Мюнхен, 1960. С. 43.