

РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ И АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Абба П. Лернер

ПОНЯТИЕ МОНОПОЛИИ И ИЗМЕРЕНИЕ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ*¹

ABBA P. LERNER
THE CONCEPT OF MONOPOLY
AND THE MEASUREMENT OF MONOPOLY POWER

I

Согласно словарю, монополия — это исключительное право отдельного человека, корпорации или государства продавать определенный товар. Экономическая наука, исследующая экономические аспекты этого юридического права, установила, что все они сводятся к проявлениям власти монополиста — в отличие от продавца на конкурентном рынке — произвольно принимать решения о том, по какой цене он будет продавать товар, предоставляя покупателям решать, какое количество покупать по такой цене, или, иначе, о том, какое количество товара он будет продавать, фиксируя тем самым ту цену, которая будет побуждать покупателей приобретать именно это количество товара. Формально это выражается утверждением, что монополист имеет дело с нисходящей кривой спроса на свой товар или что эластичность спроса на его товар меньше бесконечности, в то время как продавец на чисто² конкурент-

* Опубликовано в *Review of Economic Studies*. 1934. 1. P. 157–175.

¹ В результате больших успехов, достигнутых по теме данной статьи после того, как основная ее часть была написана, в частности в работе мистера Чемберлина и миссис Робинсон, многие ее части устарели. При подготовке данной публикации, выбрасывая некоторые из таких кусков, я находился под столь сильным впечатлением от этих недавних работ, что не в состоянии сказать, какой материал из того, что здесь публикуется, на самом деле является моим собственным. А. П. Лернер.

² «Чистая» конкуренция отличается от «совершенной» конкуренции. Первая подразумевает совершенство конкуренции только в

ном рынке имеет горизонтальную кривую спроса, или эластичность спроса на его товар равна бесконечности.

Обычно предполагается, что монополист склонен фиксировать цену на таком уровне, на каком он получает наибольшую прибыль или «монопольный доход». Этот монопольный доход представляет собой дань с потребителей, которую монополист в состоянии присвоить *как раз* благодаря своей ограничивающей власти, и именно нежелание потребителей платить эти поборы лежит в основе широко распространенного неприятия монополиста.

В дополнение к этому утверждается, что монополия вредна и в более объективном смысле. Недостаточно сказать, что поборы, представляющие собой простой трансферт от покупателя к монополисту, будут вредны с общественной точки зрения. Для этого вы должны показать, что монополист заслуживает этой дани в меньшей степени, чем те люди, которые должны ее платить, потому что монополист является менее достойным человеком или потому что подобный трансферт увеличит зло от неравенства доходов. Но такие поборы не являются простым трансфертом. Сам путь увеличения этих поборов именно за счет увеличения цены на монополизированный товар заставляет покупателей направлять свои расходы на другие, менее удовлетворительные покупки. Это подразумевает потерю для потребителя, которая не уравнивается никакой выгодой, полученной монополистом, в результате чего имеют место чистые общественные потери.

Поскольку природа этих потерь, нечетко описанная здесь, видимо, не поддавалась попыткам более точного определения, трудности, связанные с подобными попытками, даже побудили некоторых заявить, что этот широко распространенный взгляд на общественные потери является иллюзией, в то время как более осторожные скептики предпочитали говорить, что по дан-

отношении полного отсутствия монополии и абстрагируется от других сторон совершенства конкуренции. Это полезное различие предложено Чемберлином. См. его книгу «Теория монополистической конкуренции» (*Chamberlin E. H. The Theory of Monopolistic Competition. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1933. P. 6.* Русск. пер.: *Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции. М.: Иностр. литература, 1959. С. 37–38.*)

ному вопросу не может быть сказано ничего «научного». Данное выше определение явно не будет служить в качестве общего и точного описания сути общественных потерь. Если потребитель тратит столько же, сколько и раньше на монополизированный товар, когда его цена растет, нельзя сказать, что он направляет свои расходы в другие, к тому же приносящие меньшую степень удовлетворения, каналы. А в случае, когда он тратит на товар больше,³ чем при более низкой конкурентной цене, можно было бы даже утверждать, что имеет место чис-

³ В том случае, если на товар расходуется столько же или больше, когда цена на него возрастает, эластичность спроса равна или меньше единицы. Это может показаться несовместимым с условием монопольного равновесия, согласно которому эластичность спроса будет больше единицы (до тех пор пока предельные затраты положительны). Однако здесь нет никакого несоответствия, так как обе эластичности спроса представляют собой две разные вещи. Та эластичность, которая должна быть больше единицы в случае монопольного равновесия, является эластичностью в *точке* на кривой спроса, соответствующей положению монопольного равновесия. Эластичность, которая меньше или равна единице, когда сумма, потраченная на товар, остается неизменной или возрастает в случае роста цены, — это эластичность по *дуге* кривой спроса от точки конкурентного равновесия до точки монопольного равновесия. Дуговая эластичность в этом смысле обычно будет меньше, точечной эластичности, что явствует из рисунка. Если прямая tT — это кривая спроса (изображенная здесь в виде прямой линии), P' — точка конкурентного равновесия, а P — точка монопольного равновесия, то точечная эластичность при монопольном равновесии будет равна PT/Pt , в то время как дуговая эластичность будет равна $P'T/Pt$, что меньше значения точечной эластичности. Ду-

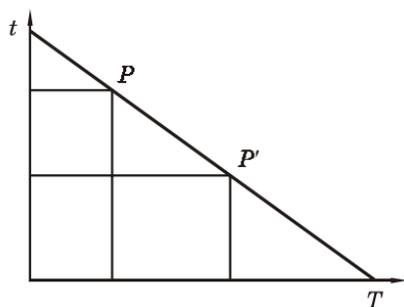


Рис. 1.

говая эластичность должна быть меньше, если только кривая спроса не будет настолько вогнута (вверх), что покажет постоянную или растущую точечную эластичность по мере снижения цены. Точечная эластичность в положении конкурентного равновесия, разумеется, будет равна $P'T/P't$. Для объяснения этого определения «дуговой эластичности» смотрите мое замечание в работе *The Diagrammatical Representation of Elasticity of Demand // Review of Economic Studies*. 1934. N 1.

тый общественный выигрыш, поскольку потребитель тратит больше средств на тот товар, который ему действительно необходим, и меньше расходует на другие товары! По-видимому, невелика разница между этим аргументом и контраргументом, который утверждает, что до тех пор, пока эластичность больше нуля, некоего потребителя (или потребляющие единицы) подталкивают к тому, чтобы изменить направление его расходов таким образом, чтобы он терпел некомпенсированное неудобство, которое составляет чистые общественные потери. Означает ли это, что если спрос человека носит совершенно неэластичный характер (т. е. рост цены не влечет за собой никакого снижения объема потребляемого монополизированного товара и в конце концов вся дань полностью выражается в виде других товаров), то расходование дохода, уменьшенного на величину дани, не зависит от существования монополии? Иначе говоря, если бы человек заплатил дань наличными и это не повлияло бы на цены, то сократил бы он на такую же величину свое потребление других товаров? Не разумнее ли предположить, что рост отдельной цены всегда будет вести к сокращению покупок более дорогостоящего товара, в то время как денежная дань (при неизменных ценах) пропорционально понизила бы все расходы, так что если прежнее количество монополизированного товара покупается по более высокой цене, то это приведет к уменьшению денежного дохода на сумму дани и к *увеличению* спроса на такой товар? Данные проблемы, видимо, не поддаются решению таким путем.⁴

Однако от мнения, основанного на здравом смысле, не так-то легко отказаться. Другая попытка разобраться в этой проблеме была предпринята Маршаллом, который использовал концепцию излишка потребителя. Если допустить, что предель-

⁴ В последние несколько месяцев доктор Дж. Р. Хикс и мистер Р. Дж. Д. Аллен провели исследования в этих направлениях и продемонстрировали с помощью аппарата кривых безразличия, что в случае непрерывных кривых безразличия абсолютно неэластичная кривая спроса должна сопровождаться кривой расходов, имеющей отрицательный наклон. Это означает, что изменение в доходе (при неизменных ценах) должно привести к изменению в *противоположном направлении* количества приобретаемого товара. Однако они не интересовались проблемами, которые разбираются в этой статье.

ная полезность денег остается неизменной или что это изменение настолько мало, что им можно обоснованно пренебречь, можно показать, что потери денежной ценности излишка потребителя больше, чем монопольный доход, так что мы получаем теоретическую меру чистых общественных потерь, возникающих из-за монополии. Конечно, в данном подходе имеется много важных слабых мест, и некоторые способы его применения полностью ошибочны. Предельная полезность денег может считаться постоянной, только если мы предполагаем небольшое изменение в цене одного-единственного товара. Это делает невозможным сложение излишков потребителя, полученных отдельным человеком от различных товаров. Совершенно ошибочной является всякая попытка вести разговоры о потребительском излишке общества и выводить его из общественной кривой спроса. Кроме того, в связи с этим следует избегать и других ловушек, которые достаточно хорошо известны. Но исключительная озабоченность преподавателей экономической теории тем, чтобы предостеречь своих учеников от этих недостатков и опасностей, привела их к тому, что они стали забывать саму проблему, с которой должна была справиться концепция излишка потребителя, — чистые общественные потери и их природа. Здесь не место отрицать или даже преуменьшать опасности и путаницу, сопровождающие использование концепции потребительского излишка, но, по-видимому, с ее помощью на проблему можно пролить некоторый свет.

Благодаря походу с позиций потребительского излишка прояснилась проблема рентного элемента монопольного дохода. Только в случае постоянных или уменьшающихся средних затрат величина монопольного дохода обязательно будет меньше, чем потеря излишка потребителя. Монопольный доход будет больше в том случае, если кривая средних затрат растет достаточно круто. Это создает впечатление, что монополистическое ограничение принесло чистый общественный выигрыш, так как конкурентный выпуск был слишком велик, и это было бы выгодно для тех налогооблагаемых отраслей, которые «характеризовались убывающей отдачей». Для корректировки данной точки зрения показано, что с монопольным доходом надо сопоставить не только потерю излишка потребителя, но также и снижение ренты относительно той, которая была бы полу-

чена в условиях конкуренции. Если уменьшение ренты не принимается в расчет, сокращение стоимости предельных единиц в условиях ограниченного выпуска свойственно всем допредельным (inframarginal) затратам никакого сокращения общественных затрат, а имеется только передача дохода со стороны получателей ренты. На рис. 2 AR — это кривая средней выручки или кривая спроса

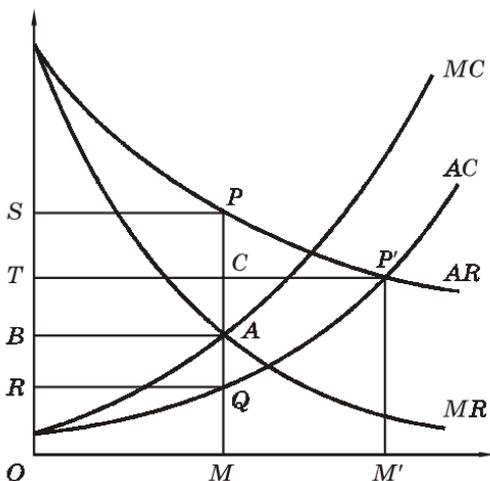


Рис. 2.

(которую, чтобы избежать споров об излишке потребителя, мы можем рассматривать как сумму ряда идентичных кривых спроса схожих индивидов), MR — кривая предельной выручки, AC — кривая средних затрат, а MC — кривая предельных затрат. Точка P' представляет собой точку конкурентного равновесия с объемом выпуска OM' и ценой $M'P'$, а точка P , которая находится над точкой A , — пересечения кривых MR и MC — это точка монопольного равновесия с объемом выпуска OM и ценой MP . Потеря излишка потребителя равна площади фигуры $SPP'T$, в то время как монопольный доход равен площади $SPQR$, которая может оказаться больше первой. Но при этом должна быть учтена потеря в ренты $RQP'T$. Таким образом, чистые общественные потери будут равны PQP' .

Существует соблазн разделить монопольный доход $SPQR$ на две части, $SPCT$ и $RQCT$, и сказать, что первая из них является монопольным доходом, изъятым у потребителей, в то время как вторая — это монопольный доход, изъятый у получателей ренты, или излишек производителя. Это точная аналогия извлечению монопольного дохода получателей потребительского излишка, но здесь доход получается благодаря тому, что монополист сталкивается с поднимающейся кривой предложения вместо понижающейся кривой спроса. Это выигрыш, полученный «единственным» покупателем вместо выигрыша, по-

лученного «единственным» продавцом. Подходящим названием для этого было бы выражение «*монопсонный доход*».⁵ Эта дихотомия монопольного дохода основывается на сравнении монопольной и конкурентной ситуации.⁶ PC равняется увеличению цены, а QC — снижению средних затрат, поэтому эти величины, умноженные на монопольный выпуск, дают соответственно монопольный доход и доход от монополии.

Однако не стоит сравнивать монопольное положение с конкурентной ситуацией в целях разрешения данной дихотомии, так как осуществление этой процедуры зависит от формы кривых выпуска между монопольным объемом производства OM и объемом производства в случае конкуренции OM' , который может сильно отличаться от него. Неразумно полагать, что степень монополии или монополии при уровне выпуска OM должна зависеть от того, что произойдет с кривыми спроса или затрат вблизи точки выпуска OM' . И, кроме того, принятие в качестве основы, на которой строятся все измерения, конкурентного объема и цены ведет к более конкретным противоречиям. Так, мы можем попытаться найти величину монопольного дохода (в более точном смысле, т. е. не включая монопсонный доход), рассмотрев, каков бы он был, если бы средние затраты были неизменными на конкурентном уровне, так чтобы не существовало никакой монополии. Тогда AC и MC со-

⁵ Джоан Робинсон в работе «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (The Economics of Imperfect Competition. London, 1933; русск. пер. — М.: Экономика, 1986), вводит слово «монопсония», но не говорит о «доходе монополии».

⁶ Под монопольным положением понимается ситуация, когда кривая спроса не является горизонтальной для всех фирм в данной отрасли. Простейший случай — это ситуация, когда существует только одна фирма, которая совпадает со всей отраслью. Это именно то, что показано на рис. 2 для случая монопольного положения P . Монополия — это по существу свойство *фирм*, и монополистическая отрасль означает не что иное, как отрасль, в которой *фирмы* характеризуются отрицательно наклоненными кривыми спроса. И, конечно, отдельная фирма заинтересована в максимизации монопольного дохода. Если кривая спроса для всей отрасли является горизонтальной линией, то эта отрасль действует в условиях конкуренции, но это только в силу того, что каждая фирма в отрасли также должна иметь горизонтальную кривую спроса, даже если имеется только одна-единственная фирма.

впали бы с TP' , и монопольный доход не был бы равен $SPCT$, а был бы некоей более крупной величиной, поскольку объем производства не был бы OM , а был бы какой-то другой величиной. Если мы перевернем этот процесс, предполагая, что кривая спроса и кривая MR являются горизонтальными линиями, мы вновь обнаружим, что монопольный доход не равен величине $RQCT$, а представляет собой более крупную величину, выпуск не равен OM , а снова какая-то другая величина.⁷

Прямое сравнение монопольного и конкурентного равновесия также предполагает, что состояние затрат и условия спроса остаются одинаковыми в обоих случаях. Это не кажется вероятным, а комбинация этих двух допущений еще менее вероятна.

Более подходящая процедура для распределения выигрышей между монопольным и монопольным доходом заключается в том, чтобы не брать в качестве основы цену, которая бы получилась, если бы не существовало ни монополии, ни монополии, а вместо этого рассмотреть действительные условия равновесия монополии — монополии-монополии. При данной кривой спроса чистый⁸ монопольный выпуск мог бы соста-

⁷ На рис. 2, где кривые AR и AC выпуклы, объем производства в условиях монополии без присутствия монополии был бы меньше OM , а объем производства в условиях монополии без монополии был бы больше OM . Объемы производства задаются абсциссой точек, где линию TP' пересекают кривые MR и MC соответственно. Если бы AR и AC были вогнутыми, объемы выпуска сдвинулись бы в противоположном направлении. Если они представляют собой прямые линии или если выпуклость одной из них в точности компенсируется вогнутостью другой, то объем выпуска будет таким же, что и при наличии комбинации из монополии и монополии. Если устранение монополии изменит выпуск в одном направлении, то устранение монополии изменит выпуск в противоположном направлении, и наоборот.

⁸ Под *чистой монополией* понимается ситуация, когда мы имеем дело с нисходящей кривой спроса для продаваемого товара, но при этом имеет место горизонтальная кривая предложения для тех факторов, которые должны приобретаться для производства данного товара. Таким образом, некто продает, как монополист, но покупает на совершенном рынке. Аналогично *чистая монополия* означает совершенную конкуренцию на том рынке, где некто продает, и ситу-

вить только OM , если горизонтальная кривая AC совпала бы с AB , в случае чего монопольный доход был бы равен $SPAB$. При данной кривой AC выпуск чистой монополии мог бы быть равен OM только в том случае, если горизонтальная кривая спроса совпадала бы с AB , в случае чего монопольный доход равнялся бы $RQAB$, и $RQAB$ и $SPAB$ в сумме дают монопольно-монопольный доход $SPQR$.

Из этого следует, что монопольный доход на единицу выпуска, AP , представляет собой превышение цены над предельными затратами, так что сигналом отсутствия монополии является равенство цены или *средней* выручки *предельным* затратам, а сигналом отсутствия монополии — равенство *средних* затрат *предельной* выручке.⁹

Более широко используемый тест — это равенство средних затрат цене или средней выручке. Именно это равенство постоянно приводится в качестве определения «конкурентно-

ацию монополии на том рынке, где он покупает — сопоставление горизонтальной кривой спроса и восходящей кривой предложения. *Чистая монополия* — это монополия, свободная от всех элементов монополии. *Чистая монополия* — это монополия, свободная от всех элементов монополии. *Чистая конкуренция* представляет собой свободу от всех элементов и монополии, и монополии. *Чистота* монополии или монополии не имеет никакого отношения к *степени* монополии или монополии.

⁹ *Предельные* затраты и *предельная* выручка, разумеется, всегда равны друг другу в случае любого равновесия вне зависимости от того, является ли оно монополистическим равновесием или равновесием монополии, или и тем и другим, или ни тем, ни другим. Следовательно, возможно выразить те же самые взаимоотношения в терминах равенства цены или средней выручки предельной выручке и равенства средних затрат предельным затратам. Но такая процедура исключает условия неравновесия вместе с монополией или монополией; утверждать это означает то же, что сказать, что кривая спроса или предложения является горизонтальной, поэтому по определению монополия или монополия не имеют места. Соотношения, используемые в этом тексте, являются не просто математическими отношениями между средней и соответствующей ей предельной кривой, а отношениями между реальными условиями затрат, с одной стороны, и выручки — с другой. Как станет ясно из дальнейшего, эти отношения не всегда совпадают с тавтологическими альтернативами, предложенными в данном примечании.

го» состояния,¹⁰ а предложение, подобное выдвигаемому здесь, с большой вероятностью встретится в лекции о неуместности сравнения средних и предельных значений. Представляется, однако, что ортодоксальная точка зрения основывается не только на слишком большой готовности рассматривать совершенную конкуренцию как идеальный тип экономического явления, к которому все стремится, но при этом сдерживается в большей или меньшей степени только «трениями» (так как при совершенной конкуренции все эти уравнения становятся одинаковыми). В какой-то степени это провоцируется привычкой использования прямых линий на графиках, связанных с монополией, и таким образом упускается сама проблема. В этих условиях AB на рис. 2 совпала бы с $P'T$ и две составные части монопольно-монопосонного дохода стали бы идентичными.

Спорный момент состоит не просто в вербальной стороне определения — игре слов относительно того, что лучше назвать «конкурентной» ситуацией. Важность конкурентного состояния состоит в его связи с существованием ситуации, которая тем или иным образом отличается в лучшую сторону от других возможных состояний. Именно в этом случае «невидимая рука» в максимальной степени реализовывала свое благотворное влияние. Такая ситуация стала символом общественного оптимума. Ее важность для нас в данном случае заключается в том, что мы получаем основу, относительно которой мы можем рассматривать влияние монополии, чтобы увидеть общественные потери, если таковые существуют, которые приносит с собой существование монополии. Является ли общественный оптимум той ситуацией, в которой цены равны средним затратам, или это ситуация, когда цены равны предельным затратам, а средние затраты равны предельной выручке?

Общественный оптимум относительно любого распределения ресурсов (или дохода) между разными индивидами (мы не

¹⁰ Даже миссис Робинсон определяет «конкурентный выпуск» и «конкурентную цену» как такие значения выпуска или цены, при которых $AC = AR$ или цене (цит. соч. Р. 160), хотя в других частях этой книги она показывает более четко, как это условие ($AC = AR$) также достигается в ситуации равновесия в условиях монополистического или несовершенного конкурентного равновесия.

можем здесь углубляться в проблемы, связанные с оптимальным распределением) будет достигаться только в том случае, если ресурсы, направленные на удовлетворение желаний каждого человека, так распределены между различными предметами, которыми он хочет обладать, что его полное удовлетворение не могло бы быть увеличено в результате любого перераспределения ресурсов между благами, которые он приобретает, в пользу другой вещи, которую он хочет. Это проявилось бы в невозможности любого отдельного человека оказаться в предпочтительном положении, не вызвав при этом ухудшения положения кого-нибудь другого. Можно принять это в качестве нашего критерия или теста на достижение относительного оптимума. Если при любом наборе обстоятельств возможно переместить одного человека в предпочтительное положение без перемещения другого в худшее положение (т. е. такое, которому подвергнувшийся воздействию индивид предпочитает исходную позицию), можно сказать, что относительный оптимум не достигнут. Но если такое перемещение невозможно, можно говорить о том, что мы получили состояние относительного оптимума. Условия, которые должны выполняться, если достигается оптимальное состояние, могут быть сформулированы весьма просто.

Любое изменение в положении любого человека означает изменение количества товаров (и услуг), которые он потребляет. Для того чтобы такое изменение имело место, необходимо, чтобы было или а) *сходное* изменение в общем количестве произведенных товаров, или б) *противоположное* изменение в общем количестве товаров, потребленных другими, или в) некоторая комбинация случаев а) и б). В случае а) потребление других людей не нарушается этим изменением, полное изменение в потреблении одного человека покрывается изменениями в объеме производства. В случае б) не требуется никакого изменения в производстве, всякое увеличение в потреблении отдельных товаров одним человеком обеспечивается сокращениями в их потреблении другими, а любые сокращения в потреблении других товаров одним человеком покрываются повышениями в их потреблении другими. В случае в) имеют место оба вида компенсирующих движений, но они могут быть разделены и рассмотрены согласно случаям а) и б), так что нет необходимости ни в каком специальном анализе.

Если изменение в потреблении разных товаров одним человеком, которое улучшает его положение, компенсируется исключительно движением типа а), потребление всех остальных людей не нуждается в изменении. Это означает, что результат перемещения с предыдущей позиции должен сделать человека богаче, не ухудшая поло-

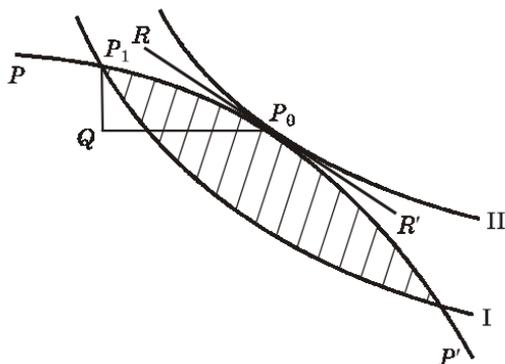


Рис. 3.

жения любого другого человека. Предыдущее положение, следовательно, не могло быть оптимальной ситуацией. Таким образом, одно из условий оптимального состояния состоит в том, что всякое изменение в объеме товаров, потребленных любым человеком, которое улучшает его положение, не может быть компенсировано движением типа а).

Это проиллюстрировано на рис. 3,¹¹ где PP' — отрезок кривой замещения затрат (или кривой безразличия производства) всего общества. Кривые I и II представляют собой потребительские кривые безразличия индивида. Кривые безразличия накладываются на кривую замещения затрат, так что точка на карте безразличия, которая представляет количества товаров X (измеряемые по горизонтальной оси) и Y (измеряемые по вертикали), потребленные индивидом в исходном положении, совпадает с точкой на общественной кривой замещения затрат, которая представляет собой совокупное количество товаров (X и Y), произведенных во всем обществе в исходном положении. Если P_1 является таким положением, то движение от P_1 к любой другой точке выше I отражает движение, благоприятное для человека. Однако компенсирующие движения типа а) от точки P_1 ограничиваются точками ниже PP' . Заштрихованная область на диаграмме отражает положения, перемещения в которые из P_1 благоприятны для человека и могут

¹¹ Я признателен м-ру В. Эделбергу за предложение такого способа применения аппарата кривых безразличия к данной проблеме.

быть компенсированы движениями типа а). Таким образом, перемещение от P_1 к P_0 олицетворяет сокращение в производстве товара Y на величину P_1Q и увеличение в производстве товара X на величину QP_0 ,¹² сопровождаемые аналогичным изменением в индивидуальном потреблении, которое перемещает человека на более высокую кривую безразличия II. При этом количества остальных товаров, потребляемых другими людьми, не изменяются.

Конечно, нет необходимости в том, чтобы любое улучшение достигало самой высокой возможной точки — в данном случае P_0 . Переход из P_1 в любую другую точку в заштрихованной области свидетельствует об улучшении, но оставляет место для дальнейшего изменения ситуации в лучшую сторону.

Такое перемещение возможно до тех пор, пока кривая безразличия пересекает кривую замещения затрат, создавая (заштрихованную) область перекрытия. Наше первое условие для оптимального состояния может быть выражено утверждением, что эти кривые не должны пересекаться.

Если кривые гладкие, то это будет означать, что они касаются друг друга в точке P_0 , но наше условие выполняется и без касания кривых, если любая (или обе) из этих кривых неожиданно меняет направление в той точке, где кривые встре-

¹² Нет необходимости в том, чтобы все или любая из идентичных единиц факторов производства, не используемых в производстве товара Y , обязательно использовалась в производстве товара X . Все они или их часть могут пойти на производство третьего товара Z , использоваться как субституты для других факторов, которые высвобождаются для производства дополнительных количеств товара X . Может быть сделано любое количество таких шагов. Это, конечно, не означает, что каждый товар представляет *прямые* замещающие затраты для любого другого товара в пределе (в том смысле, что факторы могут заменяться друг на друга без экономических потерь), как это было бы в случае, если бы каждый фактор имел одинаковую предельную производительность при всех вариантах использования — универсальная взаимозаменяемость факторов в пределе. Это означает только то, что существует некий способ, хотя и косвенный, с помощью которого уменьшение производства одного товара позволяет увеличить производство любого другого товара, оставляя количество остальных товаров неизменным. Именно это подразумевает изображение кривой замещения затрат для двух произвольных товаров.

чаются, или образует угол. Необходимо, чтобы кривые просто встретились в точке P_0 без пересечения. Это условие должно выполняться для каждого члена общества.

Перемещение индивида в более предпочтительную позицию может, однако, покрываться противоположными изменениями в потреблении других. Можно показать это на том же самом рисунке. Пусть I и II представляют собой те же самые кривые безразличия, что и раньше, но PP' является теперь не кривой замещения затрат, а кривой безразличия любого другого человека, повернутой на 180° вокруг общей точки, которая показывает комбинации товаров, потребленных отдельным человеком. Если кривые безразличия пересекаются, как это происходит на нашем рисунке, если P_1 является такой общей точкой, существует перекрывающийся участок, заштрихованный на рисунке, показывающий возможность улучшения положения одного без ухудшения положения другого. Перемещение из точки P_1 в точку P_0 улучшает положение одного человека и оставляет второго в другой точке на той же самой кривой безразличия PP' и, следовательно, не ухудшает его положения. Движения из точки P_1 в любую промежуточную точку из заштрихованной области сделает обоих индивидов богаче. Следовательно, для того чтобы выполнить условие оптимума, вновь необходимо, чтобы не существовало никакого разрыва между кривыми, т. е. чтобы они не пересекались. Если они гладкие, это означает, что они соприкасаются и что касательные к кривым безразличия обоих индивидов в исходном положении были параллельны, поскольку поворот кривой на 180° не меняет никаких наклонов.

При графическом подходе рассмотрение проблемы ограничивается только двумя товарами. Это не так важно для текущей задачи, так как описанные взаимоотношения должны выполняться для любой пары из всех товаров в экономике. Это так, потому что невыполнение условий для любой пары товаров показывает возможность улучшения, которая несовместима с оптимальным положением.

Если оба эти условия выполнены как между индивидуальными кривыми безразличия и общественной кривой замещения затрат, с одной стороны, так и между каждой индивидуальной кривой безразличия и любыми другими индивидуальными (перевернутыми) кривыми безразличия — с другой,

то невозможно улучшить положение любого индивида без ухудшения положения какого-то другого индивида. Оптимальное положение относительно данного распределения дохода между индивидами достигнуто.

Можем ли мы как-то воспользоваться таким сложным набором условий? Если бы было необходимо отдельно исследовать наклоны кривых безразличия всех индивидов для всех пар товаров, чтобы обнаружить, выполняются ли условия, самым выгодным было бы сразу же прекратить этот анализ. Но во всем этом нет необходимости. Мы должны просто предположить, что некоторые из кривых безразличия являются гладкими в положениях, представляющих величины, потребленные индивидами, и что каждый индивид при приобретении товаров для собственного потребления принимает цены как данные. При этих условиях относительные цены каждой пары товаров на рынке будут точно отражать величины наклонов кривых безразличия, когда они являются гладкими, а для тех случаев, когда кривая безразличия образует угол, соотношение между ценами даст линию (RR' на рис. 3) с таким наклоном, что кривая безразличия будет лежать целиком *выше* нее, встречаясь с ней, но не пересекая, если она накладывается на точку потребления P_0 . Простое существование свободного рынка для потребительских товаров, таким образом, приводит к удовлетворению второго из наших двух условий.

Первое условие выполняется, если отношение цен на рынке, представленное наклоном линии RR' , таково, что кривая замещения целиком лежит *ниже* нее, встречаясь с ней в точке производства-потребления P_0 , но не пересекая ее. Если кривая замещающих затрат гладкая и, следовательно, касается RR' , это будет означать, что отношение цен пропорционально предельным замещающим затратам, условие, которое выполняется, если *цена равна предельным затратам*.

Данный анализ показывает, что оптимум достигается тогда, когда цена отражает альтернативы, отброшенные в предельном случае, учитывается ли эта альтернатива в физических характеристиках какого-то другого товара или мы переходим прямо к возможностям удовлетворения, которые предоставляют физические альтернативы. Потери, вызванные монополией, можно увидеть в расхождении между ценой и соответствующими предельными затратами. Потери, вызванные монопосо-

нией, имеют точно такую же природу, и параллельный анализ оказывается ненужным, если мы переводим восходящую кривую предложения, которая свойственна монополисту, в падающую кривую спроса, рассматривая покупку A за B как продажу B за A . Эта потеря устраняется, только если цена для потребителя (AR) равняется предельным затратам (MC) и если заработная плата работника (AC) равняется его предельному продукту ($=MR$). Мы можем представить последнее утверждение в виде спроса. Цена досуга, запрашиваемая работником (AR) (которая является его заработной платой), должна быть равна предельным затратам его досуга (MC) (которые равны предельному продукту высвобожденного труда).

II

При рассмотрении степени монополии в отдельно взятой сфере деятельности нам прежде всего хотелось бы вернуться к этимологическому значению данного слова и посмотреть, насколько близка ситуация к условиям, которые сопутствуют понятию «единственного продавца». В этом отношении следовало бы сказать, что полная монополия существует в том случае, если действительно имеется только один-единственный продавец, и что элемент монополии ослабевает по мере увеличения количества продавцов. Можно было бы построить некий индекс степени монополии, вроде обратной зависимости от количества продавцов, который давал бы оценки, ранжированные от единицы в случае предлагаемого вида «полной» монополии до нуля в случае бесконечного количества продавцов.

Из множества причин, препятствующих этому, наиболее очевидной является возможность очень высокой степени монополии (в любом смысле отличном от заключенного в формуле для такого индекса) даже в случае, когда имеется большое количество продавцов, если один или два продавца контролируют достаточно большую долю совокупного предложения. По этой причине следует обратиться к определению того, насколько большая доля совокупного предложения контролируется одним или несколькими индивидами или организациями. Подобную информацию можно обнаружить и косвенным образом, исследуя размер фирм.

Однако эта процедура все же не вполне подходит для измерения степени монополии, если мы интересуемся ее экономическими и социальными последствиями для контроля над ценой и общественными потерями, которые обсуждались в первой части данной статьи. Это наиболее очевидно, когда мы сталкиваемся с ситуацией, где контроль единственной фирмы над 100% предложения определенного товара, спрос на который бесконечно эластичен (как это всегда будет в случае, если существует приносящий такое же удовлетворение субститут, доступный по постоянной цене), является абсолютно не важным и не имеет никакого экономического значения. В то же время «частичная» монополия на товар, спрос на который неэластичен, может оказаться в состоянии поднять цену за счет снижения выпуска и совершенно очевидно является значительно более эффективным случаем монополии.

Статистический метод измерения монополии, если отбросить в сторону главный спорный момент при таком подходе, порождает многочисленные практические трудности, в дебрях которых исследователь вполне может запутаться. Проблемы, связанные с учетом изменений во вкусах и технике, в средствах транспорта и организации производства, проблемы изучения фирм, производящих множество товаров, и определения степени конкуренции различных фирм между собой или смягчения этой конкуренции «джентльменскими соглашениями», торговыми конвенциями, деловыми альянсами и тому подобными вещами, — вот лишь небольшая часть того, о чем стоит упомянуть в связи с этим. Но есть еще один момент, который особенно интересует нас здесь и является относительно простым, — это определение товара.

Человек может обладать значительной степенью монополистической власти, хотя он и контролирует только очень малую часть предложения товара, если он пользуется какой-то защитой от конкуренции со стороны остального объема предложения благодаря затратам на транспортировку со стороны других поставщиков на его рынок. При таких условиях цена товара будет различаться в разных местах. Лучший способ справиться с этим состоит в том, чтобы признать, что объекты, имеющие одинаковые физические характеристики, не являются одним и тем же товаром, если они находятся в разных местах. Местонахождение является существенной и отличитель-

ной характеристикой экономических благ, а единственным соотношением между ценами аналогичных товаров в различных местах является то, которое вытекает из возможностей превращения одного товара в другой посредством транспортировки его из одного места в другое.

При этом местонахождение не является единственным вариантом такого рода, скорее это самая простая разновидность большого семейства, полезная для упрощенного представления затронутых проблем. Всякая специализированная градация каждого конкретного качества любого «товара» может рассматриваться как «расстояние», а затраты на изменение качества — в определенной степени как затраты на «транспортировку». Некоторые из этих проблем рассмотрены Хотеллингом в его статье «Стабильность в условиях конкуренции» (*Hotelling H. Stability in Competition // Economic Journal. 1929. Vol. 39. P. 41*), где он приводит различные примеры в диапазоне от сладости сидра до услуг церкви.

К этим вариантам нужно добавить все мнимые разновидности, такие как успешное влияние на умы покупателей посредством грамотной рекламы или склонность потребителей приобретать товар у этого продавца, а не у другого исключительно в силу привычки. В этом случае «расстоянием» является мнимая разница в качестве или добром отношении потребителя, в то время как «транспортные затраты» — это затраты, связанные с преодолением репутации либо за счет снижения цены, либо за счет контррекламы.

Такое разщепление понятия товара, конечно, бесконечно умножает число товаров и, по-видимому, создает монополии во множестве неожиданных мест. Если довести ситуацию до крайности, каждая фирма теперь становится монополией, так как невозможно, чтобы более одной единицы товара находилось в одном и том же месте. Но даже без обращения к таким крайностям становится невозможным использовать те простые показатели монополии, которые мы критикуем. Но дальше возникают еще и другие трудности.

Хотя мысль рассматривать одни и те же предметы в различных местах как разные товары, по-видимому, широко распространена, все революционные последствия этого шага для изображения равновесных сил до сих пор не осознаны.

Когда мы называем один и тот же предмет в разных местах разными товарами, мы тем самым отвергаем критерий физического сходства как основу для распознавания или классификации товаров и ставим на его место принцип заменяемости в пределе.

Один и тот же предмет в различных местах не является одинаковым товаром только потому, что различие в местоположении препятствует его замене на такой же товар или использованию тем же способом, как и точно такой же вещи, находящейся в другом месте. Но точно так же этот принцип может использоваться и в обратном направлении. С учетом принципа заменяемости нет необходимости, чтобы различные единицы одного и того же товара имели одинаковые физические характеристики, пока они заменимы в пределе с точки зрения той цели, для которой они требуются покупателю. Это означает, что если один фунт угля дает мне то же самое количество тепла, что и четыре фунта дров и оба эти товара на рынке стоят одинаково, то мне безразлично, какой из них у меня будет. В этом случае один фунт угля и четыре фунта дров представляют собой одинаковое количество единиц одного и того же товара. Можно пойти дальше: если мне безразлично, иметь ли 100 фунтов угля каждую неделю в зимнее время или пальто, которое бы меня согревало, то зимний запас угля и пальто представляют собой равные количества одного товара. Можно пойти еще дальше: если мне все равно, иметь ли радиоприемник за 10 фунтов или испытывать удовлетворение, спасая от голода десять китайских детей, то радиоприемник в Лондоне является таким же количеством одного товара, что и рис на сумму 10 фунтов в Китае. Если я сегодня получаю такое же удовлетворение от автомобиля стоимостью 100 фунтов в Лондоне, какое я мог бы получить в следующем году от круиза по Средиземноморью стоимостью 100 фунтов плюс накопленные проценты, то автомобиль здесь и сейчас и морской круиз по Средиземноморью на следующий год являются равным количеством одного и того же товара. Физические качества, пространственное и временное положение не имеют значения, когда у нас есть окончательный критерий заменяемости в пределе. Если любое количество или набор товаров и услуг может быть заменено в пределе на любое другое количество товаров и услуг (и, следовательно, имеет ту же самую рыночную

ценность), то они представляют собой равные количества одного и того же товара. Возможно, было бы лучше всего выразить признание такого отхода от традиционного понимания терминологически, говоря о «единицах удобства» вместо единиц товара.

Если такой взгляд на вещи кажется парадоксальным, то только потому, что мы еще не до конца освободились от грубо материалистической концепции товаров, с которой первыми повели упорную борьбу физиократы и Адам Смит. Неадекватность чисто физического критерия товаров становится очевидной, когда мы принимаем во внимание огромные физические различия, которые отбрасываются нами, если они не влияют на интересующие нас качества (т. е. на те, что влияют на наше удовлетворение), которые мы часто совершенно не осознаем, но которые так важны для мистера Шерлока Холмса. Физически не существует двух одинаковых товаров, даже если отбросить в сторону фактор местонахождения. Если два объекта рассматриваются как единицы одного и того же товара, то это только потому, что они «товары для» одной и той же цели, — в конечном счете такой целью всегда будет удовлетворение желания. Бессмысленно говорить, что автомобиль в Лондоне и средиземноморский круиз удовлетворяют различные желания, если мы неспособны определить «одинаковые» желания иначе как желания, которые удовлетворяются физически сходными объектами. Не существует никакого *качественного* критерия желаний. Желания могут рассматриваться как одинаковые, только если человек, который испытывает их, демонстрирует равную заинтересованность в их удовлетворении и тем самым демонстрирует их *количественное* равенство. Следовать любой другой дорогой означает жертвовать логикой науки в пользу не относящегося к делу удобства для лавочника.

Можно возразить, что такая концепция товара настолько абстрактна и иллюзорна, что может оказаться бесполезной. Это совершенно верно. Но здесь и лежит значительная часть преимуществ подобного подхода. Он не может использоваться подобно более материалистической концепции, чтобы утопить теорию в не относящейся к делу статистике. Он кладет конец попыткам найти показатель монополии в терминах доли предложения товара под единым контролем и освещает путь к лучшему пониманию вопроса.

Другой подход, который сам напрашивается, это сравнение суммы монопольного дохода с общей выручкой и принятие этого отношения в качестве меры степени монопольной власти. Таким образом, мы принимаем во внимание размер отрасли или фирмы. Мы получим оценки, ранжированные от 0 в случае совершенной конкуренции до 1, когда вся выручка является монопольным доходом. И на первый взгляд кажется, что все в порядке.

Такая процедура, однако, не работает, если мы хотим получить в качестве показателя монополии не величину дани, которую индивидуумы могут получить от остальной части общества за счет своего преимущественного монопольного положения, а отклонение системы от социального оптимума, который достигается в условиях совершенной конкуренции. С этой точки зрения выигрыш монополиста не отличается от рентных платежей за редкую собственность, которой он владеет, или любого другого источника индивидуального дохода. Независимость выигрыша монополиста от общественных потерь может быть более ясно показана посредством рассмотрения того, насколько сильно они могут меняться независимо друг от друга. Предельным случаем, видимо, является ситуация, когда кривая спроса на товар монополиста совпадает на значительном участке с его кривой средних затрат. В этом случае монопольный доход равен нулю для любого выпуска монополиста на этом участке, все же он имеет контроль над ценой, и общественные потери будут различаться в зависимости от того, какой объем выпуска монополист решит производить. Очевидно, что нельзя будет говорить, что степень монопольной власти в таком случае равна нулю.

Если кривая средних затрат является горизонтальной линией, такое отклонение не может возникнуть. Подобная фирма может только менять выпуск, одновременно получая нулевой монопольный доход, если кривая спроса тоже является горизонтальной. Это означает совершенную конкуренцию в любом случае и отсутствие общественных потерь. Но в подобной ситуации мы сравниваем не просто монопольный доход с общей выручкой или, что тоже самое, отношение между разностью средней выручки и средних затрат и средней выручкой (которое также проявляется в отношении между средними затратами и средней выручкой), но также *предельные затраты со*

средней выручкой. Именно искомое расхождение между ними, как мы видели выше, является сущностью монополии.

В таких случаях (когда кривая затрат является горизонтальной) отношение монопольного дохода к общей выручке точно совпадает с отношением отклонения цены от предельных затрат к цене, и именно эту последнюю формулу я хочу предложить как показатель монопольной власти. Если P = цене и C = предельным затратам, то индекс степени монопольной власти имеет вид $(P - C)/P$.

Можно заметить, что эта формула аналогична обратной формуле эластичности спроса. Она отличается от нее только тем, что на место предельной выручки поставлены предельные затраты. В ситуации равновесия, как ее обычно понимают, предельные затраты совпадают с предельной выручкой, так что наша формула становится идентичной обратной формуле эластичности спроса. Лучше всего рассматривать это в качестве особого случая.

В этом особом случае мы можем определить степень монопольной власти через эластичность спроса. Определение этой эластичности спроса не следует смешивать с определением эластичности, данным Пигу и Шульцем (как части функции спроса) для рынка материально (физически) определенного товара. То, что нам здесь нужно, это эластичность спроса на товар конкретной фирмы. Узнать ее значительно легче, поскольку любой предприниматель может получить максимальную прибыль только тогда, когда он знает форму кривой спроса на свой товар. Поэтому он всегда прилагает энергичные усилия для того, чтобы получить настолько точную оценку этой эластичности, насколько это возможно. Это не значит, что предприниматель будет в состоянии указать эластичность спроса при заполнении анкеты. Он редко знает, что означает сам этот термин. Но его неосведомленность о профессиональном жаргоне экономистов-теоретиков не должна служить свидетельством игнорирования такого важного принципа грамотного менеджмента как настоятельная необходимость знания как воздействует изменение цены на объем продаж. Его поведение в процессе ведения своего бизнеса в интересах максимизации прибыли позволит любому студенту вывести (оценочную) эластичность спроса, зная кривую затрат фирмы и цену продажи. Кривая предельных затрат может быть получена из кривой средних затрат.

Предельные затраты равны предельной выручке, если объем производства выбран так, чтобы уравнивать их для получения максимальной прибыли. Эластичность спроса равна цене, деленной на разницу между ценой и предельными затратами, — это выражение, обратное нашей формуле для измерения степени монопольной власти.

При нахождении степени монополии в этом специальном случае «через эластичность спроса» мы установили, что самым легким способом найти эластичность спроса было сделать это через степень монополии. Следовательно, мы можем вообще забыть об эластичности спроса и просто придерживаться все время нашей формулы. В специальном случае обе они приводят к одному и тому же результату. Но мы должны использовать новую формулу, а не обратную эластичность спроса всегда, когда мы имеем дело со случаями, где максимальный монопольный доход на практике получить не удается.

Это может произойти в тех случаях, когда монополист не знает форму своей кривой спроса и его оценка эластичности спроса для реального уровня выпуска является ошибочной; это может быть сделано и преднамеренно. Цена и объем производства могут преднамеренно быть зафиксированы таким образом, что это не принесет максимального монопольного дохода:

а) когда монополист не работает на основе чисто деловых принципов, а в силу социальных, филантропических причин или обычаев продает по цене *ниже* монопольной товары, которые в общественных интересах желательно удешевить, как в том случае, когда власти предлагают дешевые услуги транспорта или продают по цене *выше* монопольной товары, которые считаются общественно вредными, как это делается в случае государственной монополии на алкоголь.

б) Когда монополист работает на основе чисто деловых принципов, но удерживает цену и свою прибыль на более низком уровне, чем он мог бы получать, чтобы не встречать политического противодействия или не допустить в отрасль новых конкурентов. Возможно, второй вариант лучше было бы рассматривать в качестве случая, когда спрос является более эластичным в длительном периоде, учитывая возможную конкуренцию, по сравнению с коротким периодом и когда монополист действует с позиций длительного периода.

Во всех этих случаях наша формула не идентична обратной формуле эластичности спроса; но везде, где появляется расхождение между обеими, именно наша формула, а не обратная формула эластичности спроса дает меру того, что нам нужно. В первом случае, когда оценка монополистом эластичности спроса является ошибочной, потребители в любом случае будут находиться в одинаковом положении, как если бы эластичность была именно такой, какой она представляется монополисту. Если он переоценивает эластичность спроса, он будет продавать большее количество товара по более низкой цене. Если он думает, что эластичность является бесконечной, т. е. если он произведет меньше, то будет не в состоянии получить за товар более высокую цену, он назначит цену, равную предельным затратам, и результат для потребителей будет тот же самый, как если бы существовала совершенная конкуренция.¹³ Здесь имела бы место неиспользованная монопольная власть, но, будучи неизвестной и неиспользованной, экономически она как бы не существует вообще. Для практических целей мы должны толковать монопольную власть не как *потенциальную* монополию, а как монополию *в действии*.

Если монополист недооценивает эластичность спроса, он будет продавать меньший объем товара по более высокой цене, чем в точке максимального монопольного дохода. Единственное различие между этим и предыдущим случаем состоит в том, что ошибка монополиста приносит потребителям потери вместо выигрыша. Разумеется, сам монополист из-за своей ошибки терпит убыток в любом случае. В данном случае потребитель должен платить более высокую цену или отказаться от товара. И вновь ситуация такова, как если бы эластичность спроса была такой, какой она представляется монополисту. Это может прозвучать так, словно монополия *в действии* в данном случае больше, чем *потенциальная* монопольная власть.

¹³ Миссис Робинсон указала мне на то, что иллюзия того, что эластичность является бесконечной, существовала бы только в том случае, если бы MC уже были равны цене. Это самый легкий случай для корректировки ошибочной оценки в процессе приспособления к ситуации. Такая же возможность существует при любой оценочной эластичности спроса до тех пор, пока предельные затраты и оценочная предельная выручка не совпадут и тем самым прекратят приспособление.

Но обратная формула эластичности спроса в точке максимального монопольного дохода не показывает в действительности потенциальной монопольной власти. Она показывает только ту степень монопольной власти, какую необходимо применить для того, чтобы получить максимальный доход, и какая действует, когда достигается этот максимальный доход. Монополист всегда владеет дополнительной силой по сравнению с этой; но так как ее применение может принести ему только потери, он обычно не использует ее преднамеренно. Если он решает использовать ее, он, разумеется, может сделать это, и проявление власти заключается в снижении объема продукции, которую он производит. Потенциальная монопольная власть используется до максимума, только если монополист полностью прекращает все производство. Наша формула показывает степень монопольной власти в действии.

Сходные аргументы применяются в случаях, когда максимальный монопольный доход не достигается по социальным, филантропическим причинам или обычаям или с целью избежать политического противодействия или возможной конкуренции. В последнем случае наша методика избавляет нас от дальнейшего исследования осложнений обстоятельств, связанных с длиной периода, на котором основывается кривая спроса. Соответствующие затраты, которые принимаются во внимание, — это затраты текущего периода, или скорее ближайшего будущего, что позволяет нам измерить временные монополии. Степень монополии за длительный период, возможно, наилучшим образом выражается в среднем значении краткосрочных монополий за период.

Базовая единица, к которой применяется наша мера монополии, это фирма в самом коротком периоде. Чтобы получить показатель монополии за период, мы должны взять среднее значение таких коэффициентов монополии. Чтобы получить показатель монополии для отрасли, мы должны использовать аналогичную процедуру и найти среднюю величину монополии отдельных фирм, входящих в состав отрасли. «Отрасль» должна рассматриваться как группа фирм, отобранных для целей специального исследования. Для достижения этой цели нет совершенно никакой необходимости говорить вообще что-либо о «товаре», который производит «отрасль», а также не нужно

рисовать никаких кривых спроса и предложения для отрасли. Все трудности с определением «товара» или «отрасли» удается избежать полностью.

Более строго средний показатель степеней монополии фирм может использоваться для того, чтобы показать степень монополии в отрасли только в очень ограниченном смысле степени монополии *на данной стадии*. Это не показатель степени того, в какой мере использование ресурсов общества для производства товаров «отрасли» отклоняется от общественного оптимума. Это зависит от двух других наборов условий в дополнение к данному *частному* элементу монополии.

Первым из них является степень монополии фирм (или «отраслей»), производящих сырье для всех предыдущих стадий производства определенных товаров. Ограничение производства на любой стадии оказывает воздействие на все последующие стадии производства. Окончательная степень сокращения объема производства товара будет зависеть от степени монополии на всех предыдущих стадиях. Они должны быть агрегированы таким образом, чтобы показать тенденцию отклонения от общественного оптимума для всех стадий производства продукта в целом. Это явление может быть названо транзитивностью монополии.

Теоретически это может быть сделано весьма просто. Мы хотим получить различие между ценой товара и его предельными *общественными* затратами. Если на всех предшествующих стадиях цена равнялась предельным затратам, то предельные затраты для фирмы также являются и предельными общественными затратами. Если на любой стадии производства возникает отклонение, и цена становится выше предельных затрат, то это расхождение является брешью в общественных затратах. Затем можно рассчитать общественные затраты путем умножения цены на отдельный множитель для каждой стадии производства. Такой множитель равняется отношению предельных затрат к цене на соответствующей стадии производственного процесса. Таким образом, если существует пять стадий и на каждой стадии степень монополии равняется $1/5$, предельные затраты относятся к цене как $4/5$ на каждом этапе, то общественные затраты равняются $(4/5)^5$ от цены конечного продукта, и согласно нашей формуле «общественная» степень монополии равняется $1 - (4/5)^5$.

Практические трудности, возникающие при попытках измерить «общественную» степень монополии или степень монополии в производстве различных товаров, могут быть подвергнуты атаке при помощи любой из хитростей математической статистики. Может оказаться необходимым присвоить значения степеням монополии на отдельных стадиях производства и рассчитать «общественную» степень монополии по количеству стадий и т. д.; но мы не собираемся обсуждать здесь ничего, кроме простейших теоретических предположений.

Второй набор осложняющих предположений возникает, когда мы задаем себе еще более претенциозный вопрос: какова (общественная) степень монополии в обществе в целом? С этой общей точки зрения условия для такого оптимального распределения ресурсов между различными товарами, которые мы приписываем отсутствию монополии, выполняются, если все цены *пропорциональны* общественным предельным затратам. Если «общественная» степень монополии одна и та же для всех товаров (включая досуг), то не существует вообще никакого монополистического отклонения от оптимума. Абсолютное значение «общественной» степени монополии становится совершенно не важным.

Это так потому, что если «общественная» степень монополии является одной и той же для всех товаров, то она должна быть равна нулю в реальных значениях. С общественной точки зрения предельные затраты любого товара всегда выражаются в каком-то другом товаре. Если «общественная» степень монополии для товара *A* положительна, это означает, что цена товара *A* больше, чем цена какого-либо другого товара *B*, который является его отклоненной альтернативой. Цена товара *B* в таком случае не может быть выше, чем цена товара *A*. Если обе степени монополии равны, они обе должны быть равны нулю.

Что важно, так это расхождение между степенями монополии; и именно это нужно измерять, чтобы получить ответ на наш вопрос. Подходящей мерой для этого является стандартное отклонение «общественных» степеней монополии всех конечных продуктов в обществе.

Другое осложнение возникает во все большем количестве случаев, когда обнаруживается, что будет выгодным увеличить или поддерживать объемы продаж товара, не снижая цену на

него, а расширяя расходы на рекламу, продвижение товаров, подарки, купоны и красивые упаковки — все, что может быть отнесено к статье «маркетинговые затраты». Что в таких случаях происходит с эластичностью спроса?

В недавней дискуссии о затратах за термин «маркетинговые затраты» энергично ухватились в попытке примирить убывающие затраты и конкурентное равновесие.¹⁴ Подобные аргументы могут быть описаны с долей оправдания как изобретение для демонстрации мирных отношений между убывающими затратами и конкурентным равновесием посредством того, что маркетинговый элемент в составе затрат, который увеличивается настолько быстро, что *общие затраты* вообще не уменьшаются, оставляется без внимания. Противоречие скрывается за счет отделения «производственных затрат» от «маркетинговых».

Такое решение проблемы, тем не менее, не может быть отброшено как чистое жонглирование словами. Оно демонстрирует реальную работу вовлеченных сил, и неудачной является только терминология. Мы сталкиваемся здесь не с совершенной конкуренцией, а с *монополистической*, или *несовершенной*, конкуренцией. Чемберлин и Робинсон разработали более удовлетворительную линию натиска на эти проблемы, но как нам найти нисходящую кривую спроса, которая даст нам право отнести эти случаи к данной категории и позволит справиться с ними тем же способом?

Чтобы добиться этого, важно отделить производственные затраты от маркетинговых. Маркетинговые затраты, сопровождающие продажу данного количества товара, должны вычитаться из валовой выручки, как если бы все они были прямыми или косвенными снижениями цены, оставляющими определенную чистую общую и чистую среднюю выручку. За каждое количество произведенного товара могут взиматься разные цены, и каждое из них требует определенных маркетинговых затрат. Для каждого выпуска некоторая комбинация взимаемых цен и понесенных маркетинговых затрат будет давать максимальный средний (и общий) остаток после вычитания

¹⁴ Как это сделал Р. Харрод в своей статье «Закон убывающих затрат» (*Harrod R. The Law of Decreasing Costs // Economic Journal. 1931. December*).

средних (или общих) маркетинговых затрат. Этот максимум представляет собой соответствующую «чистую среднюю выручку» (average net receipts, ANR) для данного объема выпуска. Геометрическое местоположение этих точек образует кривую чистой средней выручки фирмы, и это будет та «кривая спроса», которая нам нужна. Эта кривая чистой средней выручки и соответствующая ей кривая чистой предельной выручки должны использоваться вместе с кривыми «производственных» затрат, которые мы можем назвать кривыми «чистых» затрат.

Если кривая чистых средних затрат имеет отрицательный наклон, то все происходит так же, как в случае простого анализа несовершенной конкуренции, где нет никаких сбытовых затрат. Фирма приравнивает свои чистые предельные затраты к своей чистой предельной выручке, а степень монополии равняется чистой средней выручке минус чистые предельные затраты, деленной на чистую среднюю выручку. Отклонение положения от состояния общественного оптимума иллюстрируется тем фактом, что производство осуществляется не с минимальными средними затратами, а фирма производит меньше такого оптимального объема, останавливаясь в точке, где кривая чистых средних затрат касается кривой чистой средней выручки. Общественные потери, если таковые существуют, из-за расходования ресурсов на рекламную деятельность *не* принимаются во внимание при измерении монополии. Мера монополии будет одной и той же вне зависимости от того, будут ли маркетинговые затраты большими или маленькими, будут ли они предоставляться потребителю в формах, соответствующих наличным деньгам, или они будут оказывать значительное влияние на его вкусы в лучшую или худшую сторону. Общественные эффекты различных видов рекламы представляют собой совершенно отдельный вопрос.

Если кривая чистой средней выручки является горизонтальной там, где кривая чистых предельных затрат пересекает ее, то не существует никакой монополии. Существование маркетинговых затрат — это совершенно другой вопрос.

Но нет никакой причины для того, чтобы кривая чистой средней выручки не имела бы положительного наклона! Вполне возможно, что большее количество товара может быть продано по более высокой цене при тех же самых или меньших *средних* маркетинговых затратах, и нет никакого основания пред-

полагать такую комбинацию обстоятельств как исключительную. В этом случае мы должны использовать тот же анализ и не останавливаться, если результаты на первый взгляд покажутся немного странными.

Если фирма с восходящей кривой чистой средней выручки имеет горизонтальную линию затрат, или может приобрести больше товара у других фирм, не затрагивая своих маркетинговых возможностей, мы имеем другую форму парадокса несовместимости равновесия с горизонтальной кривой спроса и нисходящей кривой средних затрат, расположенной ниже нее. Кривые предельной выручки и предельных затрат не могут встретиться, пока не изменятся условия. Или кривые выручки должны начать падать, или кривые затрат должны расти.

Интересен случай, совместимый с равновесием при таких условиях; в этом случае средние затраты фирмы возрастают с некоторой точки увеличения выпуска, и фирма не может получить больше от других фирм по такой же цене или вследствие роста затрат другой фирмы, или потому, что для этого потребовалось бы нанести ущерб репутации фирмы и ее маркетинговым возможностям.

Этот случай представлен на рис. 4. В данном случае фирма находится в состоянии равновесия при объеме производства OM .

Чистая средняя выручка (ANR) равняется чистым средним затратам (ANC), а чистая предельная выручка (MNR) равняется чистым предельным затратам (MNC). Здесь степень монополии является *отрицательной*, поскольку предельные затраты больше средней выручки. Это может показаться удивительным, но это просто означает, что отклонение от общественного оптимума идет в направлении противоположном тому, которое обычно наблюдается в условиях монополии. Вместо того чтобы производить *меньше*, фирма производит *больше*, чем должна производить. Реализуется тот же самый вид общественного вреда, и это также проявляется в виде превышения средними затратами их минимума.

При установлении средней степени монополии в «отрасли» положительные и отрицательные монополии могут полностью или частично компенсироваться. Наносит ли это какой-то ущерб нашему аналитическому аппарату?

Я не думаю, чтобы это имело место. Скорее, это обнаруживает истинную природу нашего показателя как индекса *от-*

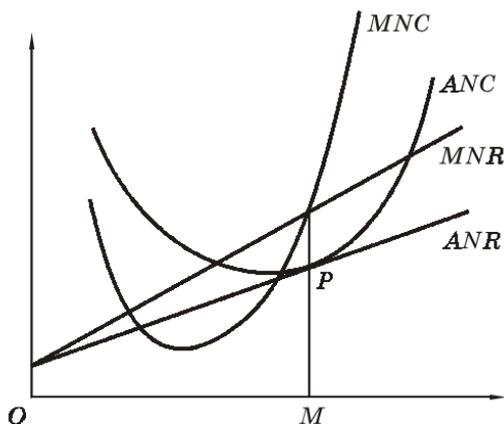


Рис. 4.

клонения от оптимума. В любой группе фирм, взятых вместе с целью образовать «отрасль», можно ожидать, что отклонения могут и должны до некоторой степени взаимно погашать друг друга. Сейчас мы рассматриваем применение ресурсов в данной «отрасли» по сравнению с остальной экономикой. Если из двух фирм внутри «отрасли» одна производит слишком много, а другая

слишком мало с точки зрения экономики в целом, то отрасль может производить ни слишком много, ни слишком мало. Такое недоприспособление становится локальной проблемой, которым мы должны пренебречь в этом более общем обсуждении.

Когда нашей «отраслью» становится все общество, не может быть слишком много или слишком мало использованных ресурсов и, как мы видели выше, все отдельные положительные и отрицательные монополии должны компенсировать друг друга. Это не означает, что общество как целое должно всегда находиться в оптимальном состоянии, а также не отрицает смысла этой концепции. Это лишь означает, что чем более крупную часть всего общества мы захотим исследовать, тем менее пригодным для этой цели будет частный анализ. Применяя механизм частного анализа ко всей экономике в целом, мы получаем соответствующее *reductio ad absurdum* (доведение до абсурда). Для общего анализа существенна не сумма индивидуальных степеней монополии, а их отклонения. Стандартные отклонения, как предлагалось ранее, могли бы, возможно, когда-нибудь будут использованы, чтобы дать оценку отклонения общества от общественного оптимума производства, соответствующего данному распределению дохода.