

5. Методологические основы теории многоуровневой конкуренции

В теории конкуренции подразумевается, что конкуренция происходит на рынке, на котором встречаются производитель товара (он же его продавец) и конечный покупатель этого товара. Эта упрощённая модель рынка пришла в теорию конкуренции из микроэкономики в качестве основной. Но она, как легко заметить, является одноуровневой: на рынке действуют только два участника – производитель товара (как продавец) и его конечный покупатель. Но в настоящее время основная часть всей продукции производится крупными, средними и малыми фирмами, которые ориентированы на оптового, а не на розничного покупателя. Поэтому встреча производителя с отдельным покупателем и торги за каждую единицу произведённого товара – это кошмар, который может только присниться таким производителям. Наяву такая встреча не происходит. В реальной жизни товар, произведённый на предприятии, проходит в самом простом случае следующую цепочку взаимодействий:

производитель – оптовый покупатель;

оптовый покупатель – розничный покупатель.

Таким образом, производитель торгуется не с конечным потребителем, а с посредником, и поведение посредника диктуется стремлением получить максимальную выгоду от приобретения как можно большего количества товара по наименьшей цене. Для описания поведения посредника, который при этом выступает на стороне спроса, теория предельной полезности не подходит. Здесь должны использоваться другие модели. И вообще – переход с одноуровневой трактовки рыночного механизма на многоуровневую трактовку требует существенного переосмысления методологического основания рыночного механизма в целом. И здесь волей или неволей нам придётся критически отнестись к тем положениям аксиоматического ядра

теории, которые постулируются перенесением из экономической теории графических моделей рыночного механизма: модели предложения, модели спроса и модели рыночного равновесия.

Используемая в экономической теории графическая модель предложения на первый взгляд кажется достаточно логичной - чем выше цена товара, тем большее количество его готова произвести и предложить на рынок фирма. Экономическая теория уже более века использует эту модель, и никто до сих пор не усомнился в её истинности. Впервые модель предложения в виде соответствующей кривой, являющаяся в экономической теории графической интерпретацией «закона предложения», была представлена ещё А.Маршаллом в конце XIX века. Вот как об этом написано в его «Принципах экономической науки»:

«Измеряя, как в случае с кривой спроса, количества товара по горизонтали Ox , а цены по вертикали Oy , мы получаем для каждой точки M на Ox линию MP под прямым углом к Ox , измеряющую цену предложения OM , причём крайнюю точку P на этой линии можно назвать точкой предложения; указанная цена MP образуется суммой нескольких факторов производства для количества OM . Кривую, на которой помещена точка P , можно назвать кривой предложения.

Предположим, например, что мы подразделяем издержки производства нашей представительной фирмы, когда количество сукна OM производится при помощи факторов, обозначенных: (1) Mr_1 – цена предложения используемой шерсти и других видов оборотного капитала; (2) r_1r_2 – износ и амортизация зданий, машин и прочего основного капитала; (3) r_2r_3 – процент и страховка на капитал; (4) r_3r_4 – заработная плата работающих на фабрике; (5) r_4P – валовой управленческий доход, доход тех, кто берёт на себя предпринимательский риск, жалование инженерно-технических работников. Так по мере продвижения M от O вправо, каждая из точек r_1, r_2, r_3, r_4 образует кривую, а конечная кривая предложения, проведённая через точку

Р, следовательно, будет образована путём наложения отдельных факторов производства сукна.

Не следует забывать, что эти цены предложения представляют собой не цены единиц отдельных факторов, а цены тех количеств отдельных факторов, которые требуются для производства одного ярда сукна» (Маршалл, 1993, с. 27).

Эти рассуждения были продемонстрированы А.Маршаллом рисунком (рис. 5.1.) Почему кривые идут именно так, а не иначе? Из текста обоснование этого характера не следует, но именно полученная таким образом кривая предложения, устремляющаяся вверх с ростом объёма производства, переключалась во все учебники и используется сегодня во всех графических двухфакторных моделях рыночной экономики.

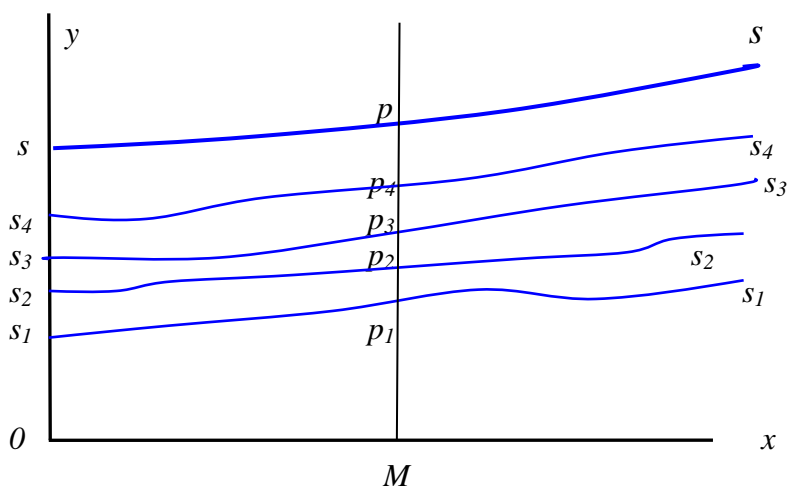


Рис. 5.1. Кривая предложения по А.Маршаллу

Возрастающий характер всех кривых предложения, которые обозначают зависимость составляющих себестоимости продукции от объёма её производства, был получен в экономической теории с помощью предельных величин. Теория предельной полезности, как известно, изучала закономерности спроса. Успех применения предельных величин к этому объекту, породил желание распространить принцип убывающей предельной полезности на факторы производства, что и было сделано представителями так называемой «австрийской школы», в рамках которой был сформулирован

закон убывающей производительности, который можно сформулировать так: при росте объёма производства растут и затраты на производства, но при этом отдача не увеличивается, а сокращается. Иначе говоря, каждый фактор, участвующий в производстве, с увеличением объёмов производства, используется менее интенсивно. Наиболее ярким примером, обосновывающим это положение, является следующий пример с лодкой (Бартенев, 1996, с. 81). Если к одному гребцу на лодке добавить ещё одного гребца, то лодка начнёт плыть быстрее, но не в два раза, а несколько тише, то есть дополнительный ресурс используется менее эффективно!

В соответствии с этой теорией, с увеличением объёма производства ресурсы используются менее эффективно, а, следовательно, затраты на каждую следующую единицу производимой продукции будут повышаться. Поэтому общая кривая предложения имеет вид повышающейся с ростом объёмов производства цены предложения.

Ни к этому примеру можно предложить контрпример – если лодка тяжёлая, то один гребец не в состоянии сдвинуть лодку с места. Если к нему прибавить ещё одного гребца, то лодка начнёт медленное движение. Это означает, что дополнительный ресурс используется более эффективно – движение-то началось! То есть – увеличение ресурса приводит к снижению затрат, приходящееся на единицу изделия!

Так возрастает ли с ростом объёмов производства цена предложения, если ресурсоотдача увеличивается? Конечно – нет. Это мы и видим в реальной экономике.

Вот, например, строки из типичного объявления: «широкий модельный ряд; система скидок при больших объёмах покупок». Это объявление не выглядит парадоксальным обывателю, не говоря уже о практикующем экономисте, который знает, как использовать систему скидок для увеличения объёмов продаж. Но если теперь посмотрим на рисунок Маршалла (рис. 5.1), то мы убедимся в том, что в соответствии с экономической теорией и её законом предложения (законом!) продавец должен был поместить

объявление совсем другого содержания, а именно, что им предлагается «широкий модельный ряд; система наценок при больших объёмах покупок».

На любом восточном базаре продавец, предлагая, например помидоры по цене пятьдесят рублей за один килограмм, узнав, что покупатель готов купить не один, а десять килограммов помидоров, снижает цену, например, до тридцати рублей за каждый из десяти килограммов. Если бы торговец с восточного базара использовал в своей торговой практике современную экономическую теорию и поступал бы в соответствии с её рекомендациями по модели поведения предложения, то он бы продавал свой товар иначе - вооружившись рекомендациями кривой предложения, должен был согласиться продать такое количество помидор только по более высокой цене, а именно - по сто рублей за каждый килограмм. Но этого не происходит. И вовсе не потому, что продавец не знаком с микроэкономикой – многие из них в своё время учились в школах, где основы экономики как раз-таки преподают.

Итак, то обстоятельство, что с ростом объёмов производства производитель *готов пойти на снижение цены* для оптового покупателя - очевидно для экономистов, занимающихся экономикой производства.

То обстоятельство, что с ростом объёмов производства производитель *готов только на увеличение цены за единицу товара* – очевидно для экономистов, занимающихся экономической теорией.

Как случилось так, что абсолютно противоположные положения понимаются как очевидные в одной и той же науке - экономике? Парадокс этой ситуации заключается в том, что это противоречие настолько очевидно, что его не заметить невозможно. Но его не замечают уже более ста лет.

Если теория противоречит практике, необходимо найти источник этого противоречия в теории. Поэтому следует выяснить, почему кривая предложения в современной экономической теории выглядит именно так, а не иначе.

Сложно найти того экономиста, кто впервые попытался дать теоретическое обоснование возрастающему характеру кривой предложения, который был использован Маршаллом. Да и не в этом дело. Отдельные элементы этого доказательства встречаются у Чемберлина, Роббинсон и других экономистов первой половины XX века. Наиболее концентрированное обоснование возрастающего характера кривой предложения на наш взгляд дано Джекобом Вайнером в статье «Кривые затрат и кривые предложения».

Там осуществляется тщательный анализ ситуации на основании графической модели, которая практически без изменений повторяется во всех современных учебниках по микроэкономике. Дж. Вайнер рассмотрел только тот участок кривой предложения, когда производство вступает в режим неэффективной работы, когда созданные производственные мощности работают с перегрузкой, когда в полной мере проявляется действие закона убывающей отдачи от масштаба. «Если конкретный производитель в своей отрасли играет незначительную роль, т.е. если преобладает атомистическая конкуренция, он имеет основания предполагать, что никакие изменения объёма производства на его предприятии и в особенности никакие из тех, что не влекут за собой изменение масштабов завода в сравнении с первоначальном уровнем, не окажут заметного влияния на цену его продукции. При таких условиях кривую частичного спроса на его продукцию можно изобразить в виде горизонтальной линии, ордината которой равна преобладающей цене. В его интересах будет довести производство до той точки, где предельные затраты равны цене, т.е. кривая МС короткого периода будет одновременно кривой предложения короткого периода... Единственное, что требуется для соблюдения (условий) равновесия, когда речь идёт об отдельных производителях, это чтобы величина предельных затрат была равна цене» (Вайнер, с. 101-102).

Сразу следует обратить внимание на те свойства «атомистической» конкуренции, которые приводят здесь. Первое – цена на продукцию завода

задаётся рынком и производитель не в силах её изменить. Второе – любые изменения объёма производства на заводе возможны, рынок их не заметит и никак на них не отреагирует. Второе свойство для нас наиболее интересно. Именно оно в той или иной форме повторяется в работах других экономистов. Так, например, у Э.Чемберлина читаем: «кривая спроса на продукт любого продавца представляет собой горизонтальную линию, расположенную на уровне рыночной цены» (Чемберлин, 1996, с. 45 – 46). То есть, цена остаётся неизменной, а любое количество товара, предложенное на рынок по этой цене, рынок примет безоговорочно.

Именно это свойство, заданное для рассматриваемой ситуации, и сделало возможным провести параллели между кривой предельных издержек и кривой предложение. Логику обоснования этой параллели можно проследить у П.Самуэльсона и В.Нордхауса: «Иногда предельные издержки производства дополнительной единицы выпуска могут быть весьма низкими. Если, например, в самолёте есть свободные места, то добавочные затраты на очередного пассажира сводятся лишь к стоимости бесплатных напитков и закусок; не требуется дополнительного вклада капитала (новых самолётов) или труда (лётчиков и стюардесс). В других случаях предельные издержки производства дополнительной единицы могут быть весьма высокими. Рассмотрим, например, работу электростанции. В нормальных условиях она производит достаточное количество энергии, используя лишь эффективные, низкзатратные производственные мощности. Но в жаркий летний день, когда все включают кондиционеры и потребление электроэнергии возрастает, станция может столкнуться с необходимостью включения старых, высокзатратных, неэффективных генераторов. Производство этой добавочной электроэнергии связано с высокими предельными издержками» (Самуэльсон, 1997, с. 150).

Этот текст приведён потому, что он опровергает все последующие выводы, а именно, из него со всей очевидностью следует, что в нормальной ситуации предельные издержки производства дополнительной единицы

выпуска с ростом объёма производства или уменьшаются, или остаются постоянными (пример с самолётом). И только в ситуации ненормальной, когда приходится работать в форсированном режиме, далёком от номинальных значений, предельные издержки начинают расти (пример с электроэнергией).

Тому, кому приходилось летать самолётами, в том числе и самолётами зарубежных компаний, вряд ли приходилось наблюдать ситуации, когда салон хотя бы одного самолёта был набит до отказа пассажирами, и они сидели друг у друга на коленях. Напротив, в салоне самолёта иногда имеются свободные места и затраты на перевозку ещё одного пассажира – предельные затраты, – с увеличением числа пассажиров вовсе не увеличиваются, а напротив – уменьшаются. Тем не менее, в микроэкономике предполагается, что кривая предельных издержек растёт с ростом объёмов производства и что именно в соответствии с этим характером кривой поведёт себя производитель. Значит, кривая предельных затрат выступает как модель поведения производителя.

Приведём обоснование этого положения, описанное Самуэльсоном и Нордхаусом. Делается оно на примере условной обувной фабрики «Фабиола» с привлечением условных цифр. Поиграв немного с этими условными цифрами, авторы утверждают: «Валовая прибыль максимальна, когда невозможно извлечь дополнительную прибыль из продажи дополнительных единиц продукции. В точке, соответствующей максимуму прибыли, производство ещё одной единицы продукции принесёт доход, в точности равный издержкам производства этой единицы. Что представляет собой этот прирост дохода? Не что иное, как цену единицы продукции. Что представляет собой прирост издержек? Это и есть предельные издержки... максимизирующая прибыль фирма поддерживает такой уровень выпуска, при котором цена равна предельным издержкам» (Самуэльсон, 1997, с. 172). «Общее правило: максимизирующая прибыль фирма стремится поддерживать выпуск продукции на таком уровне, при котором цена равна

предельным издержкам. Графически это означает, что кривая предельных издержек фирмы является также её кривой предложения» (Самуэльсон, 1997, с. 173).

Из приведённого отрывка текста следует одно важное обстоятельство, на котором и зиждется доказательство того, что «кривая предельных издержек фирмы является также её кривой предложения», а именно – цена на товар является заданной и величиной постоянной. Что это означает? Для ответа на этот вопрос перейдём из области словесных моделей в область моделей графических – более чётких и точных.

Графически задача максимизации валовой прибыли изображена на рис. 5.2.

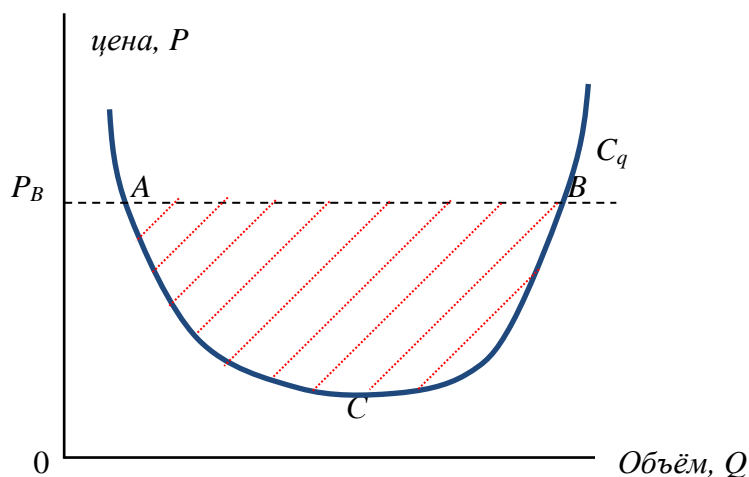


Рисунок 5.2. Валовая прибыль (площадь фигуры ABB) при горизонтальном характере кривой спроса.

На рисунке линия спроса обозначена буквами AB . Эта линия горизонтальна и означает, что при цене P_B потребители будут приобретать любые объёмы товара – от нулевых, до уходящих в бесконечность. Площадь заштрихованной фигуры, ограниченной снизу кривой предельных издержек C_q , а сверху ценой спроса P_B , и обозначенной на рис. 5.2 буквами ABC , и представляет собой валовую прибыль предприятия. И действительно, максимум этой валовой прибыли приходится именно на точку B – в ней предельные издержки совпадают с ценой и производство последующего продукта даст предельные издержки, выше цены, а потому принесёт убыток.

Но почему, противореча самой себе, экономическая теория в данном случае кривую цены спроса рисует не наклонной, а параллельной оси объёмов?

В пользу обоснования этого положения приводится один и тот же аргумент – потребителей и производителей так много, что никакие изменения цен со стороны отдельного производителя на общие цены на рынке не оказывают никакого влияния. Наиболее аргументированно обоснование этого утверждения дано у Э. Чемберлина.

Он рассматривает макроэкономическое равновесие на рынке совершенной конкуренции, когда на нём продаётся 10 млн. единиц товара по цене AP. Число конкурентов, производящих и продающих этот товар, равно 1 тыс. штук. На каждого производителя приходится 10 тыс. штук изделий. Переходя к построению кривых спроса и предложения для конкретной фирмы, Э. Чемберлин утверждает относительно кривой спроса: «Она горизонтальна потому, что изменения предложения, подвластные любому в отдельности продавцу ... вызовут настолько слабые изменения цены, что их можно не принимать в расчёт. Говоря точнее, изъятие с рынка всех 10 тыс. единиц или выбрасывание на рынок дополнительных 10 тыс. единиц изменило бы цену в размере, равном передвижке кривой (*спроса – авт.*) вверх или вниз... на расстояние $1/10000$ Это исчезающе малое колебание не может быть, очевидно, выражено при графическом изображении, точно так же как оно не играет никакой роли в расчётах продавца. В горизонтальном характере (*кривой спроса – авт.*) с поразительной ясностью обнаруживается, что отдельный конкурент лишён какого бы то ни было влияния на цену» (Чемберлин, 1996, с. 45-46).

Итак, в том, что кривая спроса для отдельного производителя на рынке совершенной конкуренции в интерпретации экономической теории превращается в прямую линию, параллельную оси объёмов с неизменной ценой, - результат изменения масштаба, то есть перехода от макроуровня к микроуровню.

Покажем, где при этом допущена ошибка. Никто ведь в экономической теории не отрицает, что индивидуальная кривая спроса носит наклонный характер. Теперь, опираясь на это очевидное положение, построим кривую совокупного спроса на товар фирмы.

Пусть для определённости - при цене за единицу товара, равной $5P$, индивидуальный спрос равен нулю, а при цене за единицу товара, равной нулю, индивидуальный спрос максимален и равен 100 штукам товара. Тогда суммарный спрос двух одинаковых покупателей определить просто – при цене, равной $5P$, спрос равен нулю, а при нулевой цене – объём спроса увеличивается в два раза: 200 штук. Суммарный спрос 100 одинаковых покупателей определить также просто – при цене товара, равной $5P$, его никто покупать не будет и он равен нулю, а при цене товара, равной нулю, все 100 покупателей возьмут по 100 единиц товара, то есть в сумме будет получено как раз $10\,000$ единиц изделий. Тогда вывод очевиден – суммарная кривая спроса на продукцию фирмы отнюдь не носит горизонтальный характер, а носит наклонный характер.

Если теперь, используя наклонный характер кривой суммарного спроса на товар отдельной фирмы, определить совокупный спрос на товары, производимые одной тысячей производителей, будет вновь получена наклонная кривая спроса.

Можно ли получить кривую совокупного спроса, если индивидуальный спрос не имеет наклона, то есть угол наклона равен нулю? Из школьной арифметики известно, что сколько раз не складывай нуль, получишь в любом случае только нуль. Поэтому получить наклонную кривую совокупного спроса никак не получится.

Таким образом, кривая спроса в любом масштабе – на микроуровне или на макроуровне – для случая большого количества покупателей всегда будет наклонной. И что это меняет? Всё.

Нанесём на рисунок 5.2 наклонную кривую спроса AB и определим – при каком объёме предложения фирма получит максимальную прибыль.

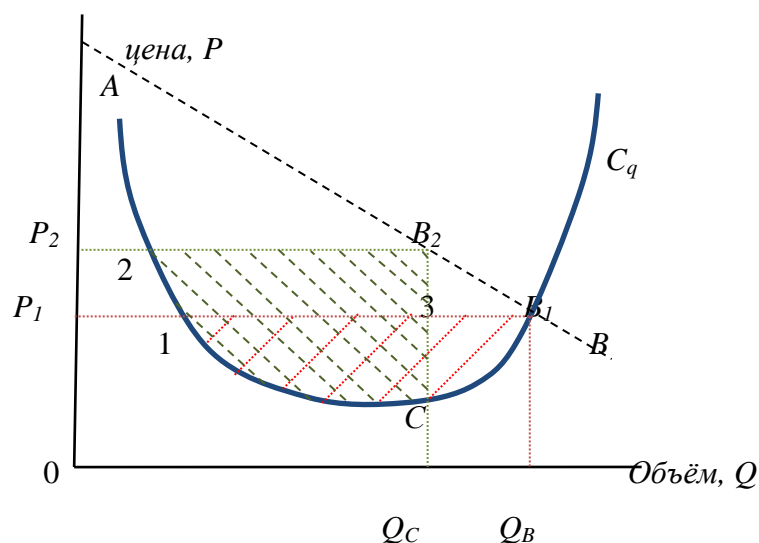


Рис. 5.3. Максимум прибыли при наклонной кривой спроса

Если фирма будет придерживаться стратегии – выпускать товары в количестве, когда предельные издержки равны цене, то есть, до точки Q_V , то такой объём товаров рынок может приобрести в том случае, когда цена за единицу изделия будет равна P_V . Валовая прибыль при такой равна площади заштрихованной фигуры $1-B_1-C$. Но если фирма предпочтёт выпускать товар объёмом Q_C , то такое, значительно меньшее количество товара, потребитель приобретёт по более высокой цене P_2 . Продавая этот объём товара по такой цене, производитель получит валовую прибыль, равную площади заштрихованной фигуры $2-B_2-C$. У фигуры $1-B_1-C$ (валовая прибыль при производстве Q_V единиц изделий) и у фигуры $2-B_2-C$ (валовая прибыль при производстве Q_C единиц изделий) есть общая часть – фигура $1-3-C$. А отличаются они друг от друга фигурами $C-3-B_1$ и $1-2-B_2-3$. Легко заметить, что площадь фигуры $1-2-B_2-3$ больше фигуры $C-3-B_1$, а потому валовая прибыль при выпуске Q_C единиц продукции будет больше прибыли при выпуске Q_V единиц продукции. Поэтому фирма, максимизирующая свою прибыль, не будет придерживаться кривой предельных издержек и эта кривая не может выступать моделью производителя – моделью предложения.

Теперь разберём - для какого случая характерна ситуация, описываемая в микроэкономике и принимаемая за случай «атомистической конкуренции». Для этого посмотрим на посылки, лежащие в обосновании горизонтального характера кривой спроса.

Первая посылка – цена на товар производителя уже задана извне. То есть – это не цена, которую производитель предлагает на рынок, а цена, которая ему предлагается извне – рынком ли, государством ли, каким-либо ещё субъектом – неважно.

Вторая посылка – предприятие может выпустить любое количество товара, которое будет немедленно реализовано.

Задача предприятия - определить тот объём производства, при котором при заданных двух условиях валовая прибыль будет максимальна.

Но эти посылки позволяют засомневаться в том – рынок ли атомистической конкуренции рассматривается на самом деле? Ведь на данном рынке цена остаётся неизменной и заданной извне, а объёмы производства не ограничиваются. Диктат цены со стороны потребителя возможен только в одном случае – случае монополии, когда производителей много, а потребитель один и он обладает всей полнотой рыночной власти. В то же время для монополии характерен не только контроль за ценами, но и ограничение объёма предложения. Ситуация, когда на рынке работает один единственный потребитель, задающий цену и готовый по этой цене купить любое количество товара, напоминает ситуацию колониальной торговли – европеец задавал туземцам цену, например, на слоновую кость, и по этой цене скупал все объёмы товара, которые туземцы ему предлагали. В дальнейшем колонист перепродавал этот товар в Европу по ценам, в сотни и тысячи раз превышающим цену покупки. Других ситуаций, когда на рынке потребитель задаёт цену и объявляет о своей готовности купить любое количество товара, припомнить сложно.

Реально монополия заключается в том, что потребитель заявляет об очень низкой закупочной цене и ограничивает объём покупок.

Но разбираемый в микроэкономике тип монополии имеет ещё одну особенность. Ситуация, когда возможен расчёт предельных затрат для того, чтобы определить объём предлагаемой на продажу продукцию, определяется штучным производством, поскольку при серийном производстве рассчитать предельные издержки невозможно. Таким образом, рынок, который рассматривается в микроэкономике как рынок совершенной конкуренции, на самом деле таковым не является и может быть определён как рынок монополии товара штучного производства с неограниченным при задаваемой монополистом цене объёмом спроса.

Кривая предложения производителя, которая, как было показано только что, не может быть описана с помощью кривой предельных издержек. Мы предлагаем для этого более сложную модель, базирующуюся на зависимости себестоимости производства от его объёма (Светушков, 2003).

Литература

1. Вайнер Дж. Кривые затрат и кривые предложения // Теория фирмы – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С.94 – 135.
2. Бартенев С.А. Экономические теории и школы. – М.: БЕК, 1996
3. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Издат. группа «Прогресс», 1993. –
4. Самуэльсон Пол.А., Нордхаус Вильям Д. Экономика – М.: «БИНОМ», «Лаборатория базовых Знаний», 1997. – 800 с.
5. Светушков С.Г. Экономическая теория маркетинга. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – С. 156
6. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 1996. - С. 45-46.