

МОНОПОЛИЗМ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ ФИРМЫ И ЕГО ОГРАНИЧЕНИЕ

И. В. ДЕНИСОВ,

кандидат экономических наук

Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова

Цель любой фирмы заключается в максимизации прибыли. Наиболее полно и с наименьшими затратами она достигается в том случае, если у компании нет конкурентов, т. е. когда она оперирует на монополистическом рынке. В этом случае, изменяя объем предлагаемой продукции, фирма может устанавливать такие цены, при которых величина прибыли будет максимальной. Уже больше двух столетий назад А. Смит отмечал, что «монополисты, поддерживая постоянный недостаток продуктов на рынке и умышленно не удовлетворяя полностью действительный спрос, продают свои товары на много дороже естественной цены и поднимают свои доходы — состоят ли они в заработной плате или прибыли, — значительно выше их естественной нормы» [1, с. 115]. Таким образом, стремление фирмы обеспечить себе монопольное положение на рынке обуславливается ее природой и, как правило, становится одной из важнейших задач ее развития.

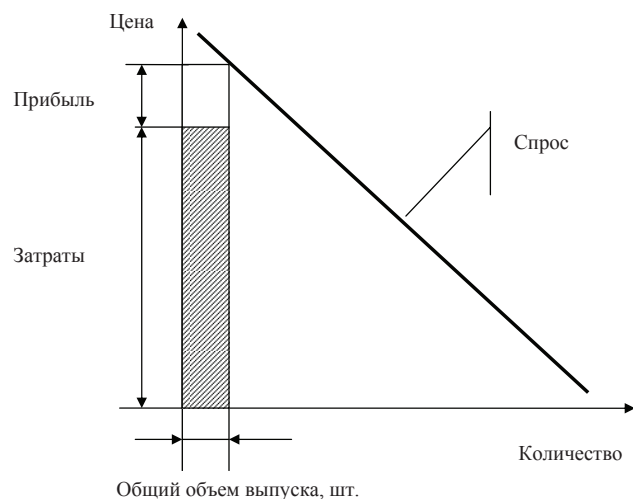


Рис. 1. Цена на новую продукцию, установленная монополией

Рассмотрим, какими способами компании решают эту проблему. Для этого разделим всю продукцию на два вида:

- инновационная продукция;
- традиционная продукция.

К инновационной продукции отнесем принципиально новые виды товаров и услуг, ранее никогда не представленные на рынке. В каждый конкретный период времени это будет иная продукция. В начале XX в. — автомобили и самолеты, в 70-е гг. — видеомэагнитофоны, телефоны мобильной связи, в 80-е гг. — персональные компьютеры, в 90-е — спутниковая связь, в начале XXI в. — коммерческие полеты в космос и т. д.

Традиционной продукцией назовем товары и услуги, уже существующие на рынке. Примером наиболее традиционной продукции являются результаты сельскохозяйственного производства: хлеб, молоко, мясо и т. п. Отметим, что однажды появившись, инновационная продукция со временем превращается в традиционную. Так, сотовые телефоны и персональные компьютеры в настоящее время перешли в категорию традиционной продукции, поскольку доступны значительной части населения.

Выходя на рынок с инновационной продукцией, фирма становится монополистом и в целях максимизации прибыли может назначить практически любую цену в рамках имеющегося спроса (рис. 1).

В качестве разработчиков инновационной продукции обычно выступают крупнейшие для своего времени фирмы. Такие, как например, Motorola Inc., IBM и т. п., но это также могут быть и вновь созданные компании, основанные небольшим коллективом, — Microsoft Corporation, Google Inc. и т. д. Разница между крупными и небольшими фирмами будет заключаться лишь в объеме первоначально выпущенной продукции — он будет либо больше, либо меньше.

Шумпетер пишет, что «основной импульс, который приводит капиталистический механизм в движение и поддерживает его на ходу, исходит от новых потребительских благ, новых методов производства и транспортировки товаров, новых рынков и новых форм экономической организации, которые создают капиталистические предприятия» [2]. Делается это не из альтруистических побуждений стимулирования научно-технического прогресса, а исключительно для того, чтобы получить монопольный рынок путем разработки новых товаров или совершенствования технологии производства «старых».

При этом для других компаний основным барьером входа в рынок становится технологическая уникальность выпущенного товара. Удержание завоеванных позиций достигается патентной защитой, регистрацией авторских прав и т. п. Например, в ежегодном экономическом докладе Президента США приводятся данные о том, что доля активов, связанных с патентами, программным обеспечением, авторскими и смежными правами, достигает 33 % [3, 219] от рыночной стоимости публичных корпораций.

Дж. Бэйн в работе «Барьеры для новой конкуренции: их характер и последствия для обрабатывающей промышленности» одним из первых указал на то, что подобный барьер может рассматриваться наряду с распространенным мнением о том, что монополия (олигополия или высокая концентрация отрасли) является результатом экономии от масштаба. М. Блауг в статье, посвященной исследованиям Бэйна, пишет: «Зачастую она [монополия] является результатом инновации продуктов, а также получения и накопления вследствие этого преимущества «первопроходца» в той или иной области» [4, с. 54].

Применительно к рынкам инновационной продукции необходимо отметить, что, иницилируя выпуск принципиально нового товара или оказание услуги, фирма действует либо в рамках имеющегося спроса, либо должна «сформировать» его самостоятельно.

Характерный пример первого варианта — это разработка и выпуск корпорацией Sony кассетного проигрывателя (плеера) Walkman. До его появления в продаже не существовало подобной продукции — небольших переносных магнитофонов с наушниками, но продукт с первых дней начал пользоваться большой популярностью. В сфере услуг таким прорывом можно считать практически случайный успех сотовых операторов, введших сервис коротких сообщений (SMS) как вспомогательный, но который также быстро стал очень популярным. Сюда же можно отнести высокую лояльность по-

купателей к телефонным трубкам сотовой связи с встроеными фотоаппаратами и видеокамерами.

Во втором случае — задача намного сложнее. Например, телекоммуникационные компании затратили значительные средства на рекламу сервиса отправки мультимедийных сообщений (MMS) для того, чтобы «объяснить» покупателям их полезность, однако повторить успех SMS в короткие сроки не получилось. Если фирме не удастся сформировать спрос на уровне, покрывающем издержки производства, обслуживания и рекламы, то она может потерпеть крах. Здесь можно привести пример попытки сделать массовой спутниковую телефонную связь. Маркетинговые просчеты привели к тому, что на новый продукт не нашлось достаточного количества состоятельных покупателей. Большинство потребителей предпочло сотовую связь, действующую не в каждой точке планеты, но зато более доступную по цене.

В случае успеха высокая доходность продаж монополистического товара привлекает на рынок инновационной продукции фирмы сходного профиля и масштабов, которые смогут позволить себе сравнимые затраты на создание аналогов. Так, вслед за компанией Motorola, разработавшей в 1973 г. первый сотовый телефон, на перспективный рынок устремились другие фирмы. Как отмечает М. Портер, «практически любое достижение можно повторить. Например, корейские компании практически достигли возможностей своих японских конкурентов в массовом производстве цветных телевизоров и видеомагнитофонов; бразильские компании разработали технологические процессы и дизайн, сравнимый с конкурентоспособными итальянскими фирмами, производящими особые виды кожаной обуви» [5, с. 217].

Увеличение объема предлагаемой продукции неминуемо приведет к снижению цены. При этом максимизируя прибыль и снижая издержки, компания-монополист может позволить увеличение объемов выпуска и постепенное снижение цен. Это может стать еще одним своеобразным барьером входа в рынок других компаний. Угроза снижения цен монополистом может предотвратить решение конкурентов о входе в капиталоемкий рынок.

Для упрощения модели будем считать, что кривая спроса не изменяется, хотя в реальности в долгосрочном периоде, отражающем процесс эволюции товара, она, вероятнее всего, будет смещаться вправо и вверх в соответствии с темпами роста доходов потребителей продукции.

В этой ситуации можно будет наблюдать классический олигополистический рынок (рис. 2). Этот

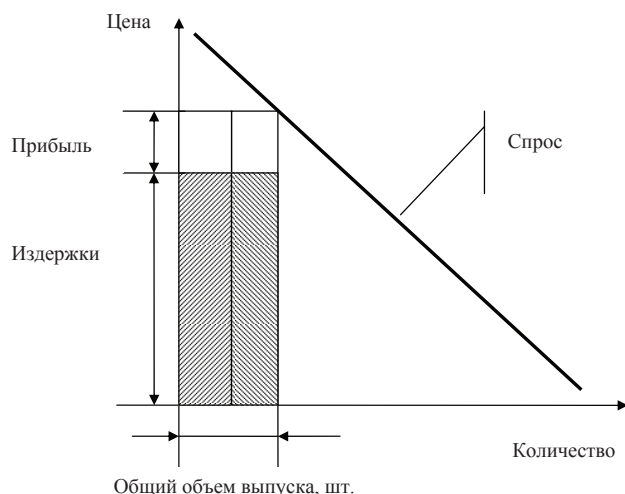


Рис. 2. Цена на продукцию, формирующаяся на олигополистическом рынке новой продукции (представлены две компании с равными издержками)

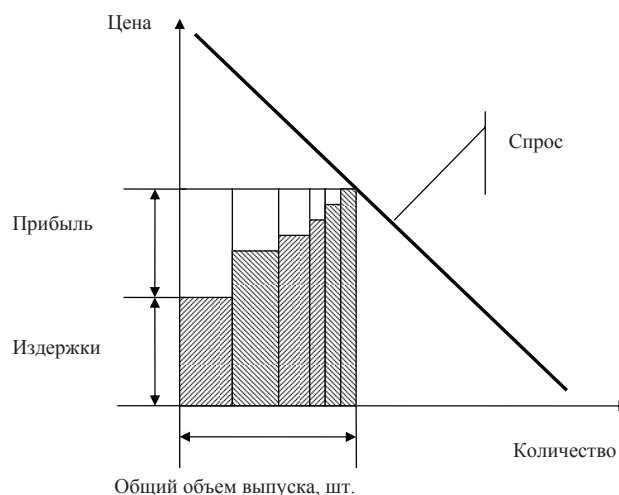


Рис. 3. Цена на продукцию, формирующаяся на рынке с большим числом продавцов

тип рынка, по мнению большинства исследователей, является наиболее распространенным.

Необходимо различать два периода олигополистической конкуренции: краткосрочный и долгосрочный. В долгосрочной перспективе компании являются конкурентами и ведут борьбу за выживание, но в краткосрочном периоде несколько компаний в явном или неявном виде почти всегда согласовывают свои действия для установления цены, устраивающей всех игроков. Более того, как и на монополистическом рынке, участники олигополистического рынка могут использовать снижение цен в целях удаления «новичков». В общем случае скорее всего выпуск продукции будет несколько ниже производственных возможностей с тем, чтобы получить максимум прибыли. Статистические данные также подтверждают этот тезис, например, в промышленности США в среднем задействовано не более 70 % мощностей (см. таблицу).

Наиболее наглядно с точки зрения потребителей недоиспользование имеющихся производственных возможностей иллюстрирует такой показатель, как коэффициент загрузки самолетов. Его значения в диапазоне 60 – 70 % считаются приемлемыми для нормально функционирующей авиакомпании. Аналогичные значения характе-

ризуют использование мест в туристических гостиницах – 65 – 70 %. Почему бы не снизить цены, обеспечив стопроцентную загрузку? Ответ прост. При данном уровне использования оборудования и площадей прибыль максимальна.

В долгосрочной перспективе стремление к максимизации прибыли и конкуренция побуждают фирмы к постоянному снижению издержек и увеличению объемов выпуска. Происходит это либо путем разработки новых технологий, либо путем оптимизации структуры компании. Для фирмы это означает, что затраты на изготовление продукции должны сокращаться в большей степени (быстрее), чем снижается цена из-за роста объемов выпуска.

Технологическое совершенствование процессов создания добавленной стоимости (снижение издержек) приводит к снижению цены и росту объемов. Меньшие издержки позволяют входить в рынок конкурентам – формируется олигополистический рынок. Такой рынок постепенно становится доступным для предприятий со средними объемами ресурсов. В процессе дальнейшего нарастания числа конкурентов снижаются барьеры входа в рынок – падает цена, технологии получают массовое распространение. На рынке появляется возможность существования небольших предприятий (рис. 3),

Использование производственных мощностей в промышленности [6], %

Отрасль	Доля от полной мощности производства				
	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Промышленность	64	63	64	70	71
Пищевая промышленность	72	73	74	73	73
Текстильная промышленность	68	66	64	72	69
Химическая промышленность	68	63	63	67	68

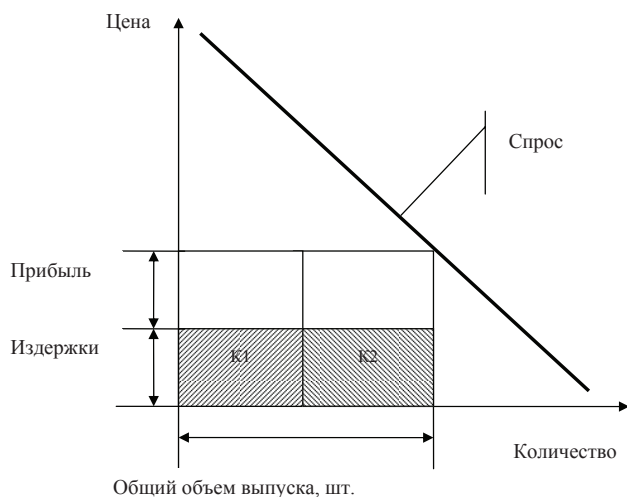


Рис. 4. Цена на продукцию, формирующаяся на олигополистическом рынке традиционной продукции

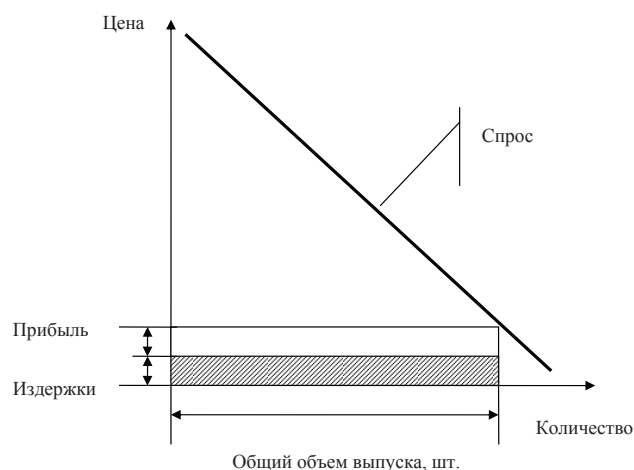


Рис. 5. Цена на традиционную продукцию, установленная монополией

работающих близко к границе эффективности (равенство цены и издержек). То есть в некотором смысле иницируя производство инновационной продукции, крупные компании в долгосрочной перспективе создают условия для формирования рынков с большим количеством участников.

При определенных обстоятельствах подобный рынок для части игроков можно рассматривать как наиболее близкий к конкурентному. Чем меньше предприятие, тем меньше у него будет возможностей оказывать влияние на цены. Однако можно предположить, что в большинстве случаев олигополистический характер рынка будет сохраняться в силу наличия доминирующих фирм, определяющих своими объемами продаж необходимый им уровень цен. Так, из более чем 300 тыс. фирм, действующих в промышленности США, 50

крупнейших корпораций обеспечивают создание 25,3 % добавленной стоимости, а 200 — 57,5 % [7]. В пищевой промышленности 8 компаний из 23,3 тыс. занимают 25,4 % рынка, 50 компаний — 53,1 %; в химической промышленности аналогичная ситуация — 50 компаний из 9,6 тыс. дают 54,3 % продаж. Ведущие компании (в предельном случае доминирующие фирмы) определяют уровень цен на рынке, а все остальные — сравнительно малые производители — вынужденно подстраиваются под заданные параметры рынка.

В некоторый период времени на рынке может присутствовать множество участников, которые либо приобрели лицензию на выпуск у первоначальных игроков, либо самостоятельно разработали аналогичную продукцию. Отметим также, что со временем компании-разработчики начинают продавать устаревающие технологии производства, переориентируясь на рынки новейшей продукции с более высокой доходностью. В подтверждение этого можно привести пример фирмы Siemens, которая после довольно продолжительной борьбы за потребителя продала свой бизнес по производству мобильных телефонов компании Benq.

В дальнейшем процесс принимает как бы обратный характер. Увеличение объемов влечет такую минимизацию издержек, которая может быть обеспечена только эвристическими решениями. Развитие технологий, т.е. сокращение затрат в единице продукции, приводит к тому, что фирма — технологический лидер сможет снизить затраты и увеличить выпуск таким образом, что большинство конкурентов не смогут позволить себе участие в этом соревновании (рис. 4). Но при этом он уже характеризуется массовым выпуском продукции, ставшей традиционной. Шумпетер пишет: «Как только мы посмотрим на показатели производства отдельных товаров, то выяснится, что наибольшего прогресса добились не фирмы, работающие в условиях сравнительно свободной конкуренции, а именно крупные концерны, которые к тому же способствовали прогрессу в конкурентном секторе» [2].

Предельный случай модели — выпуск продукции в таком большом количестве и по такой низкой цене, когда ее могут приобрести все желающие. Такой рынок вновь тяготеет к монополистическому, на котором могут работать только крупнейшие фирмы. На рынке остается один монополист, который удовлетворяет все потребности потребителей с наименьшими издержками (рис. 5).

Ранее уже приводился пример с компанией Motorola, первой начавшей выпуск телефонов

сотовой связи. В тот период времени цена одного контракта на приобретение аппарата связи и его подключение к услугам сотового оператора могла достигать несколько тысяч долларов. На период подготовки настоящей статьи эта же фирма предлагала на рынке одни из самых дешевых телефонов по цене около тридцати долларов. В этом ценовом сегменте у корпорации вновь оказалось небольшое число конкурентов. Компания, будучи монополистом на рынке снова, может позволить себе манипуляции с объемами выпуска, отталкиваясь от кривой спроса. Но в данном случае капиталистическое соревнование еще не завершено. Например, компания Nokia имеет в своей продуктовой линейке телефонные аппараты мобильной связи по аналогичной цене.

Приведенные доводы позволяют сделать вывод, что технологии позволяют фирме обеспечивать монопольное положение на рынке в двух случаях:

- при разработке технологии производства инновационной продукции;
- при повышении производительности и производстве традиционной продукции с минимальными затратами.

В первом случае у компании нет конкурентов в силу полного отсутствия аналогов. Во втором случае, вытеснив всех конкурентов с рынка, фирма вновь становится монополистом и приобретает возможность получать прибыль большую, чем на конкурентном рынке. Но здесь всегда существует опасность, что продукция, ставшая традиционной, может быть вытеснена с рынка очередной инновационной, поэтому крупнейшие корпорации постоянно ищут пути создания все новых и новых видов продукции.

Цикличность процессов создания инновационной продукции достаточно ярко проявилась в индустрии звуковоспроизводящей бытовой техники. После насыщения рынка виниловыми пластинками компании — технологические лидеры выпустили последовательно два типа магнитофонов: бобинные (катушечные) и кассетные, затем последовали разные форматы на основе компакт-дисков¹, в настоящее время продаются устройства со сменными (флэш²) картами памяти для воспроизведения звукозаписи в формате MP3. Можно не сомневаться, что это не последний способ для звукозаписывающих компаний в очередной раз продать коллекцию миро-

вой музыки. Аналогичные процессы идут в технике воспроизведения видеозаписей — кассетные видеомагнитофоны сменились «более качественными» DVD-проигрывателями. Максимум прибыли во всех случаях получает компания, первой вышедшая на рынок с новым продуктом. Но этот продукт должен быть востребован рынком, в противном случае для фирмы инвестиции в разработку новой продукции обернутся убытками. Примеров подобных неудач также множество.

Если технология изготовления инновационной продукции сравнительно несложна, то рынок достаточно быстро достигает полного насыщения. Продукция в этом случае становится дешевой и массовой. В том случае, если повторить технологию создания инновационной продукции затруднительно (защита патентами, сложность разработки и поддержания технологического процесса и т. п.), то рынок продолжительное время остается монополистическим (пример — технология мгновенной печати компании Polaroid) или олигополистическим. Шумпетер, протестуя против модели рынка совершенной конкуренции, писал, что «вопреки учебникам в капиталистической действительности преобладающее значение имеет другая конкуренция, основанная на открытии нового товара, новой технологии, нового источника сырья, нового типа организации (например, крупнейших фирм)» [2].

На монополистическом рынке новой продукции могут появиться фирмы всех уровней развития — теоретически шансы у всех равны. Например, в любое время появляются малые фирмы, образованные коллективом единомышленников, которые могут разработать инновационный продукт аналогичный прорыв могут совершить и средние по размерам компании. Пример компании Microsoft, предложившей принципиально новую операционную систему, понятную непрофессиональным пользователям персональных компьютеров. Но доминируют на рынках инновационной продукции все же крупнейшие компании.

Корпорации-гиганты располагают преимущественными возможностями, поскольку чаще всего только они могут ценой значительных вложений разработать и обеспечить «продвижение» на рынке нового товара. Наименьшие шансы в создании принципиально новых видов продукции у фирм средних размеров, поскольку их ресурсы направлены преимущественно на совершенствование текущей деятельности.

Олигополистические рынки новой продукции также формируются в основном крупными и круп-

¹ Оптическая запись с помощью полупроводникового лазера была разработана фирмами Sony и Philips в 1982 г.

² Первоначальные разработки были сделаны компаниями Intel (1988 г.) и Toshiba (1989 г.), но началом коммерческого использования можно считать выпуск CompactFlash (1994 г.) SanDisk.

нейшими фирмами данной отрасли. Они могут в первую очередь позволить себе значительные затраты на создание аналогов новой продукции за счет полноценных исследований в области технологий либо «промышленного шпионажа» и т. п.

Рынки с большим числом участников допускают присутствие фирм всех размеров. Однако небольшим компаниям будет трудно конкурировать с другими «коллегами», и они станут первыми кандидатами на выбывание с рынка в силу скромных объемов предлагаемой продукции и высокой доли издержек. Шумпетер так характеризует проблемы небольших фирм, обусловленные их структурной организацией: «В... примере с розничной торговлей настоящая, осязаемая конкуренция возникает не от появления новых магазинов того же типа, а со стороны универмагов, сетей магазинов, торгующих по почте, и супермаркетов, которые рано или поздно разрушают старую отраслевую структуру» [2].

Описанная эволюция товаров должна встречать адекватную реакцию со стороны экономических властей страны. Фирмы стремятся к максимизации прибыли, невзирая на общественные интересы, поэтому социум в лице государственной власти должен способствовать созданию условий и правил деятельности, которые позволяли бы решать долгосрочные задачи. Первая и важнейшая из них — это побуждение к перманентному снижению цен и увеличению объемов реализуемой продукции внутри страны, т. е. обеспечению роста величины массы добавленной стоимости за счет увеличения выпуска дешевой продукции. И вторая задача — это стимулирование разными способами регулярной разработки принципиально новых видов товаров и услуг. В общем случае цели бизнеса и граждан совпадают, правительству лишь необходимо следить за тем, чтобы они синхронизировались по времени, и принимать соответствующие меры, если этого не происходит.

Для этого необходимо выполнение нескольких условий. Во-первых — это поддержка компаний — технологических лидеров. Следствием этого станет развитие отраслевых центров, способных генерировать инновационную продукцию и повышающих свою эффективность путем снижения затрат.

Во-вторых, на экономической территории внутри страны необходимо осуществлять жесткое антимонопольное регулирование по отношению к корпорациям, монополизировавшим производство традиционной продукции. В этом случае необходимо либо производить разукрупнение, либо способствовать выводу корпораций на зарубежные рынки.

В-третьих. Всесторонняя поддержка прямыми действиями правительства коммерческой деятельности национальных компаний при выходе и ведении деятельности на международных рынках. В этом случае спрос на традиционные товары возрастет (кривая сместится вверх и вправо), и компания получит стимулы к дальнейшему снижению цен, т. е. к технологическому совершенствованию.

Тезисы, изложенные в статье, позволяют сделать следующие выводы. Стремление к максимизации прибыли стимулирует фирмы к формированию монополистических рынков. Реализация этих намерений путем создания принципиально новых товаров и услуг позволяет обществу постоянно получать новые виды благ, недоступные предшественникам, а компаниям — сверхвысокие прибыли. Накопленные таким образом ресурсы делают возможным как дальнейшую разработку инновационной продукции, так и повышение эффективности, т. е. минимизацию затрат при производстве традиционной продукции. Задачей общества является, с одной стороны, всесторонняя поддержка этих процессов, а с другой — противодействие реальной монополизации традиционных рынков. Последняя проблема решается стимулированием инновационных исследований и поддержкой компаний на международных рынках.

Литература

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: Пер. с англ. / Предисл. В. С. Афанасьева. — М.: Эксмо, 2007.
2. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия: Пер. с англ.; Предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. — М.: Экономика, 1995. http://www.libertarium.ru/libertarium/lib_capsocdem.
3. Economic Report of the President. Chapter 10 The Role of Intellectual Property in the Economy. Transmitted to the Congress February 2006.
4. Блауг М. 100 великих экономистов после Кейнса: Пер. с англ. / Под ред. М. А. Сторчевого. — СПб.: Экономическая школа, 2008.
5. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
6. Survey of Plant Capacity: 2005. Current Industrial Reports. Issued January 2007. U. S. Census Bureau.
7. 2002 Economic Census / U. S. Census Bureau <http://www.census.gov>.