

10. daļa MONOPOLI UN KONKURENCE

1. *Patērētāju suverenitātes jēdziens*

A. *Patērētāju suverenitāte un personas suverenitāte*

Mēs jau izskaidrojām, ka brīvā tirgus ekonomikā ražotāji tiecas producēt tās preces pēc kurām ir vislielākais pieprasījums¹. Daži ekonomisti šo sistēmu raksturo kā tādu, kurā patērētājiem pieder augstākā vara jeb kur patērētājs ir suverēns. Šajā *patērētājs-ražotājs* sistēmā nekas nekam netiek uzspiests. Ražotājs nediktē, kādas preces patērētājiem izvēlēties. Ražotāja izvēle ir viņa paša brīvas gribas akts, viņa atkarība no patērētāja ir brīvprātīga, turklāt savu izvēli viņš vienmēr var mainīt. Mēs jau vairākkārt esam uzsvēruši, ka ražotāju dzīšanās pēc peļņas savā dziļākajā būtībā ir patērētāju pieprasījuma sekas un tā ir atkarīga no ražotāja psihiskajiem vērtējumiem un tie var arī būt pretēji monetārajai ietekmei. Piemēram, strādnieks vai kāda cita faktora īpašnieks ir iesaistījies darbā kādā noteiktā ražošanas līnijā par mazāku samaksu, nekā tā ir citā analogiskā ražošanas līnijā. Šādas rīcības pamats ir darbinieka psiholoģiskā attieksme pret konkrētu ražošanas līniju un darba vidi. Šādu indivīda izvēles iespēju un tiesības var raksturot kā *personas suverenitāti*. Tā zināmā aspektā ir atzīstama pat par augstāku suverenitāti, nekā patērētāja suverenitāte. Cilvēciskais subjekts ir sava Es un savu īpašumu suverēns². Tā ir indivīda suverenitāte. Katrs ražotājs, apmierinot patērētāju pieprasījumu, gūst peļņu. Bet cik lielā mērā viņš savā darbībā vadās no savas gaidāmās peļņas, un cik lielā mērā viņš respektē citus faktoros – nemonetāros faktoros, tā ir viņa brīva izvēle. Jēdziena *patērētāju suverenitāte* lietošana ekonomikā ir neadekvāta. Termins *suverenitāte* ir politisks termins. Politikā ar terminu suverenitāte saprot politiskās varas kvalitāti, to kvalitāti, kas balstīta uz vardarbības iespējamību. Patiesi brīvā sabiedrībā, katra persona ir sava Es un sava īpašuma suverēns. Un šāda veida suverenitāte ir iegūstama tikai brīvajā tirgū. Nevienam nav citu tirgus dalībnieku darbību un apmaiņas darījumu suverēns. Patērētājam nav nekādu uz vardarbību balstītu iespēju piesaistīt ražotāju noteiktai nodarbināto profesijai vai darbam. Patērētājam nav nekāda augstāka vara pār ražotāju.

B. PROFESORS HATS PAR PATĒRĒTĀJU SUVERENITĀTI

Šis metaforiskais un novecojušais termins *patērētāju suverenitāte* ir maldinājis pat visizcilāko ekonomistu prātus. Daudzi autori ar šo terminu apzīmē ideālo tirgu, kuram tad pretstata reālo -- nepilnīgo brīvā tirgus sistēmu. Šī termina autors ir profesors V.H. Hats (W. H. Hutt). Viņš arī vispilnīgāk ir aizstāvējis tā praktisko lietošanu³ daudzās publikācijās. Un tādēļ pievērsīsimies tieši šī autora publikāciju iztirzāšanai. Šo terminu izmantosim kā monopoli un konkurences kritikas pamatjēdzienu.

Minētā raksta pirmajā daļā profesors Hats iestājas pret šī jēdziena kritiku. Kritikas būtība ir tāda, ka šī jēdziena pamatsaturs noliedzot pašu ražotāju vēlmes. Hats uzskata, ka tanī gadījumā, kad ražotāju gribētais gala produkts ir naudas līdzekļi, tad šis ražotājs ir patērētājs, resp., savu nopelnīto naudas līdzekļu patērētājs/tērētājs. Šādā termina *patērētāju suverenitāte* definīcijas formālā izpratnē nav nekā aplama. Un šāda izpratne ir uzsvērtā visā šajā grāmatā, un tā vienmēr virza un vada ražošanu.

Taču šāda veida formālā izpratne nav diez cik veiksmīgi lietojama *tirgošanās* situācijās. Bet tieši šīs izpratnes izstrādei pievērsies Hats un citi autori. -- Un tā, pieņemsim, ka ražotājam A pieder darbaspēks, zeme vai kapitāls, bet viņš tos pagaidām nelaide tirgū. Viņš tā rīkojas kā sava Es un sava īpašuma suverēns. Bet, ja viņš pārdomā un piedāvā šos savus resursus tirgū ar nolūku nopelnīt noteiktu daudzumu naudas, tad viņš pakļauj sevi un/ vai savu īpašumu patērētāju pieprasījumam. Protams, preču kustību diktē patēriņš, bet visas problēmas atrisinājumu nosaka atbilde uz jautājumu *kurš patērētājs?* Vai tas, kurš nopērk šīs preces par naudu vai tas, kurš pārdod šīs preces par naudu? Lai precīzāk atbildētu uz izvirzīto jautājumu, jānošķir apmaināmo preču *ražotājs* no apmaināmo preču *patērētāja*. Tirgus funkcionē tikai šādā izpratnē. Tātad, mēs visus tirgus dalībniekus dalām tikai *divās* grupās – ražotājos /izgatavotājos un patērētājos. Un katrs no tirgus dalībniekiem var būt vai nu ražotājs vai patērētājs, un mainīt savu statusu.

Un tā, pretēji Hata uzskatam, brīvajā tirgū katrs cilvēks ir sava Es un sava īpašuma suverēns. Ražotājs un vienīgi ražotājs pats izlemj vai viņš grib atturēt savu īpašumu no laišanas tirgū, pārdot to un saņemt par to naudu no tā lietotāja un/ vai patērētāja, vai turēt to dīkstāvē (turklāt – savu *personu* ieskaitot. Cik daudz sev piederošo resursu laist tirgū, cik daudz to atturēt no tirgus -- to izlemj tikai ražotājs pats.

Netieši Hats to atzīst. Viņš ātri pārgroza savus argumentus un uzsāk pretrunīgi balstīt patērētāju suverenitāti, *atzīstot to par ētisko ideālu, un uzskatot, ka brīvā tirgus aktivitātes šī ētiskā ideāla skatījumā varētu būt nosodāmas*. Tādējādi viņš patērētāju suverenitāti pasludina par *Absolūto Labumu*. Un jebkuru ražotāja darbību, ar kuru kaut kādā veidā tiek aizskarts šis ideāls, viņš uzskata vismaz par līdzvērtīgu morālai nodevībai. Variējot savu domu starp patērētāju suverenitāti kā *objektīvu faktu* un tam pretstatīto patērētāju suverenitāti kā *ētisku ideālu*, viņš tomēr pieļauj iespējamību šo ideālu nerespektēt. Un tādēļ viņš formulē vairākus kritērijus, pēc kuriem varētu noteikt vai patērētāju suverenitāte ir vai nav pārkāpta. Tā, piemēram, ja kāds producētājs attur savu personu vai savu īpašumu no apgrozības tirgū, lai to izlietotu kā patēriņa preci, tad šāda viņa darbība ir leģitīms akts. Bet, ja viņš atturas laist savu īpašumu tirgū nolūkā vēlāk iegūt lielāku monetāro peļņu, tad viņš īsteno patērētāju gribas netikumisku pārkāpumu. Vispirms, tā viņš var rīkoties ierobežojot sev piederošā produkta ražošanu; otrkārt, situācijā, kad viņš ražo tādu pašu produktu kā kāds cits ražotājs un tad abi vienojas ražot šo produktu kopīgi. Tādējādi nodrošinot šīs kopīgi ražotās preces cenas paaugstināšanos. Tikko aprakstītais skaidro monopolcenu doktrīnu. Šāds monopolcenas noteikšanas instrumentārijs ir nelikumīgs. Ar šāda instrumentārija palīdzību ražotāji sagroza savas likumīgās funkcijas.

Hats atzīst, ka pastāv ļoti lielas grūtības nošķirt šos divus ražotāja motīvus. Persona, kura atturas piedāvāt tirgū savu darbaspēku, iegūst vaļu; uzņēmējs, kurš nelaide tirgū savu zemi, var gūt estētisku baudu vērojot un apcerot savu neizmantoto īpašumu. Īstenībā jau tomēr abi motīvi ir cieši saistīti un tie nav precīzi nošķirami. Tomēr Hats ir pilnīgi pārliecināts, ka šo problēmu iespējams atrisināt diferencēti.

Tomēr faktiskās grūtības ir lielākas, nekā Hatam šķiet. Proti, jebkurš ražotājs tiecas maksimalizēt savu psihisko ienākumu. Tā nolūkā viņš savā vērtību skalā sabalansē monetāros ienākumus ar dažādiem atbilstīgiem nemonetārajiem faktoriem katrā atsevišķā gadījumā. Vispirms analizēsim ražotāja kā *sava darbaspēka pārdevēja* uzvedību. Apsverot, cik daudz sava darbaspēka pārdot un par kādu cenu, viņš konstatē, ka šī izvēle ir saistīta ar ļoti daudziem savstarpēji determinējošiem faktoriem, proti: (1) monetārais ienākums; (2) psihiskais ienākums, kurš ir cieši saistīts ar (2a) veicamā darba tipu un (2b) darba apstākļiem; (3) atteikšanās no vaļas; (4) marginālo derīgumu sabalansēšanas operācijas. Precīzāk – ja viņš grib iegūt

lielākus ienākumus ar mazāku darba piepūli, tad viņam jādomā, kādā veidā vienlaicīgi gūt arī lielāku vaļu. Un tad jājautā, kas gan te ir amorāls?

Vēl tomēr jāņem vērā tas, ka (1) nav vispār iespējams (nevis tikai nepraktiski!) nošķirt prātošanu par vaļu un monetāro faktoru to ciešās savstarpējās sasaistes dēļ. Vienīgi pats konkrētais cilvēks apjēdz šos divus cieši savijušos elementus diferencēti un spēj kaut kā sabalansēt savā apziņā abu subjektīvos nozīmīgumus. (2) Problēmas aspektā daudz nozīmīgāk ir nenonākt pretrunā ar to vispārīgo patiesību, ka ražotājam ir iespējams pelnīt tikai kalpojot patērētājiem. Kā gan viņš varētu būt spējīgs ekstrahēt „monopolcenu” norobežojot savas ražotājfunkcijas elementus? Tas iespējams vienīgi tai gadījumā, ja pieprasījums pēc viņa pakalpojumiem ir *neelastīgs*, resp., situācijā, kad preču ražošanai ir krītošs raksturs, bet ir augsta to cena un pieprasījums, un tādēļ ražotāja ienākumi paaugstinās. Tomēr jāpiezīmē, ka šis neelastīgais pieprasījuma saraksts ir *vienīgi patērētāju brīvprātīga pieprasījuma* rezultāts. Ja patērētājiem būtu izteikti negatīva attieksme pret šādām monopoldarbībām, tad viņi, *boikotējot* monopolcenu preces, varētu viegli panākt, ka pieprasījuma grafiks kļūst *elastīgs* un/ vai arī paaugstināt savu pieprasījumu pēc konkurējošām precēm. Ja tomēr nekas tamlīdzīgs nenotiek, tad tas nozīmē, ka gan patērētāji, gan ražotāji ir apmierināti ar šādu lietu stāvokli. Un drīkst secināt, ka šāda situācija ir izveidojusies īstenojot preču brīvprātīgas apmaiņas principu.

Kāda situācija no antimonopolcenu mācības viedokļa veidojas ražotājam, ja viņš darbojas kā savu īpašumu pārdevējs? –Īstenībā uz viņu attiecas visi jau aplūkoti principi. Proti, viņš var ierobežot savu ražošanu vai/un pārdodot savu zemi un kapitālpreces citam individuālajam ražotājam vai darboties kopīgi (aspektā „kartelis”), lai tādejādi iegūtu paaugstinātus monetāros ienākumus. Arī šajā gadījumā nekas skaidri izteikts amorāls nav konstatējams. Ražotājs tikai cenšas iegūt lielākus monetāros ienākumus no saviem ražošanas faktoriem. Un tas nebūt nav amorālāk par citu ražotāju līdzīgiem darījumiem. Turklāt, viņš tā var izrīkoties tikai sniedzot noteiktu servisu patērētājiem, jo pārdošanas cenas ir noteiktas abpusēji brīvprātīgi. Šāda monopolcenu izveidošana, ko īsteno atsevišķa persona vai personu grupa kopīgi – kartelī, ir iespējama vienīgi tad, ja pieprasījuma grafiki ir *neelastīgi*, turklāt *šis pieprasījuma grafika neelastīgums ir noteikts abpusēji brīvprātīgi, abām pusēm tiecoties maksimizēt savus ienākumus*. Šis neelastīgums ir tikai šī konkrētā darījuma raksturojoša iezīme un izsaka to, ka patērētājs izdod vairāk naudas par precī, kurai ir noteikta augstāka cena, nekā identai precei citā situācijā. Ja patērētāji iestājas pret šādiem karteļa tipa darījumiem un tie rada viņiem kaitējumu, viņi var boikotēt šāda monopolistiska rakstura firmas. Un tad šādu firmu preču pieprasījuma grafiks kļūst elastīgs un tām nāksies kāpināt savu ražošanu, un cenas pazemināsies. Ja monopolcenas veido firmu kartelis un šim kartelim nav nekādu citu savu ražojumu pārdošanas efektivitātes paaugstināšanas iespēju, tad šim kartelim jāizformējas, un tad jāmeklē citas iespējas izveidot elastīgu pieprasījumu sarakstu.

Bet vai nevarētu būt tā, ka patērētāji nedod priekšroku zemākām cenām un tad monopolcenas izraisītu patērētāju suverenitātes sabrukumu? – Protams! -- Patērētāji vienmēr dod un dos priekšroku zemākām cenām. Bet -- jo zemāka cena, jo vēl zemāka tā varētu būt. Un tādēļ ideālā situācija būtu tāda, ka visu preču cenas kļūst vienādas ar nulli vai arī ļoti tuvas tai. Vai tā nebūtu ražotāja pilnīga upurēšanās patērētāju vēlmēm?

Indivīds kā patērētājs vienmēr vēlas nopirkt precī par viszemāko cenu; indivīds kā ražotājs – tieši otrādi, proti, pārdot savas preces par visaugstākajām cenām. Ja Daba ir materiāla Utopija, tad visām apmaināmām precēm vajadzētu būt brīvi pieejamām izmantošanai, un nebūtu nepieciešams pelnīt naudu. Šāda Utopija ir vēlamība un kā

tāda tā ir imagināra. Bet cilvēkam jādarbojas viņa reālajā vidē, jārikojas ar mantoto zemi un mantoto ilglietojamo kapitālu.

Šajā pasaulē ir tikai un vienīgi divi preču cenu noteikšanas veidi. Pirmais – preces cenas noteikšana tirgū – tirgošanās procesā. Divas darbības puses – pārdevējs un pircējs par konkrētās preces cenu vienojas brīvprātīgi. Preču apmaiņa tiek izdarīta atbilstīgi abpusēji saskaņotiem noteikumiem. – Otrs veids – vardarbīga iejaukšanās tirgū – intervence. Intervence brīvajā tirgū ir hegemonijas rīcības akts, ar ko tā vienpusīgi nosaka kādas preces cenu. Brīvajā tirgū uz savstarpēji izdevīgiem pamatiem funkcionē konkurence, tiek iedibinātas monopolcenas un funkcionē karteļi. Brīvajā tirgū patērētāji un ražotāji brīvprātīgi koriģē savu sadarbību.

Bartera darījumos ražotāji-patērētāji vai nu brīvprātīgi vienojas par apmaiņas likmēm, vai tās nosaka ar vardarbīgiem paņēmieniem. Un nav jēgas jautāt, kā ir morālāk – zirga cenu izteikt *zivīs* vai zivju cenu *zīrgos*. – Tomēr nav pietiekami skaidrs tirgus situācijā, kad šo preču cenu izteiktu naudā⁴.

2. *Karteļi un to funkcionēšanas konsekvences*

A. KARTEĻI UN MONOPOLCENAS

Vai ražošanas nozaru norobežošana nav monopolistiska darbība un vai šī darbība nav kvalificējama kā antisociāls akts? Vispirms mēģināsim noteikt kādas varētu būt šādas monopolistiskas darbības visļaunākās sekas. Vispirms tas varētu izpausties kā cenu paaugstinājums un tātad arī lielākas peļņas ieguve situācijā, kad pastāv grupai piederošo preču kopuma neelastīgs pieprasījuma grafiks. Parādīsim to uzskatāmi ar piemēru, kad kafijas kartelis sadedzina lielu daudzumu kafijas.

Vispirms, protams, jāpiezīmē, ka tā rīkojas ļoti reti. Pat no karteļa viedokļa šī sava produkta – kafijas reāla iznīcināšana ir ļoti izšķērdīga rīcība. Kafijas audzētāji savus ražošanas faktorus ir izlietojuši veltīgi. Salīdzinot šo sadedzinātās kafijas daudzumu ar visu kafijas kopprodukcijas apjomu, šis notikums ir uzskatāms par maznozīmīgu kļūmi. Cilvēku kļūdainas rīcības priekšnosacījums ir nākotnes objektīvā nenoteiktība. Un tādēļ cilvēki kļūdās visai bieži. Patērētāji ļoti vēlas lai cilvēki strādā un investē ilglietojamu preču ražošanas procesos. Bet, ja nu pēkšņi visu cilvēku gaume mainās un kafija vairs netiek pirktā, neraugoties pat uz tās zemo cenu, tad saražotā kafija tā kā tā jāiznīcina, turklāt pilnīgi vienalga, kas to izdara.

Cilvēka kļūda ir viņa neveiksme, bet tūdaļ nevar noteikt vai tā ir vai nav amorāla, antisociāla rakstura. Neviens tīši nekļūdās⁵. Ja kafija būtu ilglietojams labums, tad, protams, kartelis to neiznīcinātu, bet uzkrātu to vēlākai pakāpeniskai pārdošanai patērētājiem kā „papildus” kafiju. Vienmērīgi rotējošā ekonomikā nekāda kafijas sadedzināšana nevarētu notikt, jo tur ražotu tikai optimāli nepieciešamo kafijas daudzumu, un ne vairāk. Tātad jau no sākuma kafiju vajadzēja ražot mazāk. Izšķērdēšana jau tika noteikta ar pārmērīgi liela kafijas apjoma ražošanu – ar tās lielu pārpalikumu. Bet šis pārmēra kafijas daudzums tika saražots uz citu preču ražošanas rēķina. Tātad kafijas ražošanas faktoru izšķērdēšana nav saistāma ar kafijas sadedzināšanu. Un arī pēc tam, kad kafijas ražošanas faktori tika samazināti un tā rezultātā samazinājās arī kafijas produkcija, tie faktori, kuri nu vairs netika izlietoti kafijas ražošanā, taču nav sadedzināmi. Šie faktori -- zeme, darbaspēks u.c. jāizmanto citu preču ražošanā – rentablāku preču ražošanā. Realitāte ir tāda, ka specifisko faktoru pārpalikums netiek izmantots un, tādējādi, paliek dīkstāvē. Tāds vienmēr ir specifisko faktoru liktenis situācijā, kad tie kļūst nevajadzīgi patērētāju pieprasīto preču ražošanai. Tā, piemēram, ja pēkšņi pazeminās patērētāju pieprasījums pēc kāda labuma, un tad pa vecam specializētais darbaspēks pēkšņi kļūst nerentabls darbā ar

jaunajiem specializētiem mehānismiem, tad šis vecais specializētais darbaspēks kļūst par rezerves darbaspēku. Bet šis rezerves darbaspēks nav pieskaitāms sociāliem atkritumiem. Tas drīzāk ir jaunu sociāli lietderīgu iespēju pārbaudes subjekts, noskaidrojot vai šis darbaspēks nav izmantojams vajadzīgo jauno mehānismu ražošanā. Un tad, ja tas tā ir, tad jaunie mehānismi, darbināti ar šo darba spēku, ir izmantojami ražošanā, ar tiem nu var ražot un gūt peļņu. Tie ir rentabli izmantojami, lai kopā ar zemes faktoriem, mehānismiem ražotu citu produkciju. Tādējādi, ekonomiski pamatota rīcība ir tāda ir divējāda – vai nu pamest faktorus dīkstāvē vai transformēt to kompetenci (ja runa par darbaspēku), darba rīkus, piederumus, fiziski vielisko materiālu u.tml. citā iemantošanas iespējamībā. Protams, ka absolūti pareizā ekonomikā, resp., ekonomikā kurā nav nekā kļūdaina, nekāds pārmērīgs, lieks specifiskais kapitāls netiks producēts.

Iedomāsimies situāciju pirms kartelis izlaida dūmos savus kafijas krājumus. Pieņemsim, ka kartelis ar darba spēka X apjomu un zemes faktora Y apjomu, tos kooperējot, ražoja 100 miljonu mārciņas kafijas gadā. Kafijas kartelis tomēr nosprieda, ka ienesīgi visizdevīgākais kafijas ražošanas apjoms gadā ir 60 miljonu mārciņas, un tādēļ savu kafijas ražošanas apjomu samazināja līdz šim līmenim. Un šajā situācija būtu protams, absurds ražot 100 miljonus mārciņas kafijas gadā un pēc tam 40 miljonus mārciņas kafijas sadedzināt. Bet kas tagad notiek ar izveidojušos virsdarbu un zemes faktora pārpalikumu? – To pārvieto uz citu ražošanas nozari, un tur ar šiem faktoriem ražo 10 miljonus mārciņas kaučuka un nodrošina džungļu pavadoņu pakalpojumus 40 000 stundu apmērā. Kurš var apgalvot, ka šī otrā ražošanas struktūra, otrais faktoru dislokācijas veids ir pareizāks nekā pirmais? – Faktiski mēs varam tikai apgalvot, ka šis otrais veids ir *pareizāks*, jo faktoru dislokācija ir rentablāka un tādēļ arī *produktīvi vērtīgāka* patērētājam. Vērtības izpratnē kopprodukta ražošana ir paplašināta. Protams, mēs nevaram teikt, ka kopprodukta ražošana tika ierobežota, jo palielināta ir tikai kafijas gala produkta izlaide, bet nekas šai ziņā nav sakāms par citiem produktiem. Un tādēļ viena labuma ražošanas samazināšana un otra – palielināšana ir samērojamas tikai izmantojot plašus vērtēšanas noteikumus. Patiešām, faktoru pārdislokācija uz kaučuka ražošanu un džungļu pavadoņu pakalpojumu apmaksu, nekādā veidā vairāk neierobežo kafijas ražošanu kā iepriekšējā variantā faktoru pārbīde uz citu ražošanas jomu.

Jēdziens par ražošanas ierobežošanu brīvajā tirgū ir aplami pielietots. Reālajā nepietiekamo resursu pasaulē, attiecinot teikto uz gala produktu, visa ražošana ir pamatota ar izvēli un ar ražošanas faktoru tādu dislokāciju, kura nodrošina patērētāju apgādi ar visaugstāk vērtētajiem gala produktiem. Īsumā, jebkura produkta ražošana vienmēr ir objektīvo apstākļu ierobežota. Šis objektīvos ierobežojumus nosaka vispārējā faktoru nepietiekamība un jebkura produkta marginālās derīguma pazemināšanās. Taču runāt par ierobežojumu vispār ir absurdi⁶.

Tātad nav pamata apgalvot, ka karteli ierobežo ražošanu. Problēmai ir pavisam cits aspekts, proti, līdz ar pēdējo faktoru pārdislokāciju ir arī likvidētas iepriekšējo ražotāju kļūdas, un jaunajā situācijā karteli ar savu darbību maksimalizē ražotāju ienākumus, labāk apkalpojot patērētājus. Tirdzinieki – pircēji un pārdevēji, tiecas nopelnīt atbilstīgi savām antreprenieriskajām paredzēšanas prasmēm. Un viņu uzskatu vienprātības rezultātā par to, kā šī problēma ir atrisināma, izveidojās situācija, kad patērētāju un ražotāju rīcība tiek harmonizēta.

Mūsu minētajā piemērā ražotāji sākotnēji ražoja 100 miljonus mārciņas kafijas un, kā izrādījās, diemžēl, kļūdījās, un vēlāk viņiem nācās koriģēt savas prognozes – samazināt kafijas ražošanas apjomu. Tā vietā, lai viņi neveiktu kaut kādus kļūdīgos

ierobežojumus, kuri būtu kvalificējami kā kaitējums patērētājiem, viņi samazināja kafijas ražošanas apjomu un pārdislocēja savus faktorus tā, lai nodrošinātu patērētāju apgādi un ražotājiem -- monetāro rentabilitāti. Iepriekš minētajā piemērā – viņi veica resursu pārdali starp „pārāk daudz kafijas” un „pārāk maz kaučuka, gidu pakalpojumu” u.tml. Karteļi, samazinot kafijas ražošanas apjomu un uz tā rēķina bet palielinot kaučuka ražošanu, gidu pakalpojumu apjomu utt., sekmē produktīvo resursu jaudas pielāgot patērētāju veltībai. Vienīgi brīvais tirgus ir spējīgs nodrošināt šādas operācijas.

Ja antikartelisti nepiekrīt šādam atzinumam un uzskata, ka iepriekšējā ražošanas struktūra labāk apgādāja patērētājus ar kafiju un citiem pakalpojumu veidiem, viņi var pārdot zemi, darbaspēku, kapitālu citām aģentūrām, nevis kaučuka un džungļu gidu pakalpojumu aģentūrai, un atsākt šī, pēc viņu domām, šķietami deficītā 40 miljonu mārciņu kafijas ražošanu. Ja viņi tā tomēr nerīkojas, tad viņi neatlaidīgi uzbrūk pašreizējiem kafijas ražotājiem, cenšoties piespiest viņus kafiju neražot. Šai sakarā Misse koncentrēti secina, ka tie ražotāji, kuri uzsāk tērauda kausēšanu, nav atbildīgi par to, ka citi līdzīgā kārtā neuzsāk darbību šajā ražošanas nozarē... Ja kāds ir atbildīgs par to, ka paš aizsardzības spēkos iesaistās nepietiekami daudz brīvprātīgo, tad tas vienīgi nozīmē to, ka šādu brīvprātīgo vispār nav⁷. Antikartelisti ar savu nostāju netieši izsaka tikai to, ka daži citi arī ražo *pārāk daudz* kādu *citu* produktu; taču viņi nepiedāvā nekādus problēmas risināšanas standartus, vienīgi paši savus patvaļīgi pieņemtus spriedumus par to, ka kāda produkta ražošanu būtu uzskatāma par pārmērīgu jeb lieku.

Ar kritiku par to, ka tērauda īpašnieki nepietiekami daudz ražo tēraudu, bet kafijas audzētāji – kafiju, netieši ir pateikts arī tas, ka eksistē noteiktas šo produktu ražošanas kastas jeb sabiedrības grupas, kuras stingri sargā savas intereses, ka katrai kastai ir savi pastāvīgi nodomi ražot tēraudu, audzēt kafiju u. tml. Tikai šādu kastu pastāvēšana rada šādas kritikas pamatu. Taču brīvais tirgus ir pilnīgs pretstats šādai kastu sistēmai. Alternatīvu pastāvēšana nozīmē izvēlu iespēju un investīciju mobilitāti.

Kā jau iepriekš konstatējām, neelastīgs pieprasījumu grafiks ir patērētāju izvēlu izmaiņu rezultāts. Tā, pieņemsim, ka tiek saražotas 100 miljonu mārciņu kafijas un tā paliek krājumā -- netiek pārdota. Un tās īpašnieki kopīgi nolemj, ka 40 miljonu mārciņu kafijas sadedzināšana varētu ietekmēt kafijas cenu, tā varētu dubultoties, paaugstinoties no 1 zelta grans par mārciņu uz 2 zelta grans par mārciņu, un tādējādi viņiem būtu iespējams iegūt lielāku kopienākumu. Tas nebūtu iespējams tai gadījumā, ja kafijas audzētāji zinātu, ka nonāks konfrontācijā ar patērētājiem – tie organizēs boikotu sakarā ar kafijas cenas paaugstināšanos. Taču patērētājiem ir vēl arī kāda cita iespējamība kā novērst kafijas iznīcināšanu. Patērētāji apvienojoties, varētu piedāvāt par kafiju paaugstinātu cenu – augstāku par iepriekšējo tās cenu. To viņi varētu darīt vismaz divu nodomu vadīti – vai nu vēlēšanās dabūt kafiju vai arī kādu filantropisku baiļu vadīti par derīgas kafijas iznīcināšanu, vai arī abu motīvu kombinācija. Lai arī kā tas notiktu, šāda patērētāju rīcība novērsīs ražotāju kartelī velmi piedāvāt tirgū samazinātu produkta daudzumu. Paaugstinātu cenu boikots un/ vai piedāvājums par zemāku cenu izmainīs pieprasījuma grafiku un padarīs to elastīgāku, piedāvātajam apjomam paliekot iepriekšējā līmenī, un novērstu arī karteļa dibināšanas nepieciešamību.

Nav nekāda pamatojuma uzskatīt karteli par amorālu struktūru vai tādu, kas rada kaitējumu patērētāju suverenitātei. Un tas vienlīdz attiecas arī uz šķietami ļaunāko gadījumu, t.i., kad karteli dibina vienīgi ražojumu ierobežošanas nolūkos, kas, savukārt, tika darīts, labojot iepriekš pieļautās kļūdas vai novēršot izgatavotā produkta

bojāšanās draudus vai pašu faktu. Ja patērētāji patiešām vēlas novērst šādu ražotāju rīcību, viņiem vajag mainīt savu produkta pieprasījuma sarakstus. To viņi varētu izdarīt divējādi – vai nu mainot savu paradumu baudīt kafiju vai kombinējot boikotu ar savu filantropiska rakstura uzvedību. Tā kā tas tomēr konkrētos apstākļos nekad nevar notikt, tad tas nozīmē tikai to, ka ražotāji ar kartel- un arī cita veida darījumiem maksimalizēs savus monetāros ienākumus, apkalpojot patērētājus. Lasītāji var piebilst, ka ar ražotāju piekukuļošanu vai uzpirkšanu iespējams nodrošināt esošajam krājumam lielāku pieprasījumu, bet tas prasīs no ražotājiem lielāku piepūli. Un šādas darbības ir nelikumīgas, neaizsargātas. Ražotāji vienmēr vadās no savu ienākumu maksimalizēšanas iespējām. Bet tās nav nekādas īpašas pūles. Tā vienkārši tāda ražošanas organizēšana, lai uz brīvprātīgas vienošanās pamata ar patērētājiem iegūtu maksimālo peļņu. Kopumā vērtējot, tas viss nav nekas vairāk vai mazāk par to, ko veic strādnieki pārvietojoties no zemāk uz augstāk apmaksātu darbu, vai arī tas, ka antreprenieris iegulda vairāk savas naudas tajos projektos, kuri viņam šķiet rentablāki.

Te koncentrēti iztirzātais saturs attiecas arī uz tādām atsevišķām firmām, kuras ražo unikālus produktus, bet kuru pieprasījuma grafiks ir neelastīgs. Šādai firmai var nākties iznīcināt daļu savas produkcijas, kad tiek konstatēta kļūda. Mūsu antimonopolu cenu kritika un patērētāju suverenitātes doktrīna attiecas arī uz šādām firmām, resp. atsevišķām firmām, kuru precēm ir neelastīgs pieprasījuma grafiks.

B. KARTEĻI, APVIENĪBAS UN KORPORĀCIJAS

Atsevišķas firmas var pārdot savas preces par t.s. monopolcenām pateicoties tās dabiskajām spējām vai arī tādēļ, ka to ražotās preces patērētājiem ir ļoti tīkamas. Tomēr parasti uzskata, ka firmu karteļu darījumi satur „*slepenas vienošanās*” vai „*sazvērestības elementus*”. Protams, tādi apgalvojumi ir tīri emocionāli un liecina par nelabvēlīgu reakciju uz karteļu darbību. Visos šajos apgalvojumos vienotais būtiskais ir tas, ka kooperācija/ sadarbība ir ražotāju ienākumu paaugstināšanas priekšnosacījums. Karteļu darbības būtība ir tāda, ka individuālie ražotāji piekrīt apvienot savus aktīvus kopējā paketē, ar kuru rīkoties pilnvaro noteiktu cilvēku grupu. Šī cilvēku grupa darbojas visu aktīvu īpašnieku vārdā -- pieņem lēmumus par ražošanu, veido preču cenu politiku, sadala peļņu utt.. *Bet tādā gadījumā -- ar ko šis process atšķiras no kopsabiedrības vai no vienkārša korporatīva formējuma? Kas notiek pēc tam, kad kopsabiedrība vai korporācija ir izveidota? – Individuālie dalībnieki apvieno savus aktīvus, centrālā direkcija īpašnieku vārdā veido darbības politiku un sadala starp tiem monetāro peļņu. Abos gadījumos vispirms izveido statūtus, tad kopējo fondu, administrāciju, nosaka monetārās peļņas sadales principus utt. Tātad nav būtisku atšķirību starp karteli, parastu korporāciju vai apvienību. Pret to tomēr var iebilst, apgalvojot, ka parastās korporācijas vai sabiedrības aptver tikai vienu firmu, bet karteļos apvienojas vesela ražošanas nozare, t.i., visas firmas, kuras ražo vienādus produktus. Taču šīs atšķirības nav pārāk objektīvas, būtiskas. Firmas var neiesaistīties kartelī. Ja atsevišķa firma ražo unikālu labi pieprasītu produktu un tādēļ tā cena zināmā mērā var tikt pielīdzināta monopolcenām, tad tā var arī būt pietiekami patstāvīga. Un šāda firma var pat absorbēt visu atbilstīgo ražošanas nozari.*

Korporāciju un karteļu pamatpazīmju vienādums pats par sevi nav peļama parādība. Karteļi var attīstīties līdz firmu apvienību strukturālajam līmenim. Firmu apvienību var tādā pašā veidā un mērā transformēt par karteli, ka karteli par firmu apvienību. Firmu apvienībai ir kopīgs aktīvu fonds un šo apvienību veidojošo atsevišķo firmu īpašnieki saņem katrs savu tā daļu. Ja firmu apvienība pārņem visu ražošanas nozari, tad tā kļūst par šīs ražošanas nozares firmu karteli – par pamatveidojumu šajā ražošanas nozarē. Precīzāk – vienīgā atšķirība starp firmu

apvienību un atsevišķas korporācijas pirmatnējo un /vai sākotnējo organizatoriski strukturālo formu ir tā, ka sākotnējā forma – apvienība -- apvieno kopējā fondā savu elementu (resp., atsevišķo firmu) esošos kapitālpreču aktīvus, bet korporācijas savā veidošanās sākumstadijā apvieno savus monetāros aktīvus. Protams, ka ekonomiskā izpratnē tā ir nebūtiska atšķirība. Apvienošanās ir indivīdu darbība ar noteikta daudzuma jau izgatavotām kapitālprecēm, kuras ir jau pierēgulētas (tehnikas) funkcionēšanai savos individuālajos pašreizējos un nākotnē iespējamajos apstākļos, bet apvienošanās procesā no tiem ir jāizveido jaunās kooperācijas kopīgais faktoru aktīvs. Jaunas kompānijas veidošana ir pielāgošanās process gaidāmajiem jaunajiem tehniskajiem apstākļiem, apvienojot aktīvus. Būtiskā līdzība slēpjas tai apstākļi, ka ražošanas aktīvi brīvprātīgi jāapvieno centralizētākā organizācijā ar nolūku kāpināt monetāros ienākumus.

Teorētiķi, kuri kritizē kartelus un monopolus, nav spējīgi saprast šo divu struktūru darbību identiskos elementus. Un tādēļ apvienību viņi uzskata par mazāk nosodāmu struktūru nekā karteli, bet atsevišķu korporāciju --mazāk draudīgu nekā apvienību. Tomēr faktiski rūpniecībā dažādās kombinācijās plaši funkcionē gan apvienības, gan karteli. Kartelos tiek respektēta firmu patstāvība, taču pēc būtības šī patstāvība ir pārejoša parādība un lietu savstarpējais izkārtojums tirgus ietekmē visai ātri sabrūk. Īstenībā kartelus kā ražošanas organizācijas konkrētu struktūru var uzskatīt par mēģinājumu virknes elementiem izveidot patstāvīgi funkcionējošu apvienību. Apvienība un sākotnējā korporācija kā divi ekonomiskie formējumi pēc būtības savā starpā maz atšķiras. Apvienību pamatparametrs ir tas firmu skaits un lielums, kurš funkcionē kādā noteiktā ražošanas nozarē, un kuram ir jāpielāgojas jaunajiem objektīvajiem ražošanas apstākļiem vai arī kaut kā citādi jāpārstrukturējas, nolūkā izlabojot iepriekšējās kļūmīgās prognozes. Citiem vārdiem – tas ir mēģinājums *kārtējo reizi* pielāgoti tagadnes un nākotnes tirgu prasībām.

C. EKONOMIKA, TEHNOLOĢIJA UN FIRMAS LIELUMS /SMITE

Neviens nevar pateikt, ekonomistus ieskaitot, cik lielai jābūt firmai katrā ražošanas nozarē. Optimālais firmas lielums jebkurā ražošanas nozarē ir atkarīgs no galveno nosacījumu kompleksa -- konkrētās tehnoloģiskās situācijas, nepieciešamā ražošanas faktoru kopuma, patērētāju iespējamā pieprasījuma pēc gatavās produkcijas. Šis nosacījumu komplekss būtiski ietekmē ražotāju lēmumus par firmas dibināšanu un tās lielumu.

Faktoru īpašnieki un antreprenieri organizē ražošanu tajās nozarēs un firmās, kurās viņi, saskaņā ar patērētāju pieprasījumu, izdevīgajām faktoru izmaksām, varētu iegūt optimālo monetāro peļņu (pārējiem faktoriem esam vienādiem). Antreprenieru iespējas minimizēt savas menedžmenta kļūdas un monetāros zaudējumus ir pilnā mērā atkarīgas no viņu profesionālās darbības paredzēšanas spējām. *Konkrētā brīvā tirgus situācija vienmēr veidojas tā, lai patērētāju vajadzības tiktu apmierinātas pēc iespējas pilnīgāk.*

Tātad, neviens ekonomists, nedz arī inženieris nav spējīgs paredzēt visefektīvāko firmas lielumu konkrētā ražošanas nozarē. To spēj vienīgi pats antreprenieris. Cītu iedomība vai pat diktāts te neko nevar mainīt. Par visām konkrētajām situācijām patērētāji kaut kādā veidā informē – par savām vēlmēm, produktu cenām, maksimālo monetāro ienākumu, faktoru optimālo dislokāciju un izcenojumu. Nekādi ārējo ekspertu padomi te nav vajadzīgi.

Visos tajos gadījumos, kad vairāki indivīdi saskaņoti nolemj neorganizēt ražošanu, neiegādāties savā īpašumā tērauda ražošanas fabrikas, bet apvienot savu kapitālu korporācijā, kura tad nopirks faktoros, investēs, vadīs tērauda ražošanu, pārdos savu

produkciju, sadalīs monetāro peļņu starp saviem īpašniekiem, viņi ievērojamai paaugstinās savas darbības efektivitāti. Tāda korporācija salīdzinājumā ar tūkstošiem mazu fabriku funkcionēs rentablāk. Lielās firmas ir spējīgākas pirkt kapitalizētas tehnoloģiskās iekārtas, labāk organizēt savas finanses un pārdalīt noieta tirgu. Par indivīdu darbību vispārējos aspektos viss ir pietiekami skaidrs. Bet kā būtu, piemēram, tai gadījumā, ja daudzas *mazās tērauda firmas apvienotos vienā lielā kompānijā?*

Šai sakarā ir svarīgi atgādināt, ka apvienības, bet it īpaši karteļi veic savas kopējās darbības nevis tādēļ, lai kāpinātu ražošanas efektivitāti, bet gan vienīgi tādēļ, lai ierobežojot ražojumu pārdošanu, paaugstinātu savus ienākumus. Tomēr ārējam vērotājam šo divu darbību – (a) ražošanas ierobežošana un (b) ražošanas efektivitātes kāpināšana – atšķirības nav viegli kvalificēt. Vispirms jāpievērš uzmanība tam, ka ne tikai fabrikām ir tādi ražošanas faktori, kuru efektivitāti varētu paaugstināt. Marketings, reklāma u.c. *arī ir ražošanas faktori*. Ražošana nav tikai fiziskā produkta transformācija (pārveide), bet tā ir arī produkta transportēšana uz tām tirgus vietām, kuras ir parocīgāk pieejamas produkta lietotājiem. Produkcijas reklamēšanas izdevumos ir ietverta samaksa par lietotāju informēšanu – ziņu sniegšana par produktu, tā kvalitātēm un pārdošanu. Tā kā karteļi vienmēr darbojas kopējā tirgū, tad kurš gan var noliegt to, ka tie padara tirgu efektīvāku? Un kādā veidā būtu iespējams šo marketinga efektivitātes paaugstinājumu nošķirt no tā efekta, kuru rada produkcijas ražošanas apjoma ierobežošanas komponente⁸?

Nav iedomājama tehnoloģiskā faktora funkcionēšana vakuumā. Uzņēmēja tehnoloģiskā kompetence ir tas viņa profesionālās domāšanas pamats, kas nodrošina viņam nekļūdīgu orientēšanos ļoti daudzveidīgajās alternatīvās. Taču kritiskie jautājumi ir šādi: Kur investēt? Cik daudz investēt? Kuru ražošanas metodi izvēlēties? -- Uzņēmējs atbildes uz šiem jautājumiem var iegūt tikai ekonomiskās jeb *finansālās* domāšanas procesā. Uz šiem jautājumiem var meklēt atbildes tikai tirgū, apsverot peļņu un zaudējumus. Tā, piemēram, kā ražotājam izlemēt kādus materiālus izmantot gājēju pārejas tuneļa būvē? Tīri tehnoloģisko īpašību dēļ (izturība, ilglietojamība u.c.) vislabākais būtu platīns? Bet vai vajadzētu izvēlēties platīnu? Faktoru, metožu, kapitālpreču utt. izvēlē jāvadās vienīgi no monetārajiem izdevumiem, tos izkalkulē, salīdzinot izdevumus ar ienākumiem (ienākumus, kurus varētu iegūt kādā citā to pielietojumā). Faktoru izkārtojumu nosaka tikai pēc maksimālo ienākumu salīdzināšanas rezultātiem, bet galīgo izvēli –maksimālais ienākums. No tīri tehnoloģiskā viedokļa tuneli no platīna var uzbūvēt cauri visam kontinentam. Bet tas nav iespējams tikai milzīgi izšķērdīgo izdevumu dēļ. Bet faktisko neatliekamo pieprasījumu situāciju un tādējādi arī pašu izšķērdības faktu iespējams atklāt tikai reģistrējot tirgus cenu dinamiku, kuru izraisa ražotāju dzīšanās pēc ienākumiem naudā. Bez tirgus cenu novērošanas pieredzes, rezultātu reģistrēšanas, to novērtēšanas nav iespējams atklāt minētā piemēra – transkontinentālā tuneļa izbūves bezjēdzību.

Nav tādas vienas fiziskas vienības vai viena fiziska objekta, uz kā daudzkārtni salīdzināšanas nolūkā varētu reducēt atšķirīgu tipu darbaspēku, faktoros un to produktus. Pieņemsim, ka ražotājs grib salīdzinoši noteikt sava darba divu stundu efektivitāti dažādās ražošanas situācijās. Ražotājs -- darba darītājs -- situācijā A divās sava darba stundās, izlietojot 5 gabalus māla un 1 stundu māla apdedzināšanas krāsns laiku, izgatavo produktu (a) -- vienu māla krūzi; situācijā B – izlietojot divas sava darba stundas, vienu kokmateriāla ķīpu un 1 produkta nogatavošanās stundu, iegūst produktu (b) – 1 pīpi vai vienu stabuli; bet situācijā C – divās sava darba stundās, izmantojot kokmateriālus un vienu produkta nogatavošanās stundu, iegūst gatavu produktu (c) – vienu laivas modeli. Jautājums: Kurā no šīm trim

alternatīvajām situācijām viņa darbs ir bijis tehnoloģiski vislietderīgākais? -- *Ideālajam* ražotājam, pretstatā *racionālajam* ražotājam, nav paņēmiena kā noteikt, ko ir tehnoloģiski vislietderīgāk ražot -- vienu krūzi, vienu pīpi vai vienu laivas modeli. *Racionālais* ražotājs to nosaka monetārā izteiksmē – pēc maksimālās peļņas principa, salīdzinot izdevumus situācijās A, B un C ar attiecīgā produkta cenu. Tā, piemēram, ja situācijā A izdevumi ir 1 zelta unce, bet produkts – māla krūze ir pārdodama par 2 zelta uncēm, tad viņš ar savu darbu nopelna 1 zelta unci; ja situācijā B izdevumi ir 1,5 zelta unce, bet produkts – pīpe ir pārdodama par 4 zelta uncēm, tad viņš ar savu darbu nopelna 2,5 zelta unces. Salīdzinot šīs peļņas, viņš secina, ka jāražo pīpes. -- Produktu un faktoru cenās ir atspoguļots patērētāju pieprasījums un ražotājam jācenšas nopelnīt, apmierinot šīs patērētāju vajadzības.

Tāpat tehnoloģiskā efektivitāte nav nošķirama no finansiālajiem apsvērumiem. Vienīgais veids kā noteikt, kuru produktu pieprasa vairāk, kuru – mazāk, vai arī kurš ražošanas process ir efektīvāks, ir uzņēmēja konkrēta darbība brīvajā tirgū. Varam uzskatīt par pašsaprotamu to, ka tērauda rūpnīcas optimālā efektīvā smite ir lielāka par vīriešu frizētavas smiti. Bet kā ekonomisti mēs to zinām nevis *a priori*, nevis praktioloģisko apsvērumu ceļā, bet zināšanas mēs iegūstam brīvā tirgus cenu empīrisko novērojumu procesā. Nav cita veida kā ekonomisti vai citi novērotāji varētu noteikt rūpnīcas vai firmas tehnoloģiski optimālo lielumu kā vien brīvā tirgus darījumu vērojumi. Un, uzskatot, ka tas, kas ir vispārīgi patiess, ir attiecināms arī uz katru specifisko gadījumu – uz atsevišķu apvienību un karteli. Tehnoloģiskā elementa ierobežošanas neiespējamība kļūst saprotamāka, ja mēs atceramies, ka kritiskā problēma nav vis *rūpnīcas* smite, bet gan *firmas* smite. Šie divi jēdzieni nav sinonīmi. Firma cenšas apsvērt un rēķināties ar katru savā darījumā iesaistīto savu rūpnīcu vēlamu optimālo lielumu, un plašākas smites rūpnīcu lēmumi ietekmē daudz lielāku risināmo problēmu loku – investīciju objektu izvēli, investīciju lielumu, ražojumu izvēli un to daudzumu utt. Firma apvieno sevī vienu vai vairākas rūpnīcas un to ražojumus un rūpējas par savām komerciespējām, savu finansu organizāciju/struktūru utt. Raugoties tikai no atsevišķas rūpnīcas viedokļa, šīs problēmas netiek ņemtas vērā⁹.

Iepriekš minētie apsvērumi atspēko atšķirības starp diviem populāriem apgalvojumiem -- „ražošana lietošanai” un „ražošana peļņai”. Vispirms jāatzīmē, ka *visa* ražošanas jēga ir produktu ražošana lietošanai. Citu variantu vispār nav. Tirgus ekonomikā tas gandrīz vienmēr nozīmē to, ka preces tiek ražotas *citiem*, t.i., patērētājiem. Un nopelnīt iespējams vienīgi apgādājot patērētājus ar precēm. No otras puses, abstrahējoties no peļņas, un, balstoties vienīgi uz tehnoloģiska vai utilitāra rakstura apsvērumiem, nav racionāli ražot vairāk, nekā tas nepieciešams visprimitīvākajam līmenim¹⁰.

Taču līdz šim mēs vēl neesam teikuši kaut ko ļoti svarīgu, proti, to, ka karteli vienmēr varētu būt daudz efektīvāki, nekā individuālās firmas, un ka lielās firmas vienmēr ir efektīvākas nekā mazās firmas. Mēs uzskatām, ka ekonomika ir spējīga formulēt nedaudz ticamu, pamatotu atzinumu par firmu optimālajām smitēm. Bet vienīgi brīvais tirgus ir spējīgs nodrošināt patērētājiem pakalpojumu maksimumu, neatkarīgi no tā ir vai nav kāds noteicis firmu lielumu vai kādu citu ražošanas parametru. Nevis ekonomisti, bet gan antreprenieri ir spējīgi atrisināt visas ražošanas konkrētās problēmas – noteikt firmu un rūpnīcu lielumu, dislokāciju, ražojumus un to daudzumu utt.

Vēl ir viena ar firmu lielumu saistīta problēma, par kuru ekonomikas autori izsaka kļūdainus spriedumus – proti, kas notiek ar konkrētu firmu situācijā, kad tās vidējo izdevumu grafiks neierobežoti pazeminās? Vai firma, strauji attīstoties, nevar kļūt par

monopolfirmu? Daudzi vaimanā, ka šādā veidā tiek grauta konkurence. Daudzi aktualizē šo problēmu raizējoties par tīro konkurenci, kura, kā jau redzējām, ir tomēr tikai tīrā fikcija. Otrkārt, ir acīmredzami, ka neviena firma nevar būt liela ilgstoši vai pat bezgalīgi ilgi, jo limitējošie šķēršļi, traucēkļi (izmaksu straujš kāpums vai kritums) attiecas uz visām firmām¹¹. Treškārt, ja kāda firma pateicoties savai augstajai ražošanas efektivitātei kaut kādā savā darbības jomā kļūst par monopolfirmu, tad šīs firmas situācija jāapsver un jānovērtē sasaistē ar cenu pazemināšanos un labumu, ko no tā gūst patērētāji. Tātad, ja monopoli, ierobežojot ražošanu, kāpina cenas, tad tā ir nevēlama darbība, bet, ja monopoli sekmē patērētāju labāku apgādi ar precēm, tad tā ir vēlama darbība¹².

D. KARTEĻA NESTABILITĀTE

Problēmas analīze uzskatāmi parāda, ka kartelis būtībā ir operacionāli nestabils formējums. Ja izrādīsies, ka izveidotais aktīvu kopfonds kā visu karteļa individuālo locekļu kopēja lieta ilgākā laika periodā funkcionē rentabli, tad šis kartelis formāli *transformējas* vienā lielā firmā un līdz ar to pats beidz pastāvēt. No otras puses, ja kopdarbība izrādīsies nepieņemama kaut vai tikai vienam karteļa individuālajam loceklim, tad ar karteļa darbību neapmierinātās firmas pārtrauks savu līdzdarbību šajā kartelī un tas kā patstāvīga struktūra pārtrauks funkcionēt. Tātad kartelis kā savdabīga struktūrvienība ir ātri sabrūkošs un tādēļ nestabils veidojums.

Ja kopdarbība kartelī katra individuālā locekļa novērtējumā ir rentabla, tad apvienošanās fenomēns funkcionē. Bet tas ļoti nozīmīgais fakts, ka katrs karteļa individuālais loceklis saglabā savu potenciālo neatkarību, nozīmē to, ka kartelis jebkurā brīdī var izjukt. Kartelis nosaka ražošanas kopapjomu un katrai individuālajai firmai savu kvotu -- šī kopapjoma/daudzuma daļu. Līdz ar to tiek radīts arī lēvenis iemeslu strīdiem, ķildām starp individuālajām firmām par kvotu pārdali, cenšoties iegūt tiesības ražot lielāku produkcijas kopapjoma daļu. Tā kā kvotas nosaka patvaļīgi, tad tās ir dalībfirmu savstarpējo strīdu priekšmets¹³. Tādā vienotā veidojumā kā akciju sabiedrība/korporācija, akciju turētāji balsojot izveido lēmumu pieņemšanas organizāciju. Bet kartelī strīdi izraisās starp paša karteļa elementiem -- savstarpēji *neatkarīgajiem* subjektiem, individuālajām firmām.

Sevišķi neatlaidīgi uzspiestajām kopdarbībām pretojas visefektīvākie ražotāji. Viņi arī ir tie, kuri dedzīgi grib paplašināt savu biznesu, nevis būt savažotām ar kvotām un citiem noteikumiem, un tādējādi radot patvērumu saviem neefektīvajiem konkurentiem. Skaidrāk -- karteli iekšēji grauj paša karteļa visefektīvākās firmas. Un ar laiku šis process spēcīnās, jo karteļa darbības apstākļi laika gaitā izmainās un ir citādi. Kvotu ietekmēti, veiksmīgo firmu skauģi savstarpēji vienojas par to, kas agrāk šķita visiem iespējams -- efektīgāko firmu norobežošanās. Tā skauģiem kļūst neciešama un kartelis beidz eksistēt. Tiklīdz kā viena firma vairs nepilda iepriekšējo vienošanos un paplašina savu produkcijas izlaidi, tādējādi pazeminot cenas, pārējās firmām tai seko.

Ja karteli nesagrauj no iekšpuses, tad to izdara ārējie spēki. Ārējās firmas un ārējie ražotāji arī tiecas gūt peļņu, kas vienāda ar monopolpeļņu, resp. karteļa peļņu. Ārējās firmas ielaužas karteļa darbības sfērā un arī izmanto iespējas iegūt augstāku peļņu. Bet tiklīdz kā kāds spēcīgs konkurents iesaistās šajā karteļa un ārējo firmu cīņās, tā kartelis ir lemts bojāejai. Tā kā karteli veidojošo firmu darbība ir ierobežota ar karteļa noteiktajām kvotām, tad tās var tikai pasīvi vērot kā jaunie konkurenti paātrinātā tempā atņem viņām darījumu jomas. Rezultātā kartelis sabrūk jaunpienākušo konkurentu spiediena rezultātā¹⁴.

E. BRĪVĀ KONKURENCE UN KARTEĻI

Karteļu pretinieki izmanto vēl vienu karteļu darbības nopelumu. Viņi apgalvo, ka ir negodīgi, ja agrāk konkurējošās firmas apvienojas un rada, piemēram, „ierobežotas konkurences” vai „savaldītas komercijas/mazumtirdzniecības” apstākļus. Šādi ierobežojumi aizskar patērētāju preču izvēles brīvību.

Taču droši var apalvot, ka karteļu pretinieku apgalvojumi ir balstīti uz maldīgu uzskatu par brīvības jēgu. Krūzo un viņa Piektdienim neapdzīvotajā salā bija ļoti maza izvēles sfēra un iespēja; viņu savstarpējās labumu apmaiņas iespējas bija ierobežotas. Ja neviens cilvēks netraucē citu cilvēku vai neaizskar tā īpašumu, tad katrs indivīds ir absolūti *brīvs*. Cits iebildums ir saistīts ar brīvības jēdziena patiesās nozīmes neizpratni saistībā ar labumu pārpilnību un to izvēles sfēru. Neviens individuālais ražotājs nav un nevar būt atbildīgs par cilvēku labumu savstarpējas apmaiņas iespējām. Neviens kafijas vai tērauda ražotājs nav atbildīgs pret citiem indivīdiem par to, ka viņi nevēlas ražot kafiju vai tēraudu vairāk. Ja profesors X vai patērētājs Y uzskata, kafija tiek ražota nepietiekamā daudzumā, šiem abiem kritiķiem, ja vien viņi uzskata par vajadzīgu, ir brīv iesaistīties kafijas biznesā un tādējādi palielināt konkurentu skaitu un labumu ražošanas apjomu.

Ja patērētāju pieprasījums pēc lielāka skaita konkurējošu ražotāju vai pēc lielākas preču dažādības ir pamatots, tad antreprenieri izmantos iespēju palielināt savu peļņu, apmierinot šīs patērētāju prasības. Ja tas tomēr netiek izdarīts, tad tas nozīmē tikai to, ka šāda patērētāju neapmierinātība vispār nepastāv. *Ja tomēr patērētāju pieprasījums ir patiess, tad to vislabākā veidā spēj apmierināt tikai un vienīgi netraucētais / neapgrūtinātais tirgus.* Ar viltību radītais juceklis brīvības jēdziena izpratnē pilna mērā ir pamatots ar nepareizu izpratni par atšķirībām starp *dabiskajiem apstākļiem* un *cilvēkdarbības rezultātā pārveidoto dabu/ cilvēku pārveidoto dabu*. Nekultivētā daba cilvēkam nav nekāda pārpilnība. *Dabiskajā* dabā ir ļoti maz preču, ja vien tās vispār tur ir. Krūzo ir absolūti brīvs, līdz pat brīvībai nomirt badā. Viņš būtu pateicīgs jebkam, kas padarītu šo nekultivēto dabu pārbagātu, pārvērstu to cilvēkam par pārpilnību. Taču tā ir tukša fantāzija. No pretstatu būtības viedokļa vērtējot, daba ir labākais no visām *iespējamām* pasaulēm, jo tā ir *vienīgā* iespējamā pasaule. Cilvēka eksistences nosacījums uz Zemes ir tāds, ka viņam jādarbojas tās dabiskajos apstākļos, un ar savu cilvēcisko darbību jāuzlabo tie. Tas fakts, ka katram cilvēkam ir dota arī „brīvība nomirt badā”, ir tikai dabas atspulgs cilvēkā.

Ekonomika uzskatāmi atklāj, ka indivīdi, tikai un vienīgi iesaistoties brīvās sabiedrības brīvā tirgus attiecībās ir spējīgi nodrošināt preču un pakalpojumu pārpilnību sev un visai sabiedrībai. (Jēdzienu „brīvs”, te, tāpat kā visā šajā grāmatā, mēs lietojam tikai starppersonu attiecību sakarā un izpratnē un tas izsaka to, ka viens cilvēks netraucē otram). Lietot jēdzienu *brīvība* kā *pārpilnības* sinonīmu, nozīmē traucēt aplūkojamās problēmas būtības izpratni.

Brīvo tirgu pasaulē, kura ražo produktus, varētu nosaukt par „brīvu konkurenci” vai „bezmaksas ieeju”, un tas nozīmētu to, ka brīvā sabiedrībā jebkurš indivīds ir tiesīgs sacensties un ražot jebkurā izvēlētajā darbības jomā. „Brīvā konkurence” ir brīvības jēdziena konkretizācija lietošanai ražošanas sfērā. Un tā nozīmē tiesības pirkt, pārdot un transformēt savus īpašumus, un aizliedz citiem – ārējiem spēkiem šīs darbības traucēt.

Mēs jau konstatējam, ka brīvās konkurences apstākļos patērētāju vajadzības tiek apmierinātas iespējami augstā līmenī, ko ierobežo vienīgi

daba, esošie dabas resursi. Dominējošie antreprenieri izrādās ir arī labākie pareģotāji /prognozētāji, un ja kādam no viņiem paveras kāda izdevība, viņš var gūt labumu no sava izcilās pieredzes. Tā dzīves kārtība (režīms), kas virzīta uz patērētāju prasību apmierināšanas līmeņa paaugstināšanu, nav nekāda „tīrā konkurence” vai „pareizā konkurence”, vai „konkurence ārpus karteļu darbības jomas”¹⁵, vai vēl kaut kas līdzīgs. Šīs dzīves kārtības būtība ir *ekonomiskā brīvība*.

Daži kritiķi aizrāda, ka realitātē tāda brīva „bezmaksas ieeja” vai „brīvā konkurence” brīvajā tirgū vispār nepastāv. Kādā gan veidā jebkurš cilvēks var konkurēt vai ieiet kādā ražošanas nozarē, ja rūpnīcu un firmu efektīva funkcionēšana ir nodrošināma tikai investējot tajās milzīgi lielas naudas summas? Jebkuram cilvēkam ir relatīvi viegli ieiet stumjamo ratiņu sīkrūpniecībā, jo tam nepieciešams visai mazs kapitāls, bet toties ieiet jaunā automobiļu ražošanas firmā gandrīz nav vispār iespējams, jo tai ir vajadzīgs liels kapitāls.

Taču šāda veida argumenti ir balstīti uz kādu šo divu jēdzienu *brīvība* un *pārpilnība* kādu citu pārpratumu. Aplūkotajā gadījumā *pārpilnība* attiecas uz kapitālu, kuru indivīds ir sakrājis. Katrs cilvēks ir pilnīgi brīvs savā izvēlē, bet ja viņš, piemēram, izvēlas kļūt par beisbolistu, tad tas tomēr nenozīmē, ka viņš kļūs arī viens no labākajiem beisbolistiem. Katra cilvēka spējas produktīvi darboties ir atkarīgas no viņa individuālajām spējām darboties konkrētā profesijā un no viņa īpašuma apmaiņas vērtības. Un tas nav tas pats, kas izvēles brīvība. Brīvā sabiedrība savā attīstības gaitā noved pie vispārējas pārpilnības. Brīvā sabiedrība ir šādas pārpilnības sasniegšanas nepieciešamais priekšnosacījums. Bet to nedrīkst jaukt ar jēdzienu „reāla vai īsta brīvība”. Un tā, katram indivīdam ir dota *brīvība* iesaistīties jebkurā ražošanas nozarē, bet ne jebkuram cilvēkam ir tādas *iespējas*. Šīs iespējas nosaka divi faktori – indivīda spējas un viņa naudas kapitāls. Tādās ražošanas nozarēs, kurās nepieciešams liels kapitāls, ar savu iekrāto kapitālu jaunas rūpnīcas var izveidot tikai nedaudzi cilvēki, bet daudzi strādnieki var gūt sev labumu strādājot augsti kvalificētās profesijās.

Jēdziens *darbnespēja* daudz vairāk attiecas uz cilvēka darbu nekā uz konkurenci biznesā. Kas ir moderno korporācija, kuras funkcionēšana ir balstīta uz daudzu vairāk vai mazāk bagātu cilvēku kopīgā kapitāla? – Šajā sakara problēma nav saistīta ar simtiem miljonu dolāru investēšanas iespējam, bet gan tikai ar indivīda izvēli nopirkt vienu akciju par piecdesmit dolāriem. Galvenais – naudas kapitāls ir uzkrājams, bet indivīda darbības – nē.

Dažkārt argumenti kļūst pārāk absurdi. Piemēram, visai bieži tiek uzskatīts, ka tagad, šajā modernajā pasaulē, firmas ir jau kļuvušas tik lielas, ka jaunpienākušie cilvēki nav vairs spējīgi konkurēt vai iesaistīties ražošanā tādēļ, ka kapitālu nevar vairs palielināt. Domājams taču, ka šādi kritiķi nevar tomēr neredzēt, ka indivīdu kopkapitāls un viņu bagātība ir palielinājusies līdztekus tai bagātībai, kas bija nepieciešama jaunu uzņēmumu dibināšanai. Būtībā ir runa par vienas parādības divām pusēm. Nav nekāda pamata uzskatīt, ka uzkrāt kapitālu, kas bija nepieciešams jauna veikala atklāšanai pirms vairākiem gadsimtiem, bija vieglāk, nekā mūsdienās jaunas automobiļu firmas nodibināšanai. Ja rīcībā ir pietiekami liels kapitāls, kas nepieciešams, lai nodrošinātu lielas mūsdienas firmas darbību, tad tā arī pietiek, lai turpinātu. Tātad, ja ir nepieciešams, tad kapitāls jāatvelk no pašreiz funkcionējošām firmām un jāiegulda jaundibināmā firmā. Un brīvais tirgus parādīs vai jaunā firma var strādāt rentabli.

Nav nekā pārsteidzoša, ka pastāv nevienlīdzība starp cilvēku darbības jomām vai naudas ienākumiem, jo cilvēki savā starpā atšķiras gan pēc gaumes, interesēm, dotumiem, dislokāciju vidē u.tml. Arī resursi uz Zemes nav sadalīti vienmērīgi¹⁶. Brīvā tirgus apstākļos cilvēku darbības jomu un dabas resursu sadalījuma nevienlīdzība ir viņu

ienākumu nevienlīdzības pamats. Un vēl – tā kā cilvēku naudas aktīvu atšķirīgumu nosaka arī viņu senču darbības, tad cilvēku *bagātību* nevienlīdzība monetārā izteiksmē ir jau arī iepriekš noteikta.

Tātad jēdziens „brīvā konkurence” var izrādīties maldinošs, ja to interpretē nošķirti no cilvēka kā indivīda brīvas darbības jēdziena izpratnes, resp., konkurēt vai nekonkurēt, tas ir atkarīgs no katra indivīda gribas, no viņa vēlēšanās.

Tātad, resumējot, monopolcenu izveidē vai karteļu darbībā nav nekā tāda, kas no patērētāju viedokļa būtu peļams vai destruktīvs. Brīvprātīga karteļu darbība nevar aizskart brīvo konkurenci, un, ja tā izrādās rentabla, tad patērētāji no tās var gūt sev tikai labumu. Un viss šai sakarā teiktais atbilst brīvas sabiedrības būtības izpratnei, indivīdu suverenitātei, un naudas ieguvī, kalpojot patērētājiem.

Benjamiņš R. Tjukers (Benjamin R. Tucker) secina:

Tiesības kooperēties ir tik pat neapšaubāmas kā tiesības konkurēt, bet pēdējās ietver sevī arī tiesības atturēties no konkurences. Kooperēšanās drīzāk ir konkurences metode, bet konkurence plašā izpratnē ir kooperēšanās metode. Visas minētās darbības ir indivīda gribas leģitīmas izpausmes¹⁷.

Bet nav teikts, ka firmu sadarbība ir noteikti labāka par firmu savstarpēju konkurenci. Mēs vienīgi uzskatām, ka firmas iekšējā darbības sfērā vai firmu kopējā darbības sfērā brīvā tirgus apstākļos ir jābūt vienlīdz pilnīgi nodrošinātai gan patērētāju, gan ražotāju labklājībai. Citiem vārdiem – firmu lielumam ir jāatbilst patērētāju vajadzību apmierināšanas prasību līmenim¹⁸.

F. PROBLĒMA: VIENS LIELS KARTELIS

Iedomāsimies, ka kādā valstī visas firmas apvienojas vienā lielā kartelī. Kāda tad būs situācija?

Zināmā mērā atbilde ir jau dota (sk.9.daļā) – firmas lieluma robežas nosaka brīvais tirgus. Lai izkalkulētu peļņu un zaudējumus jebkurā darbības jomā, katrai firmai jābūt spējīgai saattiecināt savas operācijas ar saviem faktoriem un starpproduktiem ar *ārējā tirgus operācijām*. Ja kādam firmas darbības parametriem (piem., faktoriem, starpproduktiem) nav atspoguļojuma brīvajā tirgū (teiksim, tādēļ, ka tās darbības sfēra ir saplūds ar atsevišķu firmu darbības sfērām), tad firma ir zaudējusi jebkuras iespējas izkalkulēt savu peļņu un zaudējumus. Un šai firmas arī nav nekādu citu iespēju to izdarīt. Jo vairāk tiek apdraudētas firmas operāciju sfēras, jo vairāk palielinās tās darbības iracionalitāte, un arvien grūtāk kļūst izvairīties no zaudējumiem. Viens liels, resp., visu aptverošs kartelis vispār nav spējīgs racionāli izkārtot savas ražošanas preces / līdzekļus. Šāds visu aptverošs kartelis nekad nevar tikt izveidots, jo tas ātri sadalās autonomās sastāvdaļās.

Sociālisms ražošanas sfērā ir *Viens Liels Kartelis (VLK)*. To organizē un vada valsts¹⁹. Tiem, kuri aizstāv sociālistisko „centrālo plānošanu”, uzskatot to par visefektīvāko metodi kā nodrošināt tādas produkcijas ražošanu, kura vispilnīgāk atbilst patērētāju vajadzībām, jāatbild uz šādu jautājumu: Ja patiešām centrālā plānošana ir visefektīvākā metode, tad kādēļ gan to nav jau izmantojuši peļņu alkstošie individuālie ražotāji brīvā tirgus apstākļos? Tas fakts, ka šāds VLK līdz šim nav ticis brīvprātīgi izveidots, un ka to var izdarīt tikai valsts vara, uzskatāmi liecina par to, ka šāds VLK vispār nav spējīgs apmierināt patērētāju velmes²⁰.

Analīzes nolūkos uz brīdi tomēr pieņemsim, ka šādu VLK var izveidot un brīvajā tirgū nekādas izkalkulēšanas problēmas nerodas. Kādas tam būtu ekonomikas rakstura konsekvences? Vai šāds kartelis ir spējīgs izmantot/ ekspluatēt jebkuru? --Vispirms jau jāsaka, ka patērētājus izmantot tas nespēj. Šādā visaptverošā kartelī patērētāju

pieprasījuma līknes būtu vai nu elastīgas vai neelastīgas. Tā kā patērētāju pieprasījuma līknes vienmēr ir elastīgas virs brīvajā tirgu noteiktajām līdzsvara cenām, tad tas nozīmē, ka šis VLK nav spējīgs kāpināt cenas un nopelnīt vairāk.

Bet kāda ir situācija faktoru jomā? Vai šis VLK neekspluatē faktoru īpašniekus? – Vispirms jānorāda, ka kartelim savās operācijās jāiesaista pamatzemes īpašnieki. Lai kaut ko gūtu, jāiesaista zeme. Domājot un izsakoties maksimāli precīzi, vai šim Vienam Lielajam Kartelim, kurš aptver visu zemi un visas kapitālpreces, jāekspluatē strādnieki, sistemātiski viņiem maksājot mazāk par viņu marginālā produkta vērtību? Vai karteļa dalībnieki piekritīs maksāt ļoti mazas summas saviem strādniekiem? Ja tomēr tas tā notiktu, tad arī tiktu radīta iespēja veiksmīgākajiem antreprenieriem iziet no šī karteļa un nomāt strādniekus par augstākām darba algām. Un tad šādai konkurencei būtu divkārs efekts – (a) universālā karteļa sabrukums un (b) iespēja strādniekiem nopelnīt atbilstoši viņu marginālajam produktam. Tātad -- kamēr ir brīvs konkurēt, nekāds universālais kartelis nav spējīgs pastāvēt²¹.

3. Monopolpreču ilūzija

Jau izskaidrojām, ka monopolcenu sakarā nav nekā aplama, turklāt neatkarīgi no tā vai šo cenu izveido viena firma vai kartelis. Faktiski jebkura cena, kas izveidota brīvā tirgū ir vislabākā cena. Mēs arī parādījām, ka nav iespējams nošķirt monopolizāciju no karteru darbības efektivitātes paaugstināšanas centieniem vai vispār no rentabilitātes paaugstināšanas tehnoloģijām. Atklājām arī karteļu nestabilitāti.

Šajā sadaļā turpināsim šīs problēmas izpēti. Piekrītot tam, ka monopolcenu sakarā nav nekā aplama, tomēr jājautā, cik pamatots ir pats jēdziens *monopolcena brīvā tirgus apstākļos*? Vai tā vispār ir nošķirama no konkurences cenas kā tai diametrāli pretējas noteiktas cenas? Lai atbildētu uz šiem jautājumiem, vispirms noskaidrosim, kas tā tāda monopolcenu teorija.

A. MONOPOLA DEFINĪCIJAS

Pirms izpētīt situāciju monopolcenu teorijā, vispirms tomēr definēsim jēdzienu monopols. Diemžēl, neraugoties uz to, ka monopolu problēma aplūkota ļoti daudzos rakstos par ekonomiku, daudz maz skaidras šī jēdziena definīcijas tomēr nav²². Šīs problēmas izpratnē joprojām valda liels juceklis un nenoteiktība. Tikai ļoti nedaudzi ekonomisti ir formulējuši visai loģisku, jēgpilnu un saturiski nozīmīgu monopola definīciju.

Visbiezāk tiek lietota šāda definīcija: „Monopols pastāv tad, kad firma kontrolē savu preču cenas”. -- Šī definīcija ir absurda. Un vispirms tādēļ, ka brīvā tirgus apstākļos tāda lieta kā preču apmaiņas cenu kontrole vispār nepastāv. Jebkurā apmaiņas notikumā par preces cenu abas puses vienojas brīvprātīgi. Un neviena puse neīsteno kaut kādu kontroli pār otru pusi. Individīda paškontrolē ir vienīgais kontroles veids un tā izriet no indivīda suverenitātes principa. Indivīds var kontrolēt savu lēmumu pieņemšanas darbību, savu izvēli iesaistīties vai neiesaistīties kādā darījumā, savu piekrišanu vai nepiekrišanu kādai preces hipotētiskai cenai. Bet tā nav nekāda tieša cenu kontrole, jo cena ir tirgus fenomens, kuru nosaka abas puses *savstarpēji vienojoties*. No otras puses, katra persona absolūti kontrolē savas darbības, kuras tā īsteno mēģinot noteikt konkrētai precei savu cenu. Katrs cilvēks savai precei drīkst noteikt tādu cenu, kādu viņš vēlas, vienīgi vai par šo cenu kāds šo preci nopirks. Un, līdzīgi, katrs pircējs drīkst piedāvāt savu cenu par preci, vienīgi vai atradīsies kā pārdevējs par šo cenu. Preces cenas noteikšana ir savstarpējs pircēja un piedāvātāja vienošanās process. Un tādā veidā tiek iedibinātas preču ikdienas cenas.

Forda un nelielas kviešu firmas salīdzinājuma sakarā pastāv plaši izplatīts uzskats, ka abu šo ražotāju kontroles spēki ir ļoti atšķirīgi. Uzskata, ka kviešu audzēšanas fermeris savas produkcijas cenu tirgū jau atrod gatavu, resp., tā jau noteikta bez viņa līdzdalības, turpretim Fords var savu ražojumu cenas administrēt vai pats tās noteikt. Kviešu fermerim nekādas personālas teikšanas kviešu cenu sakarā tirgū nav un nav arī nekādas teikšanas attiecībā uz savas produkcijas patērētājiem, bet Fords lielākā vai mazākā mērā ir pats sava likteņa noteicējs, ja pat nē valdnieks pār savas produkcijas patērētājiem. Turklāt tiek domāts, ka Forda monopolcenu spēks rodas no viņa plašās ietekmes automobiļu tirgū, kamēr fermeris ir tikai „vienkāršs konkurents”, jo viņš pēc savas ražošanas jaudas ir sīks elements visu kviešu koptirgū. Parasti tomēr Fordu neuzskata par absolūtu monopolistu, bet par kaut ko tādu, kura monopolspēks ir nozīmīgs, lai gan vienlaikus arī izplūdis/ neskaidrs/ nenoteikts.

Tā visa sakarā vispirms jābilst, ka abiem ir pilnīgi vienādas savas produkcijas cenu kontroles iespējas: abi kontrolē savas produkcijas izlaides kvantumus un pārdošanas cenu, kuru tie tiecas saņemt²³; taču abiem nav nekādas kontroles pār to, kāda galu galā būs darījumā finālā noteiktā cena. Fermeris drīkst prasīt par saviem kviešiem jebkuru cenu; tāpat arī Fords; un abi vienādi var lūkoties pēc savas preces pircēja par šo viņiem vēlamu cenu. Nevienam no viņiem nav jāpakļaujas organizētajam tirgum, ja vien viņi kaut kur citur var atrast labāku tirgu savām precēm. Katrs ražotājs var pats brīvi noteikt, cik viņš grib ražot, kam viņš gribētu vai varētu pārdot savu produkciju, un censties to pārdot par cenu, kuru viņš grib saņemt, ja vien viņš tādu pircēju var atrast²⁴. Dabiski un kā jau esam ne reizi vien teikuši, katrs pārdevējs mēģina pārdot savu produkciju par visaugstāko cenu; un līdzīgi rīkojas arī katrs pircējs, cenšoties nopirkt produktu par iespējami zemāku cenu. Pircēju un pārdevēju sadarbība ir pilnīgi brīvprātīga un tie iedibina patērētāju preču un ražotāju preču piedāvājuma un pieprasījuma struktūru. Katrs ražotājs drīkst rīkoties pēc saviem ieskatiem, nosakot sev vislabākos darbības apstākļus; un tāpat var rīkoties arī katrs fermeris, strādnieks, zemesīpašnieks u.c. Vispārinot, tas nozīmē tikai to, ka katrs var brīvi noteikt tādu visaugstāko cenu, kādu vien viņš nevienam netraucēti varētu saņemt.

Preču cenu iedibināšanas/noteikšanas jautājums ir triviāls un nesvarīgs tehnoloģiskas dabas jautājums, brīvā tirgus subjektu savstarpējās vienošanās, nevis ekonomikas analīzes problēma. Tas, ka Makijš (Macy's) katru dienu informē par savu preču cenām nenozīmē to, ka viņam būtu kaut kādas īpašas – pārdabiskas un pārākas cenu kontroles iespējas, nekā patērētājiem²⁵. Līdzīga situācija ir ar plaša mēroga izejmateriālu pircējiem. Tas, ka viņi sniedz informāciju par savām izsoles cenām, nenozīmē, ka viņi īstenotu kaut kādu īpašu cenu kontroli pār tām cenām, kuras gribētu saņemt izejmateriālu pārdevēji. Viņi tikai sniedz nepieciešamo informāciju varbūtējiem pircējiem un pārdevējiem. Tātad tas cenu noteikšanas process, kuru īsteno pircēji un pārdevēji, vadoties no savām vērtību skalām, neraugoties uz šī procesa specifiskajām iezīmēm, ir tas pats brīvā tirgus cenu noteikšanas process²⁶.

Katrs ražotājs ir savu darbību suverēns – viņš drīkst pirkt, ražot un pārdot ko un kam vien vēlas. Fermeris nebūt nav vairāk piespiežams pārdot savu produkciju kādā noteiktā tirgū vai kādai noteiktai kompānijai, kā Fords. Bet, tā kā katrs ražotājs grib maksimizēt savu monetāro peļņu, viņam tomēr zināmā mērā jāpakļaujas patērētāju kontrolei, saskaņojot savas cenas ar patērētāju solītajām cenām. Viss teiktais attiecas uz visiem brīvā tirgus dalībniekiem visā ekonomikā. Tātad Fordam nav lielāku kontroles iespēju pār patērētājiem, kā fermerim.

Nākamais iebildums ir par Forda iespējām iegūt monopolrakstura spēku, izmantojot savas firmas vispār labi atpazītu brendu jeb prečzīmi, firmas zīmi. Tādu iespēju fermerim nav. Taču, izsakoties līdzībās, tas nozīmē iejūgt ratus zirgam priekšā.

Brends un tā plašā atpazīstamība pauž patērētāju vēlmes un izsaka produkta pievilcību, un tādējādi ir patērētāju pieprasījuma rezultāts, nevis kaut kā citādi. Īstenībā arī fermeris Hiram Džons (Hiram Jones) ir tiesīgs apzīmogot savu preci ar savu brendu *Hirama Džona Kvieši* un tad mēģināt tos tirgū pārdot. Ja nu viņš to tomēr nav izdarījis, tad tas nozīmē, ka tas viņam nav rentabli. Galvenais ir tas, ka patērētāji un zemākas kārtas antreprenieri atpazīst katru individuālo brendu firmas *unikālās* produkcijas dēļ. Pretējā gadījumā pircēji firmu līdzīgos ražojumus pēc to lietošanas vērtībās uzskatītu par identiskiem, resp., pilnīgi vienādiem. Galu galā neatkarīgi no brendiem, izvēli izdara pircējs.

Turpinājumā mēs detalizētāk izanalizēsim dažādās monopolu konkurences teorijās izteiktos sarežģītos un maldinošos apgalvojumus un uz tā pamata izstrādāsim savu termina *monopols* definīciju. Ir trīs visumā pieņemamas monopola definīcijas. Viena no tām ir lingvistiska rakstura, proti, *monos* (viens) + *pōlein* (pārdot), tātad *monopols* nozīmē – *viens vienīgais kādas noteiktas preces pārdevējs* (1. definīcija). Šī ir pamatoti pareiza, bet ārkārtīgi plaša definīcija. No šīs definīcijas izriet, ka, ja kāds produkts ir norobežots/nošķirts no visiem citiem produktiem, tad šī produkta ražotājs ir monopolists. Un tā, piemēram, -- advokāts Džons (John Jones) ir monopolists, jo viņam ir monopols uz saviem likumīgajiem advokāta pakalpojumiem; ārsts Toms Viljams (Tom Williams) ir monopolists, jo viņš sniedz savus unikālos medicīniskos pakalpojumus utt.

Ir jāatgādina, ka vienīgi *patērētājs* ir spējīgs izlemt vai divi viņam piedāvātie patēriņa priekšmeti ir pilnīgi identī vai pilnīgi atšķirīgi priekšmeti. Divu produktu identumu vai atšķirīgumu nevar noteikt uz šo divu fizisko priekšmetu apskates pamata. Konkrētas lietas fiziskā pamatbūtība ir tikai *viena* šīs lietas īpašība. Vairumā gadījumu brends – preču zīme – preču veida vai modeļa (piem., automašīnas) vizualizēts apzīmējums, preces vai pakalpojuma nosaukums, ir apzīmējums, pēc kura vadoties patērētājs var nošķirt kādu vienas šķirnes preci no tās konkurējošās preces. Neviens ekonomists nav spējīgs precīzi noteikt, vai patēriņa priekšmets, kuru tirgū pārdod ražotājs A, varētu tikt uzskatīts par homogēnu priekšmetu, salīdzinājuma ar cita ražotāja B pārdodamo preci, ja abām šīs precēm ir viens un tas pats fiziskais pamats^{27,28}.

Tādēļ šai definīcijai ir tikai viens daudz maz veiksmīgs pielietojums. Proti, šī definīcija raksturo tikai to, kā patērētājs izvēlas kādu „homogēnu preci”. Bet, pēc kādām pazīmēm patērētājs nosaka preces homogenitāti, to var pateikt tikai viņš pats, nevis ekonomisti. Un tādēļ jājautā -- kādas ir „homogēnas preces” pazīmes? Piemēram, priekšmets *kaklasaite*. Pirmā tās pazīmju grupa ir, piemēram, lokveida saite; lokveida saite ar punktainu rakstu u.c. tml. pazīmes; otra grupa – kaklasaite, kuru darinājis Džons (Jones). Tātad konkrētas preces homogenitāti uz preču savstarpējo atšķirību pamata nosaka tikai patērētājs pats. Tātad šī pirmā definīcija iespējams ir reducējama uz šādu tukšu apgalvojumu, proti, *katram cilvēkam ir ekskluzīvas īpašumtiesības uz savu īpašumu*. Un šāds pēc savas būtības absurds apgalvojums ir attiecināms uz jebkuru indivīdu un tādēļ seko, ka katrs indivīds ir monopolists²⁹.

Tātad pirmā definīcija ir visai loģiska, bet ļoti vāji izmantojama, tās derīgums – ļoti ierobežots. Termins *monopols* cilvēkiem asociējas ar draudiem un ļaunumu, un tas arī tiek izmantots ļaunprātīgi, visumā tas ir neskaidrs un tā lietošana rada ačgārnu efektu.

Nākamā – otrā definīcija būtiski atšķiras no pirmās definīcijas un faktiski ir oriģinālā īstenā definīcija, un no tās arī izrietēja draudīgās blaknes, kuras ietekmēja cilvēku prātus. Sāksim ar tās klasisko formulējumu, tā autors ir XVII gs. jurists lords Koke (Coke):

monopols ir karaļa iedibināta institūcija vai karaļa dota priekšrocība kādai personai vai personu grupai kā *vienīgajam subjektam* pirkt, pārdot, ražot, strādāt vai kaut ko izmantot, un, atbilstīgi šai karaļa dotajai priekšrocībai personas vai personu, politiķu vai korporāciju likumīgā komercdarbība nekādi nevar tikt traucēta³⁰.

Atbilstīgi šai definīcijai, bet citiem vārdiem – *monopols ir valsts dota īpaša privilēģija atsevišķam indivīdam vai to grupai vienpersoniski pārvaldīt kādu noteiktu ražošanas sfēru*. Šajā noteiktajā ražošanas sfērā ir aizliegts ieiet citiem un šī aizlieguma ievērošanu nodrošina valsts žandarmērija.

Šī definīcija tika izstrādāta Anglijā XVI gs. kā vispārējo tiesību norma un tai bija liela politiska nozīme XVI – XVII gs. Anglijā, kad tur notika cīņa starp libertīnismu un monarhistiskas valsts varu (kroni) par problēmu „monopoli pret ražošanas un uzņēmējdarbības brīvību”. Atbilstīgi šai definīcijai cilvēku prātos izveidojās priekšstats par monopolu kā ļaunumu, kuru īsteno tirānija. Valsts vara, izveidojot monopolus, radīja savu favorītu kastu, pret kuru tauta vairākus gadsimtiem sīvi cīnījās³¹.

Senāk šai definīcijai ekonomikas analīzē bija liela nozīme. Par to liecina viena no nozīmīgākajiem Amerikas ekonomistiem – Franča Veilanda (Francis Wayland) izteikumu citējums:

Monopols ir atsevišķam cilvēkam piešķirtās tiesības izmantot savu darbu vai kapitālu kādā sevišķā veidā³².

Ir labi saprotams, ka šāds monopola tips *nekad* nevar rasties brīvā tirgus apstākļos, pat tad, ja šo tirgu traucē valsts. Atbilstīgi šai definīcijai brīvajā ekonomikā monopolu problēma kā tāda vispār *nevar būt*³³. Tomēr daudzi autori iebilst, apgalvojot, ka brendi jeb preču zīmes, kas parasti tiek uzskatītas par brīvā tirgus elementiem, realitātē ir valsts konstituēta sevišķa privilēģija. Neviena firma nedrīkst konkurēt ar Heršeja (Hershey) šokolādi, ražojot *savu* šokolādi, bet nosaucot *to* par Heršeja šokolādi³⁴. Vai brends nav uzņēmējdarbības uzsākšanas brīvības ierobežojums, ko noteikusi valsts kā obligāti izpildāmu prasību? Un kā šajos apstākļos vārētu brīvi uzsākt uzņēmējdarbību?

Minētais iebildums balstās uz brīvības un īpašuma būtības dziļu neizpratni. Jebkuram indivīdam brīvā sabiedrībā ir tiesības uz *sevi* ka savu īpašumu un ekskluzīvas tiesībās pārvaldīt savu īpašumu. Personas īpašumam vienmēr ir savs nosaukums, un šis lingvistiskais/ valodnieciskais apzīmējums katrai personai ir unikāls un persona tiek atpazīta pēc viņas vārda. Personas vārds ir viņas un tās īpašuma identitātes būtisks elements. Apgalvojums, ka cilvēks ir sava vārda monopolists, nenozīmē neko citu kā vien to, ka viņš ir savas gribas un īpašuma monopolists. Un šādā veidā paplašināt jēdzienus monopols un monopolists un attecināt tos uz jebkuru cilvēku pasaulē, ir absurdisks termina *monopols* lietojums. Valdības funkcija aizsargāt personu un tās īpašumu ir brīvās sabiedrības pastāvēšanas vitāli svarīgs priekšnosacījums. Šajā funkcijā ietilpst arī personas īpašvārda un arī brenda aizsargāšana no tās viltus izmantošanas blēdīšanās un krāpnieciskos nolūkos. Tas, piemēram, nozīmē arī pasludināt par nelikumīgām Džona Šmita pretenzijas pret Jozefu Viljāmu, prominentu advokātu, pēc tam, kad Jozefs Viljāms savu juridisko konsultāciju jau pārdevis.... Šī blēdīšanās nav tikai patērētāja netieša apzagšana, bet arī Jozefa Viljāma īpašumtiesību, viņa unikālā vārda un individualitātes ļaunprātīga izmantošana. Arī gadījums, kad Heršeja šokolādes firmas brendu izmanto kāda cita šokolādes firma, ir tāda pati krāpnieciska darbība³⁵.

Pirms pieņemt šo -- otro definīciju kā pareizāko, izvērtēsim pēdējo alternatīvu. Tātad trešā definīcija -- definīcija *monopolists*. *Monopolists ir persona, kura pārdod savas preces par monopolcenu*. Šī definīcija vērtīgākajās neoklasiku publikācijās par šo problēmu vienmēr ir izmantota tikai netieši. Bet tā būtiski sekmēja koncentrēt uzmanību uz svarīgāko -- uz monopolcenu, tās būtību un konsekvencēm. Un tādēļ nepieciešams izpētīt neoklasisko monopolcenu teoriju.

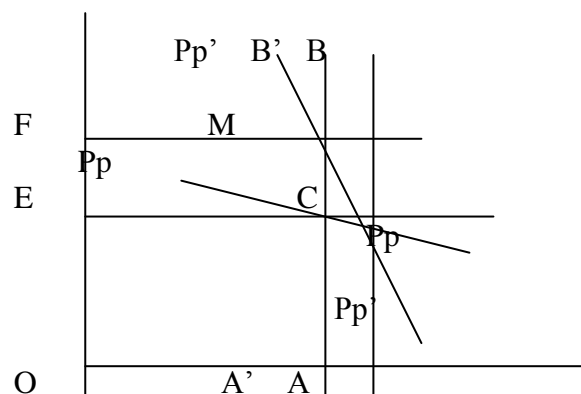
B. MONOPOLCENU NEOKLASISKĀ TEORIJA³⁶

Iepriekšējā sadaļā mēs aplūkojām monopolcenas, kuras iedibināja monopolists vai ražotāju kartelis. Tagad pievērsīsimies teorijas jautājumiem. Sāksim ar Misses monopolcenas skaidrojumu:

Ja apstākļi ir tādi, ka monopolists spēj dabūt lielākus neto ienākumus, pārdodot mazāku produkta kvantumu par augstāku cenu, nekā pārdodot lielāku produktu daudzumu par zemāku cenu, tad tā ir kvalificējama kā monopolcena. Un tā ir augstāka par vispār tirgū potenciāli dabūjamo cenu, pat bez jebkādiem monopoliem³⁷.

Vispārināti monopolu doktrīna ir šāda. Ražojot un pārdodot tirgū noteiktu kvantumu preču tiek iegūta konkurences apstākļos iedibinātā cena. Bet situācijā, kad konkurences cenu apgabalā pieprasījuma grafiks ir neelastīgs, monopolists vai firmu kartelis ir spējīgs ierobežot pārdošanu un tādējādi paaugstināt cenas, un iegūt maksimālo peļņu. Taču no otras puses – ja pieprasījuma līkne, kuru noteicis pats monopolists vai kartelis, konkurences cenu apgabalā ir elastīga, monopolists ierobežos pārdošanu, lai iegūtu augstāku cenu. Rezultātā, kā uzsver Misse, šī situācija nav saistāma ar monopolistu (1. definīcijas aspektā); un tas vai viņš ir vai nav vienīgais patērīna preces ražotājs, ir mazsvarīgi un no katalaktikas viedokļa tā nav būtiska problēma. Bet tā kļūst svarīga tikai tad, ja pieprasījuma grafika konfigurācija dod iespēju ierobežot pārdošanu un iegūt lielākus ienākumus, pateicoties monopolcena³⁸. Ja viņš konstatēs, ka pieprasījuma grafiks ir neelastīgs tikai pēc tam, kad viņš jau būs saražojis pārāk daudz produkta, tad viņam daļa šī produkta būs jāiznīcina vai jāatturas no tā laišanas tirgū, un pēc tam jāierobežo sava ražošana tirgus situācijai piemērotāka līmenī.

Monopolcenu analīze ir attēlota 67. zīmējumā. Monopolcenu analīzes pamatpieņēmums ir sekojošs. Dotā preču krājuma OA konkurences ceļā iedibinātā tirgus cena ir AC. AB attēlo preču krājuma kvantumu



67. zīm. MONOPOLCENAS VEIDOŠANA ATBILSTĪGI NEOKLASISKAI DOKTRĪNAI

konkurences sākumā. Tad, saskaņā ar monopolcenu teoriju, ja pieprasījuma grafika (PpPp) raksturs virs šīs cenas ir elastīgs, tad nav pietiekama pamatojuma ierobežot pārdošanu, lai iegūtu augstāku, resp. monopolcenu. No otras puses – ja pieprasījuma grafika raksturs ir neelastīgs virs konkurences cenas apgabalā (Pp'Pp'), tad monopolistam var atmaksāties pārdošanas ierobežošana līdz A'O pie krājuma grafika A'B' un iedibināt monopolcenu A'M. Šādā situācijā monopolists iegūs lielāko monetāro ienākumu³⁹.

Neelastīga rakstura pieprasījuma grafiks rāda, ka pastāv nepieciešamie priekšnosacījumi veikt monopolizēšanas funkciju. Šāds pieprasījuma grafiks var atspoguļot vai nu atsevišķa monopolista preču krājuma tirgus situāciju vai arī visas ražošanas nozares, kura funkcionē kā kartelis, tirgus situāciju kopumā. Pēdējā minētajā gadījumā *katras atsevišķas firmas pieprasījuma grafiks ir elastīgs*. Pastāvot konkurences ceļā iedibinātajai cenai – konkurences cenai, bet situācijā, kad kāda viena kartelī iesaistītā firma paaugstina savu preču cenu, lielākā daļa tās pastāvīgo klientu pārorientēsies iepirkt preces no citām firmām -- no konkurējošām firmām. Bet, tā kā firmas ir apvienojušās kartelī, tad vairumā gadījumu, reālo patērētāju nomaiņas neiespējamības dēļ, *pieprasījuma grafika raksturs kļūs neelastīgs*, jo tas ir firmu karteļa pieprasījuma grafiks. Turpmāk pievērsīsimies šīs situācijas izpētei.

B. MONOPOLCENU TEORIJAS KONSEKVENCES

Vispirms izanalizēsim dažas monopolcenu teorijas konsekvences. Šajā sadaļā uz brīdi pieņemsim, ka monopolcenu teorija ir valida⁴⁰. Lietojot terminu atbilstīgi 3. definīcijai, proti, monopolists ir monopolcenu ieguvējs, pirmkārt bildīsim -- apgalvojums, ka monopolists izvairās no konkurences ietekmes vai ir spēks, kas nosaka patērētāju rīcību (atbilstīgi savai gribai) *nav patiess*. Kompetentākie monopolcenu teorētiķi atzīst, ka monopolists ir tāds pats konkurējoša spēka subjekts kā jebkura cita firma. Monopolists nevar paaugstināt cenu cik vien vēlētos, jo viņa darbība ir ierobežota ar patērētāju pieprasījuma izkārtojumu. Saskaņā ar definīciju un faktiski monopola iedibinātais pieprasījuma grafiks kļūst elastīgs virs monopolcenu apgabala. Autoriem ir kļūmīga tendence balstīt viedokli par elastīgu vai neelastīgu pieprasījuma grafiku, nepievēršot uzmanību tādām faktam, ka jebkuram grafikam ir savs atšķirīgs konkrēto parametru diapazons, kurā šie konkrētie parametri variē robežās no *elastīgs* līdz *neelastīgs*. Atbilstīgi definīcijai monopolcenu apgabalā firmām un karteļiem ir iespējams maksimalizēt savus ienākumus. Apgabalā virs šīs cenas jebkurš turpmākais ražošanas un pārdošanas ierobežojums tikai pazeminās monopolistu monetāro ienākumu. Tas izsaka arī to, ka *pieprasījuma grafiks var kļūt elastīgs arī virs šī apgabala tikai tanī gadījumā*, ja tas jau ir elastīgs virs tirgū iedibinātās konkurences cenas apgabala. Patērētāji dara pieprasījumu elastīgu ar savu suvereno varenību aizstāt vienas savas preču pirkšanas iespējas ar citām. Patērētājam pastāv iespējas pirkt daudzas citas lietošanas vērtības ziņa konkurējošas preces. Ja kāda firma vai firmu kombinācija būtu ieguvusi savu ziepju monopolcenu, tad mājsaimnieces var sākt pirkt citus mazgāšanas līdzekļus, un tādējādi panākt monopolcenu līmeņa ierobežošanu. Turklāt *visas preces*, bez jebkāda izņēmuma, savstarpēji konkurē par patērētāju dolāriem vai zelta uncēm. Kad jahtu cenas kļūst pārāk augstas, patērētāji to vietā var iegādāties savrupmājas, vai grāmatu vietā – televizorus utt.⁴¹.

Līdz ar tirgus attīstību, kapitāla investīcijām tirgus arvien vairāk specializējas, un jebkura produkta pieprasījuma grafiks kļūst arvien *elastīgāks*. Līdz ar tirgus attīstību patērētājiem kļūst pieejams arvien lielāks preču klāsts. Jo vairāk preču iegādājas patērētāji, jo vairāk preču tiek pārdots, jo elastīgāka kļūst jebkuras preces

pieprasījuma grafiks. Un, tātad, tirgum un kapitālistiskajām metodēm attīstoties, izdevība izveidot monopolcenas tiecas vājinās.

2) *Monopolpeļņa vs faktora monopolpeļņu*

Daudzi monopolcenu teorētiķi paziņo, ka iespēja izveidot monopolcenu nozīmē to, ka monopolisti ir spējīgi pastāvīgi gūt monopolpeļņu. Bet tas nesaskan ar konkurences peļņu un zaudējumiem, kuri, kā jau konstatējam, izzūd vienmērīgi rotējošā ekonomikā. Konkurences situācijā ir tā, ja kāda firma gūst lielu peļņu, citas firmas ātri pārorientējas ražot un pārdot tās pašas preces, un tā rezultātā peļņas iespējas izzūd. Bet monopoliem ir iespējams gūt peļņu nepārtraukti⁴².

Šādas terminoloģijas lietošana liecina par peļņas un zaudējumu būtības neizpratni. Peļņa un zaudējumi ir vienīgi antreprenieru aktivitāšu rezultāts, bet šīs aktivitātes savukārt ir nākotnes nenoteiktības sekas. Bizness ir darbošanās tirgū. Tā būtība ir veiksmīga to pretrunu novērtēšana, kāda reāli pastāv starp faktoru pārdošanas un pirkšanas cenām. Labākie situācijas attīstības prognozētāji gūst peļņu, neveiksmīgākie – cieš zaudējumus. Vienmērīgi rotējošā ekonomikā katrs uzņēmējs savu darbību organizē saskaņā ar aktivitāšu nemainīgo ciklu, un nevar būt ne peļņas, ne zaudējumu, jo pati tirgus nenoteiktība kā tāda tur vispār nepastāv. Tas attiecas arī uz monopolistu. Monopolisti vienmērīgi rotējošā ekonomikā gūst savu specifisko monopolpeļņu nevis kā antreprenieri, bet gan tikai kā tā produkta īpašnieki, kuru viņi pārdod. Monopolu peļņa ir *papildienākums* no monopolizētā produkta pārdošanas. Vienaļa monopolpeļņa vai karteļa peļņa, abos gadījumos no produkta pārdošanas peļņa tiek gūta tikai tādēļ, ka ir ierobežots šī produkta piedāvājums.

Rodas jautājums: kādēļ citi uzņēmēji nevar pārtvert un izmantot šo peļņas izdevību, uzsākot šī produkta ražošanu un tādējādi likvidējot šo izdevību? – Karteļu gadījumā problēma ir skaidra, proti, tur šāda tendence vienmēr prevalē un noved pie monopolcenu pozīcijas zaudēšanas. Pat tai gadījumā, kad jauna firma ienāk kartelī tās pārpirkšanas rezultātā un tā ir upurējusi savas kvotālās jeb normējošās pozīcijas vecajā kartelī, un vecās un jaunas karteļa firmas ir bijušas spējīgas vienoties par ražošanas un ienākumu sadalījumu starp tām, arī tas viss tomēr ir nepietiekams, lai saglabātu karteli. Jaunās firmas mēģinās iegūt monopolpeļņas daļu. Un šajā nolūkā darīs arvien vairāk, kamēr visas karteļa operācijas kļūs neienesīgas, nerentablas. Tomēr paliks vēl pārāk daudz firmu, kuras savā starpā pārdalīs ieguvumus. Šādā situācijā kartelī paliks arvien mazāk efektīvu firmu, tostarp arī kā patvērumus neefektīvām firmām.

Analizējot viena unikāla monopolista situāciju, jāatzīst, ka viņa brends un unikālā prece ir tās pamatpazīmes, kādēļ patērētāji neatsakās no viņa noteiktās monopolcenas, vai arī viņam no valsts puses ir dotas īpašas monopola privilēģijas. Varbūtējie konkurenti tiek atturēti ar spēku.

Turpinot šo analīzi, jānorāda, ka peļņa tiek gūta no noteikta produkta pārdošanas ienākumiem. Šis produkts ir jāražo ar *faktoriem*. Bet mēs jau konstatējam, ka kapitāla apgrozība, pārdodot produktu, sadalās starp *visiem* šī produkta ražošanas faktoriem *visās* tā ražošanas stadijās. Tirgus situācijā šis piedāvājums ir attiecināms arī uz monopola peļņu. Piemēram, teiksim, ka *SWM* kompānija ir bijusi spējīga iegūt savai produkcijai monopolcenu. Protams, ka šī monopola peļņu nevar piedēvēt vienīgi tiem mehānismiem, fabrikām utt., kuras kā šī monopola struktūrvienības ražo veļas mazgājamās mašīnas. Tā kā *Stautonkompanija* regulāri iepērk mehānismus no citiem ražotājiem, tad tās monopolpeļņa ilgāka laika periodā pozitīvi ietekmēs arī šo

mehānismu ražojošo firmu ienākumus. Turklāt svarīgi bilst, ka vienmērīgi rotējošā ekonomikā, kur antreprenieru pelņa un zaudējumi ir izzuduši, un produkta cena ir vienāda ar tās ražojošo faktoru cenu summu, visa monopolpelņa uzkrājas pie *faktoriem*, nevis pie to ražotajām precēm. Turklāt, kapitālpreču īpašnieks negūst *nekādus* ienākumus (izņemot laika ienākumus), jo jebkura kapitālprece tiek ražota ar augstākas kārtas faktoriem. Un tādēļ, gala iznākumā visas kapitālpreces atgriežas (transformējas) savās pamatbūtībās, proti, *darbaspēka, zemes un laika* faktoros. Bet, ja *Stauntonkompānija* pati nevar iegūt monopolpelņu no monopolcenas, tad arī viņai nav nekādas jēgas ierobežot ražošanu. Tātad, tāpat kā vienmērīgi rotējošā ekonomikā kapitālpreču īpašnieki nevar gūt specifiskus ienākumus, t.i., ienākumus no kapitālprecēm, tāpat neviens nevar iegūt specifisko monopolpelņu.

Monopolcenu varētu piedēvēt diviem faktoriem -- darbaspēkam un zemei. Bet ar brendu tiek monopolizēts noteiks darbaspēka faktora veids. Personas vai to grupas nosaukums ir tās unikāla identifikācijas etiķete jeb zīme un kā tāda tā ir *personas* un tās enerģijas atribūts. Vispārināti ar terminu *darbaspēks* raksturo personas enerģijas mērķtiecīgu produktīvu sasprindzinājumu, konkrētāk – personas pūles. Bet brends ir darbaspēka faktora atribūts, specifiskāk – firmas īpašnieka vai īpašnieku atribūts. Kalaktiski brends reprezentē vārdā nosaukta īpašnieka lēmumu pieņemšanas rezultātā iegūto renti. Ja monopolcena ir iegūta ar *Mantle* veiklību beisbolā, tad tas ir specifisks monopolrakstura ieguvums, kas piedēvējams darbaspēka faktoram. Abos gadījumos monopolcenu rada nevis kaut kāds vienīgi gala produktam piemītošs substrāts vai atribūts, bet gan no kaut kā būtiskāka – *no fenomena, kas piemīt tikai un vienīgi tiem faktoriem, kuri nepieciešami gala produkta ražošanai*.

Monopolpelņu varētu arī piedēvēt kā piemītošu kādam unikālam dabas resursam vai zemes faktoram. Tā, piemēram, dimanta monopolcena varētu tikt piedēvēta dimantu kalnraktuvei, no kuras tas tiek iegūts.

No monopolcenu analīzes seko, ka tāda lieta kā monopolpelņa nevar būt vienmērīgi rotējošā ekonomikā. Tā ir vienīgi darbaspēka un zemes faktoru īpašnieku specifisks monopolieguvums. Monopolpelņu nevar iegūt kapitālpreču īpašnieki. Bet, ja monopolcena ir valsts piešķirta privilēģija, tad, protams, tā arī ir piedēvējama šai privilēģijai⁴³.

3) Monopolcenu pasaule?

Vai no monopolcenu teorijas konteksta varētu secināt, ka brīvajā tirgū visas cenas ir *monopolcenas*²⁴? Un arī visas pārdošanas cenas – monopolcenas?

Ir iespējami divi šīs problēmas analizēšanas veidi. Vispirms iztīrīsim situāciju problēmu monopolizētā ražošanas nozarē. Ražošanas nozare, kurā pastāv monopolcenas, ir ierobežojusi savu ražošanu, vienalga vai runa par karteli vai par atsevišķu firmu. Un tā rezultātā atbrīvojusies no nespecifiskajiem faktoriem un pavērusi tiem iespējas pāriet uz citām ražošanas sfērām. Bet nav iespējams apjēgt tādu monopolcenu pasauli, kurā vienlaicīgi notiek nespecifisko faktoru uzkrāšanās process. Un, tā kā vajadzības nekad nepaliek nepamierinātas, tad darbaspēks un citi nespecifiskie faktori tiks izmantoti kaut kur citur. Bet tā ražošanas nozare, kura izmanto vairāk faktoru, ražo arī vairāk produkcijas. Un tādēļ šajā nozarē nav iespējams iedibināt monopolcenas. *Šīs* ražošanas nozares produktu cenas būs *zemākas* par konkurences cenām.

Tupinājumā izanalizēsim patērētāju pieprasījuma problēmu. Mēs jau zinām, ka monopolcenu iedibināšanas nepieciešamais nosacījums ir neelastīgs patērētāju pieprasījuma saraksts virs konkurences cenu apgabala. Acīmredzami, tas nav iespējams jebkurā ražošanas nozarē. No neelastīga pieprasījuma definīcijas seko, ka

patērētāji izdod lielāku naudas kopsummu par dārgākām precēm. Bet katram patērētājam ir pilnīgi noteikts naudas daudzums un noteikti naudas ienākumi, un tātad arī naudas summa, kuru var izdot noteiktā laika periodā. Ja patērētājs par kādu vienu preci izdod vairāk naudas, tad par citu viņš vairs var izdot tikai mazāku naudas summu. Tādējādi, viņš nevar izdot par *katru* preci *vairāk*, un tādēļ visas cenas nevar būt monopolcenas.

Tādēļ nav iespējama monopolcenu pasaule, neraugoties pat uz to, ka monopolcenu teorija to pieļauj. Patērētāju fiksētā naudas krājuma dēļ, kā arī pārdislocēto faktoru nodarbinātības/izmantošanas dēļ, monopolcenas nav iespējams iedibināt vairāk kā tikai apmērām pusē ražošanas nozarē.

4. „Nežēlīgā konkurence”

Literatūrā populāra ir nežēlīgās konkurences tēma. Kuriozi ir tas, ka ļaunprātīgā vai ekscesīvā konkurence tiek saistīta ar monopolcenas iedibināšanu. Pārmetumi ir saistīti ar to, ka lielās firmas ar iepriekšēju nodomu pārdod savas preces par cenu, kas ir daudz mazāka par rentablu cenu. Un dara to tādā apjomā, ka cieš pat zaudējumus. Šīs lielās firmas tik dīvaini rīkojas tādēļ, lai piespiestu citas firmas, kuras ražo tās pašas preces, arī pārdot tās par tikpat zemām cenām. Spēcīgās firmas iztur šos zaudējumus, bet vājākās firmas izstājas no šī biznesa un spēcīgās firmas izveido sev monopoldarbības nozari.

Tāds ir monopolcenas skaidrojums 1. definīcijas aspektā. Bet, pirmkārt, jautājums – kas šajā skaidrojumā ir aplams? Kas gan ir aplams spēcīgās firmas šāda veida darbībā, ja tā, efektīvāk apgādājot patērētājus ar savām precēm, tomēr paliek biznesā, un tai pašā laikā un tā paša iemesla dēļ patērētāji atsakās protekcionēt vājas firmas? Tas, ka firmas, kuras zaudējumu dēļ izstājas no šī biznesa, nozīmē tikai to, ka tās patērētāju vēlmju apmierināšanā nav tikpat spējīgas kā citas firmas. Vājāko firmu faktori pārdislocējas uz efektīvākām firmām. Firmas, kuras iziet no šī biznesa, nekādā veidā netraucē faktoru īpašniekiem nodarbināt/ izmantot savus faktorus, bet aizskar vienīgi tos antreprenierus, kuri kļūdaini izkalkulējuši savas ražošanas progresu. Firmas izstājas no šī biznesa tieši tādēļ, ka viņas cieš zaudējumus. Un tas nozīmē, ka viņu monetārie ienākumi no savu preču pārdošanas patērētājiem ir mazāki par to naudas kopsummu, kuru tā iepriekš samaksājusi faktoru īpašniekiem. Bet, savukārt, šo faktoru izmaksas ir tik lielas tādēļ, ka šie faktori kaut kur citur varētu nopelnīt vairāk naudas. Ja kāds antreprenieris nav spējīgs rentabli ekspluatēt savus faktorus par to vispār pastāvošo cenu, tad ir saprātīgi, ka šos faktorus to īpašnieks pārdot citām firmām. Taču firmām mēdz būt savi specifiskie faktori. Un, ja šo specifisko faktoru īpašnieki zināmā mērā ir spējīgi samierināties ar to pazeminātajām cenām, kā arī ar pazeminātajiem ienākumiem, kuri rodas firmas produkta apjoma samazināšanas dēļ, tad arī kopizmaksas varētu pazemināties, bet firma spētu turpināt darboties šajā ražošanas jomā. Tātad firmas neveiksmīgas darbības vienīgie iemesli ir antreprenieru kļūdainās prognozes un nekompetenta vadīšana – nespēja nodrošināties pret savu ražošanas faktoru pārsolišanu, ko veic tās firmas, kuras veiksmīgāk apmierina patērētāju vajadzības⁴⁵. Tātad neefektīvo firmu izslēgšana no kādas ražošanas nozares nekādi nekaitē faktoru īpašniekiem un nenolemj faktorus nenodarbinātībai, jo tās neveiksmes ir radušās tieši tādēļ, ka citas firmas piesolījušas faktoriem augstākas cenas, dažkārt arī atpūtas iespējas vai darbu ārpus tirgus. Šādas kļūdas parāda patērētājiem iespējas transfertēt savus resursus no izšķērdīgiem ražotājiem pie efektīviem ražotājiem. Galvenokārt

paši antreprenieri ciešs no savām kļūdām, bet viņu kļūdas ir viņu pašu brīvprātīgā riska sekas.

Kuriozi ir arī tas, ka šī kritika vispārējos vilcienos ir tāda pati kā žēlošanās par patērētāju iepirkšanās suverenitātes graušanu tirgū. Produktu pārdošana par ļoti zemu cenu, kaut vai ar īslaicīgiem zaudējumiem ražotājam, priekš pircējiem ir negaidīta laime un viņiem nav nekāda pamata to nožēlot. Ja tomēr pircēji būtu patiešām sašutuši par šādu konkurenci, tad viņiem vajadzētu nicinoši atteikties no šāda veida dāvanas, un tā vietā protekcioneēt nelikumīgi „vajātos” konkurentus. Bet, ja viņi tomēr tā nerīkojas, un traucas izdevīgi iepirkties, tad tas liecina, ka viņi ar šādu situāciju ir apmierināti. Tātad no patērētāju suverenitātes viedokļa nekā aplama šajā „nežēlīgajā” konkurencē tomēr nav.

Vienīgā loģiski pamatotā problēma šai sakarā ir labi izskaidrojama. Proti, kad pēdējā atsevišķā firma ir aizgājusi no šī biznesa, produkta pārdošanas ieilgušo zemo cenu dēļ, tad pēdējais monopolists ierobežo pārdošanu un tādā veidā izraisa cenu kāpumu līdz monopolcenu līmenim. Atzīstot monopolcenu iedibināšanu par loģiski pamatotu, tomēr, praktiski to izdarīt drīzāk ir neiespējami. Pirmkārt, tādēļ, ka pēc monopolcenu ieviešanas ir iespējams ilgstoši sūdzēties par šo rīcību, it īpaši tādēļ, ka monopols pats par sevi nav pielīdzināms ļaunumam⁴⁶. Otrkārt, firma ne vienmēr ir spējīga iedibināt monopolcenu. Visos šajos gadījumos (ieskaitot, ka (a) ne visas ražošanas nozares firmas var no tās aiziet, (b) pieprasījuma grafiks var nebūt tāds, ka monopolcenas iedibināšana ir īstenojama) tā sauktā nežēlīgā konkurence tomēr ir tikai tīra labdarība un labums, bez jeb kāda kaitnieciska efekta.

Jāpiebilst, ka nekādā ziņā nav tiesa, ka lielās firmas „cenu apciršanas karā” ir arī spēcīgākās. Bieži vien mazās firmas ir daudz mobilākas nekā lielās firmas, jo mazās firmas nav apgrūtinātas ar lielām apgrūtināmām investīcijām, un ir spējīgas samazināt savas ražošanas izmaksas (it sevišķi tai gadījumā, ja to faktori ir dziļi specifiski, piemēram, darbaspēks vai menedžments) un tādējādi spējīgas izkonkurēt lielās firmas. Tas, ka savā laikā vienkāršo stumjamo ratiņu ražošana zaudēja savas ekonomiskās pozīcijas, bija valsts vardarbīgas iejaukšanas rezultāts par labu kādam pilnīgi kapitalizētam konkurentam. Bet tas liecina vienīgi par to, ka šāda situācija ir praktiski iespējama⁴⁷.

Pievērsīsimies nedaudz atšķirīgam variantam, proti, pieņemsim, ka pēc ilgas, dārgas un „nežēlīgas” konkurences firma galu galā kļūst spējīga iegūt monopolcenu. Kādā veidā šī monopolcena ir pasargājama no citu antreprenieru tīkojumiem, kuri cenšas šo konkurencē uzvarējušo firmu piespiest pārdot savu produkciju par zemākām cenām, lai gūtu sev daļu peļņas? Vai ir novēršama jaunu firmu cenšanās vēlreiz sasniegt konkurences cenu līmeni? Vai firmas ir spējīgas vēlreiz īstenot nežēlīgo konkurenci un izvērtēt savu zaudējumu procesu? – Izanalizējot šos gadījumus mēs drīzāk konstatēsim, ka pircēji, iegādājoties preces, tiek arī, protams, nosacītā izpratnē, bet reāli apdāvināti. Un, jo biežāk notiek šādas nežēlīgas konkurences, jo pircēji tiek apdāvināti biežāk, nekā mainās pašas monopolcenas⁴⁸.

Profesors Lēmans (Leeman) paskaidro, ka tām mazajām firmām, kuras nežēlīgās konkurences rezultātā izstājas no šī biznesa, vajadzētu, ciešāk solidarizējoties, nogaidīt kamēr lielās firmas iegūst gaidīto peļņu, un tad atsākt savu darbību! Un ja arī mazā firma ir bankrotējusi, tad ļoti svarīgi ir tas, ka šīs firmas rūpnīcu fiziskais pamats, ja tas palicis bankrota neskārtis, ir pārdodams par izsoles cenām. Rezultātā, jaunās firmas būs spējīgas ražot par zemākām izmaksām un tādējādi ievērojami kaitēt uzvarētājfirmām. Lai izvairītos no šī apdraudējuma, lielajai firmai uz laiku, kas nepieciešams mazo firmu resursu pilnīgai izsīkšanai, jānovilcina cenu kāpums.

Lēmans pārliciecināši parāda, ka lielās firmas nav spējīgas šīs jaunās mazās firmas pilnīgi novājināt tikai ar nežēlīgās konkurences *draudiem*. Jaunās firmas droši vien (a) interpretēs monopolistu iegūtās augstās cenas kā slavinājumu izkonkurēto firmu neefektīvam menedžmentam par to, ka tas izveidojis izdevību nopelnīt; (b) monopolisti var demonstrēt savu spēku vienīgi reāli pārdodot savas preces visai ilgu laiku par zemām cenām, un tādā veidā iepriekš uzvarējušās firmas var nobīdīt malā potenciālos/ jaunus konkurentus. Bet tas viss galu galā nozīmē tikai to, ka jau ilgi laiku pirms monopolcenu iedibināšanas pircēji gūst labumu, bet uzvarētāji konkurences cīņā – tīros zaudējumus⁵⁰.

Bet kādas ir kritiķu izvirzītās pamatproblēmas nežēlīgās konkurences sakarā? Vai lielās firmas nevar vienkārši atpirkt no mazajām firmām to rūpnīcas, tādējādi izslēdzot tās no ražošanas? Iespējams, ka uz īsu laiku nežēlīgā cenu pazemināšana var mazajām firmām pierādīt, ka viņu izpārdošana ir viņām pašām izdevīga, un tās ļaus monopolistiem ilgāku laiku ciest zaudējumus iepriekš aprakstītajā veidā.

Šķiet, ka neviens tomēr nesaprot, ar cik lielām izmaksām šāds atpirkšanas process ir saistīts. Lēmans norāda, ka mazās reāli efektīvās firmas var pieprasīt tik augstas cenas par saviem aktīviem, ka visa šī atpirkšana kļūst aizliegti dārga. Un jebkurš lielo firmu mēģinājums kompensēt savus zaudējumus ar ieguvumu no monopolcenu uzvedinās citu – jaunu firmu iesaistīšanos šajā dārgajā atpirkšanas-pārdošanās procesā. Konkurentu aktīvu atpirkšana kļūs pat dārgāka par nežēlīgo konkurenci, kuru uzskatām par nerentablu^{51,52}.

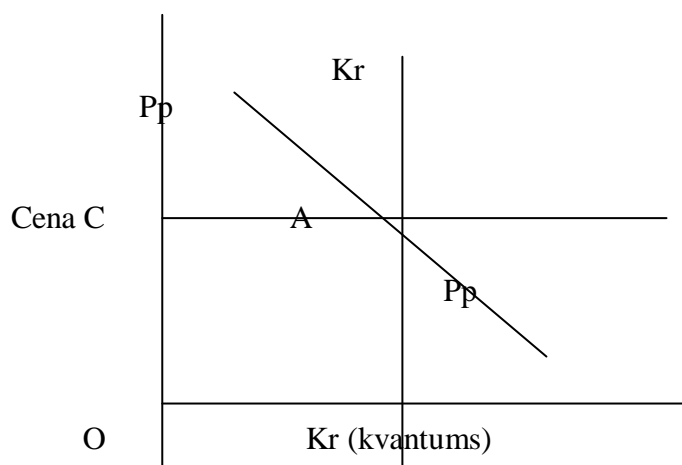
Pēdējais iebildums pret iztīrājamo doktrīnu ir *neiespējamība konstatēt „nežēlīgo konkurenci” kā notiekošu faktu*. Pēc monopola izveides nav iespējams noteikt tā izveides aktivitāšu motīvus. Un tādēļ pats monopola pastāvēšanas fakts vēl nav parādības „nežēlīga rīcība” kritērijs. Proponējams un daudz ticamāks kritērijs varētu būt bijis fakts -- *preču pārdošana zemāka par to ražošanas izmaksām*. Šo „zemāk” parasti raksturo ar terminu „mainīgās izmaksas” – izdevumi par faktoru izmantošanu ražošanā, kas iepriekš ieguldīti rūpnīcās un ir nemaināmi, resp., sastāda pamatkapitālu. Tomēr šī pazīme vispār nav kritērijs. Jo, kā jau konstatējam, tiklīdz kā prece ir izražota, resp., gatava, tā arī tiek pārtrauktas jebkādas šīs preces ražošanas izmaksas, jo šīs preces ražošana ir beigusies. Ražošanas izmaksas pa porcijām virzās līdztekus parciālo lēmumu pieņemšanas soļiem par preces ražošanas turpināšanu. Katrs secīgais preces ražošanas solis/stadija ir tuvošanās kaut kad nākotnē gatavai precei, un katrs solis ir saistīts ar savu asinējumu, ar atbilstošo atteikto izdevību (rīkoties citādi). Un tiklīdz kā produkts ir izražots, resp., gatavs, tam vēl nav nekādas pārdošanas cenas, jo vēl nav notikusi produkta piedāvāšana pārdošanai un tādēļ arī vēl nav noteikta atbilstošā atteiktā izdevība (produkta ražošanas izmaksām preces pārdošanas situācijā ir niecīga nozīme). Prece varētu tikt pārdota par jebkuru reāli dabūjamo cenu. Preces cenas pazemināšanai varētu būt divi iemesli: (a) nespēja precī pārdot par augstāku cenu, kāda tā noteikta „nežēlīgās konkurences procesā”, un, (b) nespēja nošķirt šos divus elementus – produkta ražošanas izmaksas no preces cenas.

D. MONOPOLCENU ILŪZIJA UN NETRAUCĒTAIS/NEAPGRŪTNĀTAIS TIRGUS

Līdz šim mēs izskaidrojām monopolcenu neoklasisko teoriju un norādījām uz šīs teorijas dažām pārprastām konsekvencēm. Mēs arī paskaidrojām, ka monopolcenu sakarā nav nekā sliktā un ka tās netiek veidotas pārkāpjot indivīdu vai pircēju suverenitāti. Taču ekonomikas literatūrā ir *ļoti nepietiekami izskaidrots monopolcenu jēdziens*⁵³. Atgriežoties pie monopolcenu definīcijas vai to interpretācijas diagrammās (67.zīm.), mēs varētu konstatēt, ka monopolcena ir uzskatāma par konkurences cenu,

un ka tās abas, atkarībā no ierobežošanas sekām, ir atšķirīgas cenas. Bet, analizējot problēmu pamatīgāk, mēs konstatētu, ka šīs atšķirības ir tomēr iluzoras. Reālajā tirgus situācijā konkurences cena nav konstatējama un tādēļ arī nav metodes kā noteikt vai konkrētā cena ir vai nav monopolcena. Konkurences cenu nav spējīgs atšķirt nedz pats ražotājs, nedz kāds neieinteresēts vērotājs no malas.

Analizēsim kādu noteiktu firmu un tas ražojumus. Ja firma ražo unikālu produktu, tad tā būtu uzskatāma vai nu par monopolistu vai par oligopolistu. Bet nav svarīgi, kuram no šiem diviem „poliem” pieskaitāma šī firma, jo mūs interesē vienīgi tas, vai šī firma var gūt monopolcenu, salīdzinot to ar konkurences cenu. Tas ir nosakāms tikai pēc šīs firmas preču pieprasījuma grafika elastības ranga. Šai sakarā aplūkojam 68.zīmējumu.



68.zīm. CENAS VEIDOŠANA BRĪVAJĀ TIRGŪ

Ražotājam jāizlemj, cik daudz preču ražot un pārdot laikā perioda līdz pieprasījuma grafiks kļūst raksturīgs monopolcenas izveidošanas priekšnosacījumu pastāvēšanai. Viņam jāturpina realizēt savu preci, kamēr tiek sasniegts monetāro ienākumu maksimums (pārējiem nosacījumiem paliekot nemainīgiem), apjēdzot pieļaujamos ražošanas izdevumus monetārā izteiksmē par katru atsevišķu kvantuma porciju, t.i., preču daudzumu, kuru varētu ražot par investēto konkrēto naudas daudzumu (porciju). Antreprenierim jācenšas maksimizēt peļņu, darbaspēka īpašniekam – savi monetārie ienākumi, zemes īpašniekam – monetārie ienākumi no faktora.

Balstoties uz šādu rīcības loģiku, ražotājs sadala investīcijas noteikta produkta ražošanai, faktoru īpašnieks pārdod noteiktu daudzumu pakalpojumu (piemēram, OS). Pieņemot, ka viņš pareizi novērtējis savu preču pieprasījuma grafiku, abu grafiku krustpunkts atspoguļo tirgū iedibināto līdzsvara cenu (OP vai SA).

Kritiskais jautājums ir šāds: Vai tirgus cena (OP) ir konkurences cena vai monopolcena? -- Atbilde –*šajā diagrammā nav konstatējama šo abu cenu nošķiršanas metode*. Pretstatā teorētiskajiem pieņēmumiem, nav nekāda kaut kur precīzi noteikta konkurences cena, kuru mēs varētu salīdzināt ar OP. Pieprasījuma grafika elastība nav nekāds kritērijs. Ja pat neviena pieprasījuma grafika atpazīšanas sarežģītība netiktu ņemta vērā, mēs tomēr konstatētu, ka pārdevēji vienmēr iedibina tādas pārdošanas cenas, ka *apgabalā virs tirgus cenas tās ir elastīgas*. Tad kā lai uzzina, vai tirgus cena ir konkurences vai monopolcena?

Pieņemsim, ka pēc tam, kad saražots krājums OS, ražotājs nolemj, ka turpmāk ražojot mazāk preču, viņš gūtu lielāku ienākumu. Vai šādā veidā iegūtā augstā cena ir

monopolcena? Kā varētu nenotikt virzīšanās no subkonkurences cenas uz konkurences cenu? Reālajā pasaulē preču pieprasījumu grafiks to ražotājam nav vienkārši dots – jau gatavs, bet tas viņam pašam jāizkalkulē un jāizveido. Ja ražotājs kaut kad saražojis pārāk daudz preču, nolūkā gūt lielākus ienākumus, tad turpmāk viņam jāražo mazāk. Un tas tad arī ir viss, ko par viņa darbību var teikt. Nav tādu kritēriju pēc kuriem varētu noteikt vai viņš ir vai nav virzījies no zemākas cenas uz augstāku, resp., uz t.s. konkurences cenu, vai uz vēl augstāku cenu – uz cenu, kas ir virs konkurences cenas. Mēs nevaram tādu īstenotu darbību kā „ražošanas ierobežošana” izmantot kā monopolcenas „reaģentu”, attiecinot to pret konkurences cenu. Turklāt cenu virzība no subkonkurences cenas uz konkurences cenu ietver sevī produkcijas ražošanas ierobežojumu sasaistē ar ražošanas paplašināšanu citās līnijās, izmantojot iepriekš sakarā ar ierobežošanas ierobežojumu atbrīvotos faktoros. *Tomēr tas nav veids kā nodalīt šīs dažādās „ierobežošanas” un atšķirt sekojošās šķietamās „monopolcenu situācijas” izplatīšanos.*

Ja preču ražošanas ierobežošana notiek uz darbaspēka faktoru īpašnieka vaļas palielināšanas rēķina, nevis tādēļ, ka tirgū palielinājies citu preču daudzums, tad tas tomēr nozīmē tikai to, ka ir vairots patērētāju labums – vaļa. Bet arī šāda veida ierobežojums tomēr nav „reaģents”, pēc kura varētu noteikt vai šī ierobežošana noveda pie monopola izveides vai pie konkurences cenu iedibināšanas.

Definējot monopolcenu kā tādu cenu, kuru iegūst pārdodot mazāku produkta kvantumu par augstāku cenu, ir frāžainība, jo šī pati definīcija ir pielietojama, salīdzinot konkurences cenu ar subkonkurences cenu. Tātad tā nav monopolcenas definēšanas metode.

Daudzi autori ir mēģinājuši noteikt monopolcenu un konkurences cenu savstarpējas nošķiršanas kritērijus. Daži definē monopolcenu kā cenu, kuru iegūst nepārtraukti, kā firmas ilgtermiņa monopolpeļņu. Taču tā ir pretrunā konkurences cenai, jo vienmērīgi rotējošā ekonomikā peļņa izzūd. Tur nevar arī būt pastāvīga monopolpeļņa, bet var būt vienīgi zemes un darbaspēka īpašnieku peļņa. VR ekonomikā antreprenieru naudas izdevumus sastāda maksa par ražošanas faktoriem un tie tiecas būt vienādi ar viņu naudas ienākumiem, neatkarīgi no tā vai ir monopolcena vai konkurences cena. Monopolu peļņa VR ekonomikā tiek nodrošināta ienākumu veidā, kurus gūst no darbaspēka un zemes faktoriem. Tātad nav konstatējams neviens tāds kritisks elements, pēc kura varētu spriest, ka monopolpeļņas nav. Ienākuma daļa no faktoriem monopola koppelņā ir lielāka, nekā tā ir atsevišķā firmā. Bet kas ir šīs monopola ražošanas faktoru ienākumu daļas monopolpeļņā nošķiršanas kritērijs? Bet kā nošķirt monopolpeļņas ienākumu daļu, kuru tā gūst no saviem faktoriem, no atsevišķas firmas faktoru „likumīga” tirgus pieprasījuma un piedāvājuma situācijā doto koppelņas daļu? Kas ir šīs nošķiršanas kritērijs? Kā nošķirt faktoru monopolpeļņu no vienkārša ienākuma no faktora, citiem vārdiem – kad faktorus izmanto monopols vai atsevišķa, ne monopolizēta firma?

Ir tādas teorijas, kurās šī atšķirība ir peļņas lielums, ko gūst no faktoriem. Proti, uzskata, ka monopoli no saviem faktoriem vienmēr gūst lielāku peļņu nekā adekvātā situācijā atsevišķa nemonopolizēta firma. Ja *Mantle* gūst lielāku ienākumu, nekā citi adekvātie nemonopolizētie uzņēmumi, tad tas nozīmē to, ka šī ienākumu starpība ir *Mantles* unikālo spēju dabiskais monopols. Kardinālā domstarpība šai sakarā izriet no vecā klasiskā aplamā uzskata, ka visi darba un zemes faktori ir kaut kādā ziņā homogēni, t.i., viendabīgi. Bet, ja tā, tad atšķirīgie ienākumi no tiem ir kaut kādā veidā „monopolistiski” vai tiem piemīt kāds mistisks elements. Taču mēs uzskatām, ka labumu krājums ir homogēns tikai tai gadījumā, ja visi šo krājumu veidojošie labumi ir savstarpēji aizstājami.

Bet tā kā *Mantle*, salīdzinājumā ar citiem nemonopolizētajiem ražotājiem, tirgū funkcionē atšķirīgi, tad tas nozīmē, ka viņu preces ir *atšķirīgas* no visām citām precēm, nevis identas tām. Neatkarīgi no tā, vai patēriņa prece ir materiālas dabas priekšmets vai personāls pakalpojums, tiešs vai netiešs, katra pārdevēja prece varētu būt unikāla un aizstājamības ziņā lielākā vai mazākā mērā konkurējoša ar citu ražotāju precēm. Tātad, lai gan atšķirīgu ražotāju preces vai pakalpojumi ir unikāli, mēs tomēr nevaram konstatēt, ka dažādu ražotāju preču cenu atšķirību būtību izsaka tāds mistisks fenomens kā *monopolcena*. Monopolcena, pretstatot to konkurences cenai, ir tikai *tās pašas preces* alternatīvā cena. *Mantle* patiešām varētu būt personība, kurai ir unikālas spējas, un ka tieši tādēļ viņš ir monopolists. Bet tas tomēr nekādā ziņā nav pamats apgalvojumam, ka tieši tādēļ viņa ražotajām precēm ir monopolcenas un viņam -- monopolpeļņa.

Jēdziena nonomoplцена/peļņa redukcija uz kaut kādām bāziskām atšķirībām, piemēram, uz personībām, uz viņu lietojumā esošo zemi kā vispārīgu jēdzienu, vai uz to, ka divu atšķirīga veida preču ražotāji ir identīti tai ziņā, ka abi ir strādnieki u.tml., padara šī jēdziena monopolcena/peļņa pielietojumu pilnīgi bezjēdzīgu. Reāli funkcionējošā pamatatšķirība ir darbība tirgū – tirgošanās.

Iepriekš veikto analīzi var pielietot arī zemei. Tā, piemēram, konkrētai lielkapitāla apvienībai tāpat kā nelielai individuālai firmai ir gan savi konkrētie zemes faktori un darbaspēka faktori; un, līdzīgi, to īpašnieki var būt, piemēram, beisbolisti, vai, plašākā izpratnē – strādnieki, darba darītāji. Šīm divām atšķirīgajām ekonomikas struktūrām ir atšķirīgi ienākumi un tātad arī peļņa un tas galu galā nozīmē tikai to, ka šīs divas struktūras tirgū tiek atpazītas kā specifiskas struktūras un tās tirgū funkcionē atšķirīgi, to preces/ pakalpojumi ir atšķirīgi, nevis identīti. –Atšķirīgos ienākumus no *atšķirīgām* precēm traktēt kā monopolienākumus nozīmē padarīt jēdzienu monopolpeļņa pilnīgi bezjēdzīgu.

Nākamai šķietamais kritērijs -- dīko resursu pastāvēšana ir pamatotāks. Konkrēti -- dīkie darbaspēka resursi palielina vaļu. Un tādējādi vaļas ieguves motīvs ir cieši sasaistīts ar šķietamo monopolistisko motīvu un, tātad nenošķirams no tā. – Pievēršoties dīkās zemes problēmai, jāsaka, ka darbs salīdzinājumā ar zemi vienmēr ir relatīvi nepietiekamāks faktors. Tādēļ darbs ir patērētājiem ir noderīgāks nekā zeme un tādēļ arī ienesīgāks, un to ir vērts ekspluatēt konkrētos zemes iecirkņos Zemes produktivitāte ir atkarīga no ieguldītā darba daudzuma. Jāpiebilst, ka šajā gadījumā tiek domātas visas zemes, resp. ir runa par dabas dotajiem resursiem, tātad – par zemes faktoru (pilsētu zeme, dabas resursi, lauksaimniecības zeme). Ir runa par darbaspēka tādu dislokāciju, lai ar to paaugstinātu zemes derīgumu, pārpalikušo zemi atstājot dīkā. Šo elementu nav iespējams nošķirt no šķietamā monopolistiskā elementa. Ja kāds iebilstot apgalvot, ka zeme no kuras izmantošanas atturas, pēc *savas kvalitātes* ir tāda pati kā tā zeme, kura tiek izmantota, un tātad faktiski tiek īstenota monopolistiskā ierobežošana, nozīmē to, ka nav ņemts vērā, ka šie divi zemes gabali ir būtiski atšķirīgi pēc savas *dislokācijas* (ja ne vēl pēc citām būtiskām pazīmēm), un tādēļ tirgū tās tiek kvalificētas kā atšķirīgi labumi. To kvalificēšana tirgū šīs atšķirības apliecina. -- Bet uz kādu kritēriju pamata ārējie vērotāji (nenonopolizētie) uzskata, ka šīs zemes ir ekonomiski identas? Dīkā tiek turētas tādas kapitālpreces, kuras darbaspēkam lietot nav rentabli. Dīkās kapitālpreces pastāv tai gadījumā, ja prognozes izrādījušās nepareizas. Un *šādā situācijā* neizmanto neienesīgās kapitālpreces ir labākais iespējamais variants. Bet vienmērīgi rotējošā ekonomikā dīko kapitālpreču vispār nav. Vienīgi iespējam ir dīkā zeme un dīkai darbaspēks. Tātad nevienā no aplūkotajiem gadījumiem nebija iespējams konstatēt monopolistisko atturēšanos izmantot faktoros.

darbību.

Kāda cita monopolcenas un konkurences cenas nošķiršanas kritērija proponēšana noris sekojošā veidā. Tiek apgalvots, ka konkurences situācijā marginālais faktors renti nedod; bet monopolcenu situācijā monopolizēto faktoru izmantošana tiek ierobežota tā, lai tie savā marginālajā lietojumā *dotu* renti. Šai sakara vispirms jāpaskaidro, ka nav nekāda pamata apgalvot, ka jebkurš faktors konkurences situācijā vienmēr tiek izmantots tikai tā, lai tas *nedotu* renti. Gluži otrādi – jebkurš faktors tiek izmantots sava marginālā produkta pozitīva *pazeminājuma* apgabalā, bet ne nulles produkta apgabalā. Ja faktora vienības ražotais produkts vērtības izteiksmē ir vienāds ar nulli, tad, protams, šis faktors vispār nav izmantojams. Jebkuru faktoru izmanto vienīgi tādēļ, ka tas ražo vērtīgu produktu. Bet, ja faktors ražo vērtīgu produktu, tad tas dod arī tas ienākumā dod arī diskontētās vērtības produktu.

Tāpat aplūkotais kritērijs nekad nevar tikt pielietots monopolizētam darba faktoram. Taču vairumā gadījumu monopolizēti ir tieši darbaspēka faktori, salīdzinājumā ar citiem faktoriem, piemēram. Brendi, unikāli pakalpojumi, lēmumu pieņemšanas spējas biznesā u.c. Salīdzinājumā ar darbaspēku, pārpilnīgākais faktors ir zeme, un tādēļ tā arī varētu būt dīka un, kā tāda, saņemt nulles renti. Vēl vairāk – vienīgi *submarginālas* zemes nesāņem renti. Lietotā *marginālā* zeme saņem zināmu renti, lai gan – mazu.

Ja tas, ka marginālā zeme saņem nulles renti, būtu tiesa, tad tomēr šim faktam mūsu diskusijā nav būtiskas nozīmes. Nulles renti varētu saņemt vienīgi neauglīgās vai sliktas kvalitātes zemes. Bet monopolcenas vai konkurences cenas kritēriju varētu pielietot *nevis atšķirīgas* kvalitātes faktoriem, bet gan vienīgi homogēniem faktoriem. Monopolcenu problēma attiecas uz *viena* homogēna faktora vienas krājuma vienības cenu, nevis uz daudziem dažādiem, bet vienas plašākas kategorijas faktoriem, piemēram, zemes faktors. Pie šī nosacījuma katrs faktors gūst vērtīgu produktu savā ražošanas pazeminājuma apgabalā/zonā, nevis nulles apgabalā⁵⁴.

Lai gan konkurences situācijā visi funkcionējošie faktori gūst zināmu renti, tas tomēr nav pietiekams pamats konkurences cenu nošķiršanai no monopolcenas.

Vispārpieņemta pieeja kā nošķirt monopolcenas no konkurences cenām ir balstīta uz šķietami ideālo „marginālās pašizmaksas veidošanas” principu. Mēģinājums iedibināt preces cenu vienādu ar tās marginālo pašizmaksu tiek uzskatīts par monopolu neveiksmīgas rīcības paraugu. Šajos vērtējumos ir dažādas fatālas kļūmes. Vispirms jāatzīmē, ka nav tādas lietas kā tīrā konkurence un tāda hipotētiska situācija, kurā kādas firmas ražojumu pieprasījumu līknei būtu bezgalīgi elastīgs raksturs. Vienīgi nekuriens zemē līdzsvara cena būs vienāda ar marginālo pašizmaksu. Tikai vienmērīgi rotējošā ekonomikā marginālā pašizmaksa ir vienāda ar marginālo ienākumu, t.i., pašizmaksas pieaugums dod firmai peļņu. (Tikai perfekti elastīgas pieprasījuma grafika gadījumā marginālais ienākums paaugstinās līdz „caurmēra ienākumiem” vai cenai). Bet arī tas nav konkurences cenu un monopolcenu nošķiršanas kritērijs, jo marginālā pašizmaksa vienmēr tiecas būt vienāda ar marginālo ienākumu.

(g612 1rk) Otrkārt, tas ka pašizmaksa kļūst vienāda ar marginālo ienākumu ir konkurences procesa rezultāts, nevis konkurences priekšnosacījums. Šī vienādība ir līdzsvara stāvokļa īpašība VR ekonomikā. Tirgus uz to vienmēr tiecas, bet nekad nerasniedz. Paaugstināt to līdz labklājības ideālam reālajā pasaulē, pēc kura novērtē esošo situāciju, kā daudzi ekonomisti to dara, ir aplami un tas liecina par ekonomikas un tirgus būtības absolūtu neizpratni.

Treškārt, firmas pat apzināti izvairās no savu marginālo izdevumu apsvēršanas. To vispirms apliecina viņu orientēšanās iegūt tīro ienākumu maksimumu. Bet nav tāda

viena vienīgā marginālā izdevuma, ar ko varētu rēķināties, jo nav konstatējams un izdalāms viens relatīvi īss darījumu periods, kā tas pieņemts kritizējamā teorijā. Firma prognozē investīcijas un faktoru lietojumus dažāda garuma laika periodiem. Un tādēļ to produktu cenu noteikšana un lēmumi par ražošanu tiek izdarīti, rēķinoties ar varbūtējiem notikumiem pārskatāmā nākotnē. Vai pirkt jaunus mehānismus vai pārdot noliktavās uzkrātos ražojumus – marginālas izmaksas abos šajos gadījumos ir atšķirīgas.

Tātad varētu būt saprotams, ka nav iespējams noteikt vai vienas konkrētas firmas rīcībai ir konkurences raksturs vai monopolraksturs. Tikpat neiespējami ir spriest par karteļa monopolcenām. Pirmkārt, ja kartelis ražo produkciju pārdošanai kaut kad nākotnē, ne tūdaļ, tad viņš ir tādā pašā situācijā kā atsevišķa firma, proti, kartelis prognozē savas produkcijas cenu rēķinoties ar konkrētā nākotnes periodā iespējamo maksimālo monetāro peļņu. Un tātad, arī šai gadījuma nav iespējams nošķirt monopolcenu no konkurences cenas.

Turklāt mēs, tātad, konstatējam, ka nav būtisku atšķirību starp karteli un apvienību, vai starp tādu ražotāju apvienību, kurai ir savi naudas aktīvi un tādu ražotāju apvienību, kuriem jau ir savi pamatlīdzekļi un kura funkcionē kā līgumsabiedrība vai kompānija. No tradicionālās literatūras izriet, ka kvalificējot atsevišķu *firmu* kā *viena* individuālā uzņēmēja vai ražotāja *firmu*, mēs neņemam vērā, ka vairākums *eksistējošo firmu* ir veidotas brīvprātīgi apvienojot savus monetāros aktīvus. Turpinot pēc analogijas, uzskatīsim, ka firma A vēlas paplašināt savu ražošanu. Vai ir būtiska atšķirība starp situāciju, kad šī firma nopērk jaunu zemi un būvē jaunu rūpnīcu un situāciju, kad tā nopērk vecu rūpnīcu no citas – B firmas? Ja visi firmas B aktīvi ir šī pārdotā rūpnīca, vai tad nav notikusi šo divu firmu – A un B –apvienošanās? Par apvienošanās pakāpi vai par neatkarības pakāpi spriež vienīgi paši apvienošanās dalībnieki – ieinteresētās puses. Šo apvienošanos patērētājiem vajadzētu atzīt par lietderīgu. Tātad nav metodes kā savstarpēji nošķirt karteli, apvienību, lielu firmu. patstāvība ir izdevīga patērētājiem.

Monopolu problēmas analīzes nobeigumā un visa teiktā aspektā ir jāpiebilst, ka tika lietoti daudzi patiešām nepieciešami, derīgi teorētiski koncepti, kurus *praktiski* un *tīrā* veidā *reālajā pasaulē* tomēr nav iespējams identificēt. Tā, piemēram, praksē procentu likmi nav iespējams precīzi nošķirt no peļņas, dažādās procentu likmes komponentes nav praktiski savstarpēji nodalāmas. Bet teorētiskajā analīzē tas ir iespējams. *Katrs no lietotajiem konceptiem ir definēts kā pilnīgi patstāvīgs pētījamās kompleksās realitātes jēdziens.* Taču, jēdziens *tīrā procentu likme* praksē vispār neeksistē. Tomēr tirgus procentu likme teorētiski ir sadalāma komponentēs: *tīrā procentu likme*, prognozētās cenas komponente, riska komponente. Šīs komponentes ir izdalāmas tādēļ, ka katra no tām ir definēta kā *neatkarīga* no kompleksās tirgus procentu likmes, un, *turklāt, katra no tām kā patstāvīga komponente ir deducēta no prakseoloģijas aksiomām.* Tīras procentu likmes esība un tās noteikšana ir precīzi deducēta no cilvēkdarbības principiem, laika preferences u.c. Tātad, attiecībā pret konkrēto tirgus procentu likmi katra šīm komponentēm kā atziņa ir gūta *a priori*, bet ir deducēta no iepriekš izveidotā īstenā priekšstata par cilvēkdarbību. Visos šajos gadījumos šīs komponentes ir konstatējamās pēc neatkarīgi izveidotiem teorētiskiem kritērijiem jeb būtiskām pazīmēm. Neraugoties uz to, tomēr *nav objektīvas metodes kā definēt un savstarpēji nošķirt monopolcenu no konkurences cenas.* Iepriekš arī nav atklāts tāds likums, pēc kura varētu veikt šo nošķiršanu. Un kā sekas tam – apgalvojums, ka monopolcena tiek veidota apgabalā virs konkurences cenas, kurā pieprasījuma konfigurācija kļūst neelastīga, neko neizsaka, jo mums nav metodes kā definēt pašu konkurences cenu.

Elementi, kuri vienā ekonomikas teorijā tiek uzskatīti par šķietami neidentificējamiem, citā ekonomikas teorijā turpretī tiek atzīti par objektīviem un deducējamiem no cilvēkdarbības aksiomām. Tādi jēdzieni kā, piemēram, laika preference, nenoteiktība, pirktspējas maiņa u.c. ir formulēti pārdomu rezultātā un to savstarpējās attiecības cilvēks apjēdz garīgās darbības procesā. Vienmērīgi rotējošo ekonomiku var uzskatīt par nemītīgi dzenošo spēku atbilstoši tam, kā šajā analīzē esam skaidrojuši darbību virzību. Visā iepriekšējā analīzē mēs nonācām pie atzinuma, ka indivīdi sadarbojas tirgū, lai pārdotu un pirktu faktorus, tad transformētu tos produktos un vēlāk pārdotu tos citiem, bet gala produktus – patērētājiem. Un, kad uzņēmējs ir nopircis faktorus, viņš uzsāk ražošanu, lai pārdodot gatavos produktus, iegūtu monetāro peļņu. Bet to, cik daudz dažādu produktu viņš varētu saražot, to viņš aprēķina, ņemot par pamatu iespēju pārdot un nopelnīt, turklāt – pēc iespējas vairāk, citiem psiholoģiska rakstura apsvērumiem paliekot nemainīgiem. Bet šajā analīzē neizdevās pat konceptuāli noteikt, kā būtu iespējams atšķirt norobežošanas darbību no nenorobežošanas darbības un nebija arī iespējams definēt konkurences cenu kaut kādā tādā veidā, lai tā atšķirtos no *brīvtirgus cenas*. Un nebija arī iespējams konceptuāli nošķirt monopolcenu no *brīvtirgus cenas*. Un, ja kādam jēdzienam, kā tīrā prāta konstrukcijai, nav (vispār) objektīvajā realitātē identificējamās lietas, tad tas ir tukšs un iluzors jēdziens, un kā tāds – bezjēdzīgs un nenožīmīgs. Brīvajā tirgū kā reālā parādībā nav metodes kā savstarpēji nošķirt monopolcenu, konkurences cenu, subkonkurences cenu, un tādēļ arī nav šo parādību savstarpējas transformēšanas izpratnes un iespēju. Jēdziena monopolcena nošķiršana no jēdziena konkurences cena nav pārliecinoša. Un tādēļ mēs varam lietot vienīgi jēdzienu *brīvtirgus cena*.

Tātad mēs nesecinājām, ka šie jēdzieni monopolcena būtu tikai kaut kādā veidā aplams, bet arī to, ka viss šī jēdziena domātais saturs ir bezjēdzīgs. Jābilst tomēr, ka pirmās definīcijas aspektā, t.i., saprotot ar jēdzienu *monopols* vienu atsevišķu unikālu priekšmetu vai pakalpojumu īpašnieku, šim jēdzienam ir liela nozīme. Taču mēs tikai konstatējām, ka tam nav katalaktiskas nozīmes. Monopolam kā tādām varētu būt nozīme tikai tanī gadījumā, ja tiek arī iedibināta monopolcena, bet mēs konstatējām, ka tādu lietu kā monopolcenu vai konkurences cenu brīvajā tirgū vispār nav. Vienīgi ir *brīvtirgus cena*.

E. DAŽAS TEORĒTISKAS PROBLĒMAS PAR MONOPOLCENU ILŪZIJU

1) *Monopolu dislokācija*

Monopolu dislokācija varētu būt monopolcenu un konkurences cenu pietiekams nošķiršanas pamats. Aplūkosim šādu piemēru. Pieņemsim, ka ir divas cementa ražotājfirmas, viena Ročestrā, otra Albāni, bet cementa patērētājs dzīvo Ročestrā. Ročestras firmas noteiktā cementa konkurences cena ir X zelta gramu par tonnu. Ročestras firmas tuvākais konkurents ir dislocēts Albāni un tās cementa vedizmaksas par cementa transportēšanu no Albāni uz Ročestru ir 3 zelta gramu par tonnu. Ročestras firma var paaugstināt sava cementa cenu līdz $x + 3$ zelta gramu par tonnu. Vai Ročestras firmas izdevīgā dislokācija nav pietiekams pamats šo firmu uzskatīt par monopolu un vai tās paaugstinātā cena nav monopolcena?

Mūsu analīzes priekšmets ir tā prece, kura ir patērētāja rokās. Ročestras firmai izdevīgāka dislokācija. Tas, ka Albāni firma nav spējīga konkurēt ar Ročestras firmu, nav Ročestras firmas vains. Firmas dislokācija ir ražošanas faktors. Turklāt, ja vien Albāni firma vēlas, tā var pārdislocēties uz Ročestru un tur darboties kā konkurents.

Respektēsim atziņu, ka *konkrēta lieta konkrētā laika momentā var atrasties tikai vienā konkrētā vietā*. Domājot līdzībās -- firmai tās dislokācija konkrētā vietā ir tas pats, kas personai tās spējas.

No preču pircēja viedokļa firmas dislokācijas elementam nav *gandrīz* nekādas nozīmes. Konkrētāk -- šī elementa nozīmīgums ir atkarīgs no patērētāju pieprasījuma konfigurācijas un no firmas tirgošanās politikas – cik tā ir izdevīga katram konkrētam pircējam.

Faktisko preces homogenitāti nosaka pircējs, proti, preces ir homogēnas, ja pircējs tās uzskata par homogēnam. Ja dažādos pārtikas veikalos atbilstošo preču cenas ir vienādas, tad nav nekāda monopola pēc dislokācijas pazīmes.

No ekonomistu viedokļa raugoties prece nav identa ar savu fizisko substanci, precīzāk – ar savu vielisko pamatu jeb autora terminoloģijā – fiziskumu. Mēs precīzi definējam kā tādu mantas daudzumu, kas ir sadalāms homogēnās vienībās. Un šādā izpratnē preces homogenitāte ir tikai pašu patērētāju izveidotais subjektīvais priekšstats par preces sastāva viendabīgumu, nevis objektīvais uzskats par preces fizisko/vielisko sastāvu. Ja kādu preci, kuru pārdod divos dažādos veikalos, pircēji uzskata par vienu un to pašu preci, tad abos veikalos tās cenām jābūt vienādam. No otras puses raugoties, pircējs nepērk tikai fizisko preci, *bet visus tās kā noteiktas lietas atribūtus* -- būtiskās īpašības, ieskaitot tās nosaukumu, un maksā arī par tirdzniecības vietas gaisotni. Tas pats sakāms par brendiem. Ja pircēji preces atšķir pēc to brendiem, tad tās priekš viņiem arī ir atšķirīgas preces, un to cenas varētu būt atšķirīgas. Un līdzīgi pēc pazīmes „preces fiziskums” – ja fiziski atšķirīgas preces pircēji uzskata ar identiskām precēm, tad tas arī ir identas⁵⁵.

Līdzīgi var spriest par pazīmi „dislokācija” no pircēja un no tirgotāja viedokļa. Piemēram, ja divi veikali, kuros pircējs var iegādāties vienu un to pašu patēriņa priekšmetu, atrodas dažādos attālumos no pircēja dzīves vietas, bet viņš labprāt maksā tuvākajā veikalā lielāku cenu nevis iet iepirkties uz tālāko veikalu par zemāku cenu, *tad priekš viņa tās ir divas atšķirīgas preces*. No tirgotāja viedokļa šādi dislokācijai drīzāk nav nozīmes. Ja arī pircēju vairākums pārsviežas iepirkties veikalā par augstāku cenu, tad no tirgus viedokļa abos veikalos piedāvātās preces tomēr ir identas preces. Šajā gadījumā mūs interesē reālie tirgus savstarpējie darījumi, nevis nenozīmīgie absolūtie vērtējumi paši par sevi. Praksioloģiju interesē vienīgi tās priekšrocības, kuras reāli īstenojas apmaiņā.

Kādas preces jāražo, nosaka to potenciālie pircēji tirgū. Pircējam tuvākajā veikalā prece varētu būt dārgāka, nekā tālākajā. No patērētāja viedokļa tās ir atšķirīgas preces. Ročestras cements Ročestrā varētu būt dārgāks par Albānī cementu Albānī. Pēc izvietojuma tās ir divas atšķirīgas preces. Bet arī šai gadījumā nav metodes kā noteikt vai ir, vai nav monopolcena vai konkurences cena, vai arī – kādai jābūt konkurences cenai. Ja vismaz vienas firmas cementa cena nav noteikta vēl kaut kur citur, tad tās ir tikai divu dažādu preču cenas.

Vēl par monopolcenu, kuru nosaka pēc izvietojuma noteiktā teritorijā. No teritoriālās monopolcenu teorijas izriet, ka gadījumā, ja visi gruntsgabali to lokālās vērtības ziņā ir pilnīgi specifiski, tad tas tomēr vēl nenozīmē, ka tie gūst monopolrenti. Saskaņā ar šo teoriju monopolcenu iespējams iedibināt vienīgi samazinot pārdodamo preču daudzumu, tādējādi uzspiežot augstākas cenas. Taču visu īpašumu izvietojumi kādā noteiktā teritorijā savstarpēji viens no otra atšķiras pēc tās savas kvalitātes, kuru nosaka pēc īpašuma atrašanās vietas. Un tādēļ nav iespējams ierobežot šo īpašumu pārdošanu pēc teritoriālā principa – kā *daļu* no visas teritorijas. Un tā – vai nu gruntsgabals ir ražojošs vai dīks. Bet gruntsgabals ir dīks tādēļ, ka tā *produktivitātes vērtības indekss ir zems*, ka tas ir submargināls, un nevis tādēļ, ka

monopolistiskā nolūkā tiek atturēts no izmantošanas. – Tātad nav tāda *dislokācijas* kritērija.

2) *Dabiskais monopols*

Visai saprātīga šķiet tā saucamo dabisko monopolu jeb komunālo pakalpojumu saimniecības kritika. Dabisko monopolu konkurence ir dabiska, ne tehniski veidota un uzturēta. Tipisks piemērs ir pilsētas ūdens apgādes sistēma. Šāda veida sistēma ir tehnoloģiskie piemērota tikai vienai ūdens apgādes firmai. Neviena cita firma nav spējīga konkurēt. Bet ar jebkuru īpašu iejaukšanos komunālo pakalpojumu saimniecības darbībā var tikai ierobežot monopolcenu noteikšanu atkarībā no pakalpojumu lietderīguma.

Tādas firmas, kā komunālie pakalpojumi ir telpiski ierobežoti monopoli. Un šādā pakalpojumu nozarē rentabla var būt tikai viena firma. Firmu rentabilitāti nosaka tādi fakti, kā pieprasījuma pakāpe, pārdodamo produktu tipi, procesa fiziskā produktivitāte, faktoru piedāvājums un to cenas, antreprenieru prognozes u.c. Telpiskais ierobežojums varētu arī būt nenozīmīgs nosacījums. Tā, piemēram, pārtikas preču veikalu daudzumu kādā pilsētas ielā nosaka trotuāru garums, resp., cik veikalus tur var izvietot, bet lielākus mazāk, mazākus – vairāk. Bet kopējie apstākļi var būt tādi, ka rentabla var būt tikai viena tur dislocētā firma. --Monopols pats par sevi ir tikai nosaukums tik ilgi, kamēr nav iedibināta monopolcena. Un pamatojoties tikai uz šo nosaukumu nav iespējams noteikt maksu par preci, un to, vai tā ir vai nav monopolcena. Un tas attiecas uz visiem līdzīgiem gadījumiem, piemēram, tādiem kā visu reģionu aptverošu telefonu tīklu, lokālu ūdens apgādes sistēmu, izcilu beisbolistu. Visas šāda veida firmas vai personas ir monopolisti savā konkrētajā nozarē. Un attiecīgo monopolcenas un konkurences cenas savstarpēji pilnīgi izslēdzošs nošķirums ir tikai šķietams. Tātad no ekonomikas viedokļa nav nekāda saprātīga pamata uzskatīt komunālo pakalpojumu nozari par separātu nozari. Komunālo pakalpojumu nozare neatšķiras no citām ekonomikas nozarēm⁵⁶. Un, tātad, arī dabisko monopolu gadījumā konceptuāli nav iespējams šīs cenas nošķirt.

Visas cenas brīvajā tirgu ir vienīgi konkurences cenas⁵⁷.

4. *Arodbiedrības*

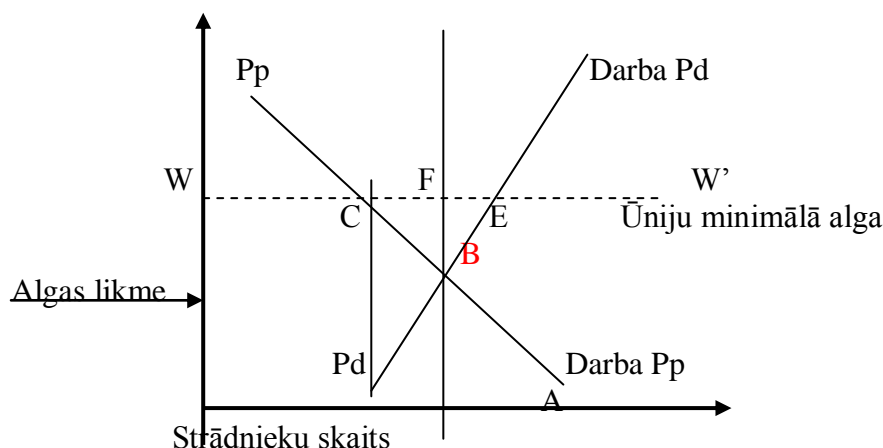
Var uzskatīt, ka arodbiedrības kā institūcijas, kuras brīvā tirgus apstākļos cenšas panākt saviem biedriem augstākas algas, rīkojas līdzīgi kā monopoli, lai iedibinātu monopolcenas. Aplūkosim divas reālas pretstatu situācijas, proti, kad (a) indivīds savu darbu pārdod pats, un, (b) kad viņa kā arodbiedrības biedra darbu pārdod cits, šajā gadījumā --arodbiedrība. Šai sakarā jāpiezīmē, ka kartelim, lai tas strādātu veiksmīgi, nepieciešams efektīvāk kalpot savu preču/pakalpojumu pircējiem. Arodbiedrībām šādas motivācijas nav. Tā kā parasti darbu veic indivīdi, bet viņu darba efektivitāti nodrošina īrēts menedžments, tad strādnieku ūniju veidošana nekad nav spējīga uzlabot indivīda darba produktivitāti.

Lai arī kā, tomēr ūniju iedibinātās algas likmes nekad nav kvalificējas kā monopolcenas⁵⁸. Monopoliem ir raksturīgs tas, ka tie monopolizē faktoros vai patēriņa priekšmetus. Monopolcenas tiek iedibinātas, pārdodot tikai daļu no preču krājuma, otru daļu *atturot* no pārdošanas. Un, piedāvājot pārdošanā mazāku preču daudzumu, neelastīga pieprasījuma grafika situācijā tiek panākta to cenu paaugstināšanās. Taču brīvā sabiedrībā cilvēkdarbas unikāla īpatnība ir tāda, ka to *nav iespējams* monopolizēt. Katrs cilvēks ir pats sevis īpašnieks, un ne cits cilvēks, nedz cilvēku grupa nevar iegādāties to sava īpašumā. Tātad, neviens cilvēks nedz cilvēku

grupa nevar iegūt savā īpašumā visu cilvēkdarba kopumu un nevar arī atturēt daļu no tā laišanas tirgū. Katrs pats pieder sev.

Ar P apzīmēsim monopolprodukta kopkrājumu. Atturot no pārdošanas W vienības, lai iedibinātu monopolcenu produktam $\Delta P = P - W$. Ienākumam no ΔP jābūt lielākam par to ienākumu, kuru zaudē, atturoties pārdot kopkrājuma daļu W . Monopolistiska rakstura darbība vienmēr ir ierobežota ar ienākumu, kuru neiegūst, atturot no pārdošanas kopkrājuma daļu. Bet šāda veida ierobežojums nav pielietojams cilvēkdarbam, jo katrs cilvēks pieder pats sev, un no tā izriet, ka indivīdi, kuri atturas piedāvāt savu darbu, nav tie paši, kuri nodrošina ar savu darbu ienākuma pieaugumu. Šīs ir divas nošķirtas un *atšķirīgas indivīdu* grupas. Ja ūnija kaut kādā veidā panāk augstāku darbaspēka cenu, nekā var prasīt atsevišķs tās loceklis, tad tās darbība nav apstādināma tā iemesla dēļ, ka no darba atturētie strādnieki negūst ienākumus un cieš zaudējumus. Kad ūnija panāk augstāku algu, tad tikai daži strādnieki iegūst augstāku algu, kamēr pārējie strādnieki no darba tirgus ir izslēgti, un tādējādi zaudē iespējas gūt tos ienākumus, kurus viņi būtu varējuši saņemt, ja nebūtu šī ierobežojuma. Šādā veidā paaugstināto cenu sauc par *ierobežoto cenu*.

Pēc dažiem sensibliem kritērijiem ierobežotā cena ir ļaunāka nekā monopolcena. Jo ierobežojošās ūnijas neraizējas par tiem strādniekiem, kuri ir atturēti no darba, un tādēļ ūnijas zaudējumus necieš. Ūniju ierobežojošo darbību arī neietekmē darba piedāvājuma grafika elastība. Ūnijas rūpējas vienīgi par savu nodarbināto biedru ienākumu palielināšanu un, protams, par pašas ūnijas birokrātijas ienākumu palielināšanu⁵⁹.



69.zīm. IROBEŽOTĀS ALGAS LIKMES VEIDPŠANA

69.zīmējumā attēlots kā ūnijas panāk cenu ierobežojumu. Pp ir darba faktora pieprasījuma grafiks kādā nozarē, bet PP ir darba pieprasījums šajā nozarē. PP – piedāvājuma grafiks. Uz horizontālās ass atlikts strādnieku skaits, uz vertikālās – algas likme. Tirgus līdzsvara situācijā strādnieku darba piedāvājuma grafikam Pd jākrustojas ar šī darba pieprasījuma grafiku Pp punktā B , t.i., pie nodarbināto strādnieku skaita OA par algu AB . Iesaistoties ūnijai tiek panākts, ka alga tiek paaugstināta līdz OW , un līdz ar to arī tiek panākts blakus efekts – tiek arī samazināts strādājošo strādnieku skaits līdz WC . Protams, par šādu paaugstinātu algu strādnieku skaits, kuri piedāvā savu darbu, palielinās, sasniedzot līmeni E . Bet tiek iedibināts jauns līdzsvara stāvoklis punktā C . Šajā jaunajā situācijā nomāto strādnieku skaits ir sarucis līdz WC , to algas likme paaugstinājusies līdz OW .

Tātad ir panākts, ka alga ir lielāka. Tā ir ierobežotā alga. Bet pieprasījuma grafiks pazeminās. Tā iemesls ir faktora DMVP pazemināšanās un tādēļ arī pazeminās produkta marginālais derīgums. Bet upurēts ir strādnieku darbs – nodarbināto strādnieku skaits ir samazinājies par lielumu CF. *Kas notiek ar šiem strādniekiem (CF), kuri šādā veidā ir atturēti no darba?* Šie strādnieki ir galvenie zaudētāji šajā procedūrā. Bet ūniju (pretstatā monopoliem) šo strādnieku liktenis neinteresē, jo viņi nav ūnijas biedri. Labākajā gadījumā šiem strādniekiem (ja vien tie nav specializējušies darbam tieši šajā nozarē) jāpāriet strādāt citās nozarēs, tajās, kurās ūnijas nedarbojas. Pamatproblēma šai sakarā ir tāda, ka šie strādnieki nav piemēroti darbam jaunā nozarē. Bet vecajā nozarē viņu DMVP bija augstāks/vērtīgāks, nekā jaunajā varētu būt. Turklāt jauna darbaspēka pieplūdums šajās – jaunajās nozarēs varētu pazemināt algas likmi.

Spriežot konsekventi, ūnijas var panākt lielāku algu tikai uz citu strādnieku algu pazemināšanas rēķina. Tātad ekonomikas likumi ražošanā tiek sagrozīti. Turklāt paplašinoties šādām ūniju aktivitātēm, atturētajiem strādniekiem kļūst arvien grūtāk dabūt darbu citās nozarēs. Un tā visa rezultātā paaugstinās strādnieku bezdarba līmenis.

Amatu cunftes/ ģildes / apvienības lielā mērā darbojas līdzīgi.

Nozaru arodbiedrību darbība, pat vairāk nekā strādnieku ūnijas un meistarų ģildes, veicina bezdarbu⁶⁰. Jo vairāk brīvo arodbiedrību ekonomikā un vairāk to ierobežotās cenas atšķiras no tirgus cenām, jo draudošāka kļūst bezdarba problēma. Lai gan ne vienmēr šī problēma izpaužas atklātā veidā.

Ūnijas traucē izmatot darbaspēku jaunās tirgus situācijās, atverot jaunas ražotnes. Uzsākot jaunu ražošanu vai paplašinot esošo, ūnijas var īstenot savu cenu ierobežošanas politiku. Bez ūniju iejaukšanās, ražošanas paplašināšanas gaitā tiks arī paaugstinātas algas. Bet, ja ūnijas to pieprasa tūdaļ, tad paplašināšana var arī nenotikt⁶¹.

Ja uzņēmējs nepiekrīt ūniju noteiktajai algas likmei, ūnijas biedri atsakās strādāt par zemāku algu, tad izveidojas situācija, kuru sauc par *streiku*. Un tad tie, kuri tomēr piekrīt strādāt par zemāku algas likmi, ir streiklauži.

Visai bieži ūnijas uzmetas par padomdevējiem. Bet kapitālistiem-antreprenieriem nav vajadzīgi ekonomisti-padomdevēji par to, kas viņiem ir vai kas nav izdevīgi. Uzņēmēji paši labāk to zina pēc savas peļņas vai zaudējumiem. Bet, lai izprastu valsts intervenci ekonomikā vai ūniju darbības sekas, ir nepieciešamas zināšanas praksioloģija⁶².

Ir arī ētiska rakstura problēmas, bet par tām nav spējīgi spriest ekonomisti, bet ekonomikas fakti ir nepieciešami, lai gan tie nav pietiekami saprātīgu lēmumu pieņemšanai. Pēc iespējas lielākai cilvēku masai jāapjēdz ūniju darbības sekas. Ja ūniju darbību sekas būtu plaši zināmas, tad to piekritēju būtu mazāk⁶³.

Tātad ūniju veiktie cenu ierobežojumi izraisa preču cenu paaugstināšanos. Tas tādēļ, ka marginālo firmu ražošanas izmaksas var kļūt lielākas par izdevīgiem ienākumiem, un tās izstājas no biznesa. Tas izraisa arī vispārēju produktivitātes un ražojumu samazināšanos, un, rezultātā – rada arī zaudējumus patērētājiem⁶⁴.

Vēl jāvērs uzmanība uz to, ka ūnijas nav *ražojošas* organizācijas. Viņu mērķis nav uzlabot ražošanu⁶⁵. Tieši otrādi -- to darbība ir traucēklis menedžmentam. Ūniju biedru darba marginālā produktivitāte pazeminās. Un tādēļ viņi brīvprātīgi turas pie ūnijām⁶⁶.

Teorētiski ūnijas ir brīvā tirgus konkurenti. Taču to darbības pēc savas būtības ir vērstas pret streiklaužiem un pret uzņēmēju īpašumu. Policija ūniju akcijās pret

streiklaužiem neiejaucas. – Var apgalvot, ka teorētiski ūnijas var pastāvēt brīvā tirgus apstākļos, bet praksē būtu jāraugās, cik liela varētu būt to kompetence.

Analītiski ūnijas īsteno zināmu vardarbību. Netieši arī valsts un tās aģentūras deleģē tām zināmu savas varas daļu. Taču visumā dalība ūnijās ir privāta lieta⁶⁷.

Tātad ūnijas tiecas ierobežot cenas. Taču ne vienmēr tām izdodas tās īstenot. Brīvā tirgus un ūniju savstarpējā konkurencē, ūnijas vadās no tādiem saviem principiem kā, piemēram, „dzīves dārdzība”, „iztikas minimums”, „eksistējošā likme”, „produktivitātes gada vidējais pieaugums” u.c.⁶⁸.

B. DAŽI ARGUMENTI PRET UNIJĀM: KRITIKA

1) *Aleatorika*

Ūniju advokātu atbilde uz iepriekšējās analīzes secinājumiem ir šāda: „O jā! Tas viss ir ļoti labi. Bet jūs nepievērsāt uzmanību algu likmju aleatorikai – nejaušībām algu likmju kombinācijās. Algu likmes attiecas uz marginālās produktivitātes zonu, nevis punktu. Un šajā zonā ūnijām ir izdevība iestāties kolektīvi par algu paaugstināšanu, izvairoties no nepatīkamā bezdarba un darbaspēka pārdislokāciju uz sliktāk atalgotām darba vietām”. Pārsteidzoši ir tas, ka daudzi autori precīzi analizē algu likmes, bet tad pēkšņi liek uzsvāru uz nejaušību kombinācijām plašā cenu zonā, kurā algu likmes neatšķiras.

Vispirms jābilst, ka modernajā pasaulē nejaušo kombināciju joma ir ļoti maza. Divu personu bartera jeb preču apmaiņas situācijā nejaušību kombinācijām ir plašas iespējas intervālā no pircēja minimālā piedāvājuma līdz pārdevēja prasību maksimumam. Šajā plašajā zonā pie vienota rezultāta var nonākt tikai abpusējā kaulēšanās procesā. Bet attīstītā monetārā ekonomikā šī zona kļūst arvien šaurāka un kā tāda tā zaudē savu nozīmi. Šāda zona pastāv vienīgi starp pircēju un pārdevēju kā divu indivīdu pāri. Bet, ja katru pusi pārstāv liels skaits indivīdu, tad šī zona, pateicoties alternatīvām, pakāpeniski sašaurinās. Civilizācijai attīstoties, nejaušību kombināciju nozīmīgums samazinās.

Otrkārt, nebūt nav svarīgi, kurā ekonomikas jomā un kurā faktoru grupā nejaušību kombinācijai varētu būt lielāka nozīme.

Treškārt, tomēr pieņemsim, ka darbaspēka tirgū pastāv nejaušību kombināciju zona, bet ūnijas tur nefunkcionē. Tad šī nejaušību kombināciju zona ir tā pati faktora diskontētās vērtības produkta zona. Bet šādas faktora zonas pastāvēšanas varbūtība ir tomēr daudz mazāka, nekā zonas pastāvēšana patēriņa preču jomā, jo DMVP ir īpašs produkts. Bet hipotētiskās zonas maksimums ir punkts, kurā alga ir vienāda ar DMVP. Konkurence uzņēmēju starpā paaugstinās faktoru cenas līdz tādām līmenim, kurā peļņa būs izzudusi. Citiem vārdiem – algas paaugstinās DMVP *maksimumu* jebkurā zonā.

Lai gan parasti algas nosaka zonas pamatnē, tas ir – iespējami zemākas, tomēr ūniju lielās cerības dabūt saviem biedriem maksimāli augstas algas, ir maza. Rezultāts drīzāk ir pretējs. Pieņemsim praktiski neiespējamo – zonas eksistē, algas – maksimālās, tad vienīgā iespējamā nejaušību kombinācija ir šī algas maksimuma pazemināšanās.

2) *Monopsoni un oligopsoni*

Visai bieži tiek uzskatīts, ka darba pircēji, t.i., uzņēmēji ir sava veida monopolisti un gūst monopolpeļņu. Bet ūnijas šajā situācijā var panākt algu likmju paaugstinājumu, nekādi neaizskarot citus strādniekus. *Monopsoni* veida darbaspēka pirkšana var

apvert visu sabiedrību. Tas tā tomēr nenotiek tikai tādēļ, ka nespecificētie faktori var pāriet uz citām firmām vai nozarēm. Bet tā kā viens liels vienīgais kartelis tirgū nevar pastāvēt, tad arī monopsonais darba pirkšanas veids nevar eksistēt.

Oligopsonu problēma, resp. kad ir nedaudzi darba pircēji, ir pseido problēma.

3) *Augstāka darba efektivitāte un Rikardo efekts*

Visai izplatīts ūniju aizstāvības arguments ir apgalvojums, ka tās, izcīnot saviem biedriem augstākas algas, arī veicina ekonomikas attīstību. Pamatpieņēmums ir šāds: ja strādniekiem maksās augstāku alga, tad viņu darba efektivitāte arī būs augstāka. Citiem vārdiem – augstāka darba alga ir darba efektivitātes paaugstināšanas priekšnosacījums. Bet, ja šis apgalvojums būtu patiess, tad ūnijas nemaz nebūtu vajadzīgas, jo, tā kā katrs darba devējs tiecas nopelnīt vairāk, tad arī viņš pats labi varētu saskatīt šīs iespējas un maksātu jau tagad lielākas algas, lai lielāku peļņu saņemtu vēlāk. Taču šai sakarā varētu paskaidrot, darba devēji visai bieži apmāca savus strādniekus un šajā apmācības periodā maksā viņiem lielāku algu, nekā tas šajā periodā atbilst viņa marginālā produkta vērtībai, cerot vēlāk uz viņu darba augstāku produktivitāti.

Šīs tēzes sarežģītāku variantu lietoja Rikardo un vēlāk to aktualizēja Haijeks. Šajā doktrīnā tiek balstīts viedoklis, ka ūniju pieprasītās paaugstinātās algas iedrošina darba devējus aizstāt strādnieku darbu ar mehānismu darbu. Šo mehānismu darbs papildina darbaspēka faktoru, paaugstina darbaspēka marginālo produktivitāti uz vienu strādājošo un tādēļ arī varētu maksāt lielāku algu. Taču šajā apgalvojumā ir piemirsts kaut kas īpaši svarīgs, proti, kapitālu iespējams palielināt vienīgi nopērkot mehānismus par ietaupījumiem monetārajiem līdzekļiem. Bet šīs investīcijas mehānismos ierobežo naudas ietaupījumi. -- Ūniju proponētais algu palielinājums nav kompensēts ar kapitāla palielinājumu. Un tādēļ nav iespējams vispārējs darba produktivitātes paaugstinājums. Ūniju darbības rezultātā panāktajam algu paaugstinājumam nepieciešamais kapitāls tiek iegūts, piesaistot to no citām ražošanas nozarēm. Tā kā „unijizētās” nozares bez šāda veida ūniju darbības ir mazāk produktīvas, tad ūnijas veicina produktivitātes paaugstināšanos. Bet kapitāla šāda veida pārbīde nav atzīstama par darbību ekonomikas jomā. Bet, ja nu tomēr, tad tāda darbība regresē ekonomiku, resp., šādu pārmaiņu procesā ekonomika zaudē savas pozitīvās īpašības.

Taču paaugstinātās algu likmes mudina uzņēmējus izgudrot tādas jaunas tehnoloģiskās metodes ar kurām varētu paaugstināt šī darba efektivitāti. Bet, kā jau teikts, jaunas tehnoloģiskās metodes ir saistītas ar jaunām kapitālpēcēm, bet tās, savukārt, ierobežo ietaupījumi. Un galu galā tā ir arī konkurence, un tur ūniju līdzdarbība nav vajadzīga⁷⁰.

5. *Monopolistiskās konkurences teorija*

A. MONOPOLU KONKURENCES CENA

Monopolcenu teorija tika pilnā mērā nomainīta ar monopolistisko vai defektīvo konkurenci. Pretēji vecajai teorijai, jaunā teorija iedibināja divus identificējamus pamatkritērijus – tīrā konkurence un pilnīgi elastīgs pieprasījuma grafiks. Diemžēl tie izrādījās pilnīgi aplami.

Būtībā, defektīvās jeb nepilnīgās konkurences teorijā pamatkritērijs ir ideālo tīrās konkurences situācija, nevis konkurence vai brīvā konkurence.

Tīrā konkurence ir tāda ekonomikas situācija, kad jebkuras firmas preču pieprasījuma grafiks ir pilnīgi elastīgs, tātad grafiski -- pilnīgi horizontāls. Šajā absolūti pirmatnējā lietu pasaulē neviena firma nav spējīga kaut kādā mērā ietekmēt savu preču cenas. Jebkuras preces cena ir jau iedibināta tirgū, faktiski jau dota. Jebkuru preci un jebkuru tās daudzumu var pārdot tikai par šo vienīgo nemainīgo cenu. Vispārīgi, tā ir nemainīgā tirgus situācija vai tāda situācija, kurā nav nekādas nenoteiktības. Šis viedoklis arī dominē pēdējo gadu pētījumos. Un kā ideālais pretstats reālajai monopolistiskajai ir pieņemams gan tā aizstāvjiem, gan oponentiem. Abas puses tīro konkurenci paaugstina līdz ideālai sistēmai, kuru uzskata par pamatu sabiedrības vispārējai labklājībai.

Taču tīrās konkurences teorija ir pilnīgi aplama. Tās absurdumu apliecina tas, ka tā nekad nav īstenojama un ir tāla no idilles, ja tā tiktu īstenota. Vispirms jānorāda, ka nav tādas situācijas, kad firma nespētu ietekmēt savu preču cenu. Monopolistiskās konkurences teorētiķi iebilst pret šādu ideālstāvokli, uzskatot, ka firmas ir spējīgas ietekmēt savu preču cenas un tādēļ zināmā mērā ir monopoli. Tomēr ir vispār atzīts fakts, ka firmas preču pieprasījuma līknes *nevar būt* visā pieprasījuma diapazonā pilnīgi elastīgas. Kādā punktā tās var būt lejupejošas, jo piedāvājuma palielinājums izraisa tirgus cenu pazeminājumu. Savā analīzē jau uzskatāmi parādījām, ka var gan būt pavisam nelieli gan horizontāli, gan vertikāli līkņu posmi. Pieprasījumu grafikā kā agregātveidojumā un procesā var būt fiksētas daļsituācijas, kad par katru hipotētisko cenu pircēji var izvēlēties nopirkt noteikta daudzuma preces. Ja ražotājs mēģina pārdot lielāku daudzumu preču, viņam jāpiekrīt tās pārdot par zemāku cenu, lai tādējādi uzturētu pieprasījumu. Pat ļoti mazs piedāvājuma palielinājums var izraisīt cenu nelielu pazeminājumu. Koppiedāvājums vienmēr jutīgi ietekmē mazās firmas.

Maldīgā ticība pilnīgai elastībai rodas no matemātiskā jēdziena par ļoti maziem lielumiem. Bet ekonomisti analizē reālas cilvēkdarbības, resp. tādas darbības, kuras ir diskrētas, ar cilvēka maņu orgāniem tveramas, bet ne tās -- bezgalīgi mazās, kā to dara matemātiķi.

Mazu firmu pieprasījuma grafiki ir gandrīz pilnīgi elastīgi. Bet, ja tos uzskata par nepareiziem grafikiem, tad tas sagrauj visu tīrās konkurences koncepciju. Ar ko mazu firmu pieprasījumu elastīgums atšķiras no lielu firmu pieprasījuma elastīguma? Ja reiz tiek pieļauta iespējamība, ka visu firmu pieprasījuma grafikiem jābūt krītošiem, tad monopolistiskās konkurences teorētiķiem izzūd iespēja analītiski nošķirt dažādos konkurences veidus.

Mēs nevaram klasificēt pieprasījuma grafikus pēc to elastības pakāpes. Praksioloģijā netiek formulēti vienīgi kvantitatīvo attiecību likumi, t.i., bez kvalitatīvajām attiecībām. Lietojot vienīgi dalījumu „elastīgs-neelastīgs”, monopolistiskās konkurences teorētiķi nonāk vecajā dihotomijā, proti, monopolcena pret konkurences cenu. Saskaņā ar veco monopolcenu teoriju varētu teikt, ka, gadījumā, ja kādas firmas pieprasījuma grafiks līdzsvara punktā ir izteikti vienoti elastīgs, tad šīs firmas precēm tiek uzturēta konkurences cena, bet ja tā ir neelastīga, tad cena paaugstināsies līdz monopolcenai. Bet, kā jau konstatējām, monopolcenu dihotomija ir nepārliciešana.

Saskaņā ar monopolistiskās konkurences teoriju tīrā konkurence tiek kaitnieciski ietekmēta divējādi – ar produkta diferenciāciju un oligopolistiski vai ar firmas mazumu. Mazās firmas savstarpēji ietekmējas. Ražotāji mākslīgi sadala savu pamatproduktu mazākos šķietami atšķirīgos produktos un iestāta pircējiem, ka tie ir būtiski atšķirīgi produkti, un tādējādi izkārto sev zināmā mērā monopolizētu produktu. Taču šāda sadalīšana ir visai nosacīta, bet ja tomēr produkti patiešām ir būtiski atšķirīgi, tad tie ir unikāli, un arī ražošanas nozare ir pilnīgi patstāvīga, un

veidojama viena koppieprasījuma līkne. Bet vai produkti ir atšķirīgi vai pilnīgi līdzīgi, to izšķir paši pircēji, bet mākslīgais dalījums attiecas tikai uz pircēju labāku apkalpošanu⁷². Un, tātad, vai nu firmas ir neatkarīgas un savstarpēji konkurē, vai arī tās veido karteli. Trešā varianta nav.

Tātad pilnīgi elastīgais pieprasījums ir mīts, diskusijas par firmu lielumu vai mazumu ir nebūtiskas un tās pieder ekonomikas vēsturei.

Aplūkotajā teorijā oligopolā sistēmā jeb augstā pakāpē monopolizētā tirgū (turklāt ievērojot jau iepriekšteikto par pamatprodukta sadali, un mazo firmu savstarpējo ietekmēšanos) būtībā veidojas un pastāv neskaidra nākotne, un kā tādā tur var notikt viss. Un tādēļ katra pircēja pieprasījuma grafiks atspoguļo vienīgi tikai pašas šīs atsevišķās firmas situāciju, neņemot vērā konkurējošo firmu reakcijas. Un tādēļ secina, ka reālajā pasaulē valda haoss, ko ekonomikas analīze nav spējīga aptvert.

Mūsu viedoklis ir tāds, ka šāda veida sarežģītība tomēr nepastāv. Nav jēgas jautāt kādēļ firmas pieprasījuma grafikā nav ietvertas citu firmu iespējamās reakcijas⁷³. Katra firma savā pieprasījumu grafikā atspoguļo savu prognozi. Un tā nav spējīga prognozēt patērētāju pieprasījumu neeksistējošās situācijās. Bet tai savas prognozes jābalsta uz saviem vērtējumiem par to, kas reāli varētu notikt; ar konkurentu darbībām jārēķinās.

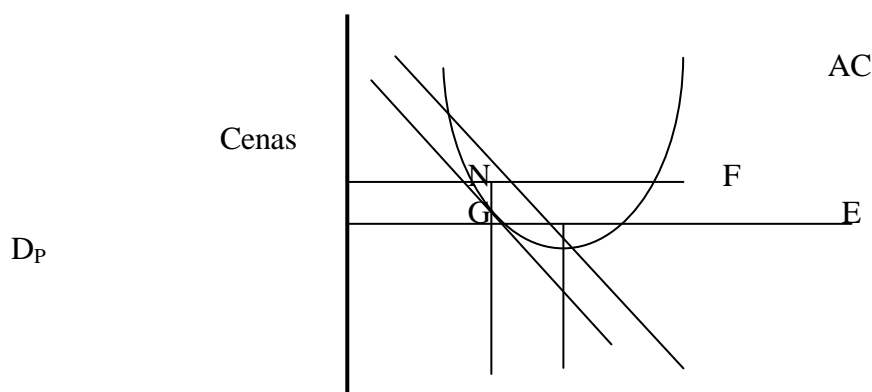
Nav svarīgs nedz firmu lielums, resp. mazums, nedz to korektas attiecības. Visu izšķir vienīgi peļņa naudā. Visi tirgus darījumi ir personāli. Mehānismi var izpildīt daudz funkciju, bet mehānismi nekad nav spējīgi darboties mērķtiecīgi. Mērķtiecība ir vienīgi cilvēka īpašība un spēja.

Bet vai ir iespējams kaut kādā veidā noteikt optimālo tirgus dalībnieku skaitu? Kad neapdzīvotajā salā Krūzo savas zivis apmaina pret Piektdieņa būvkokiem vai tad abi ir gandarīti? Vai abi ir bilaterāli monopolisti, kuri cenšas viens otru ekspluatēt un dabūt monopolcenu? Vai no kaut kurienes tur ieradusies valsts vara ir spējīgi kaut ko regulēt?

Ekonomikas analīzes problēmu lokā neietilpst produkta brīvā tirgus cenas elementu noteikšanas kritēriju izveide. Tādu problēmu risināšana kā firmu skaits kādā nozarē, to produktu tipi, uzņēmēju personība un tās darbības motīvi, rūpnīcu dislokācija u.tml. ir pilnā mērā atkarīga no konkrētajiem apstākļiem un faktiem. Šādas un līdzīgas problēmas nav ekonomikas teorijas objekts⁷⁴.

B.EKSCCESS KAPACITĀTES PARADOKSS

Varbūt pats svarīgākais monopolistiskās vai defektīvas konkurences teorijas atzinums ir tas, ka monopolistiskā konkurence reālajā pasaulē ir sliktāka par tīro konkurenci ideālajā pasaulē, t.i., tur, kur firmas nevar ietekmēt savu preču cenas. To var uzskatāmi ilustrēt grafiski, salīdzinot divus galējos līdzsvara cenu stāvokļus -- tīrajā un monopolistiskajā konkurencē (70.zīm.).



O J K

Izvade

70.zīm. Galējie līdzsvara cenu stāvokļi tīrā un monopolistiskā konkurencē.

AC ir firmu vidējo kopizmaksu līkne (U-veida līkne). Punkts E –produkcijas izlaides kvantums (uz horizontālās ass) un cena (uz vertikālās ass). Vienīgais ierobežojošais nosacījums – jebkurai rūpnīcai jebkurā nozarē jābūt savam izlaides produkcijas optimumam, t.i., ražošanas situācija, kurā ir produkcijas vienības izmaksu minimums. Virs un zem šī optimuma produkcijas vienības vidējās izmaksas ir augstākas par minimālajām izmaksām. Tīrās konkurences situācijā jebkuras firmas produkcijas pieprasījuma grafiks ir pilnīgi elastīgs ($P_{p_{tīrā}}$). Šādā situācijā jebkuras firmas funkcionēšanas režīms ir noregulēts tā, lai līknei AC taisne D_{p_t} būtu tangente punktā E, t.i., līdzsvara situācijā. Ja firmas vidējais ienākums ir lielāks par vidējām izmaksām, tad šī firma var konkurēt ar citām firmām, kamēr U-veida līknēm ir tangentes. Ja izmaksu U-veida līkne stabili turas augstāk par pircēju pieprasīto preču cenām, firmai no biznesa jāizstājas. Tangente punktā E nozīmē, ka cena ir OG un izlaide OK. Tas, atbilstīgi līdzsvara definīcijai, nozīme, ka firmas kopizmaksas ir vienādas ar kopienākumiem, bet peļņa ir vienāda ar nulli.

Tagad, pretstatot, salīdzināsim šo grafiku ar analogu monopolistiskajā konkurencē. Monopolistiskajā konkurencē pieprasījumu taisne $P_{p_{mf}}$ ir nobīdīta un nonāk saskarē ar vertikāli JF punktā F, kur tā ir AC pieskare. Šādi grafiski attēlotā situācijā produkcijas izlaide ir mazāka (JO), bet tā cena ir augstāka (JF), nekā tīrajā konkurencē. Konkrētāk – monopolistiskajā konkurencē iegūst augstākas cenas par mazāku produkcijas apjomu. Un tas nozīmē, ka cilvēku dzīves līmenis šajā situācijā ir zemāks nekā tīrās konkurences situācijā. Turklāt, produkcijas ražošana minimālo vidējo izmaksu situācijā nebūs iespējama, resp. sociālais optimums nav iespējams. Ražošana situācijā, kad izmaksas ir zemākas par optimālo līmeni, būs kvalificējama kā darba ražīguma ekscess jeb galējība. Bet tāda tad arī ir monopolistiskās konkurences teorētiķu labklājības izpratne.

Šo uzskatu revīzijas procesā tika pierādīts, ka šāda veida analīze nav pielietojama precēm, ar kurām domā apmierināt patērētāju daudzveidīgās vēlmes⁷⁵. Tika arī pamatoti iebilsts, uzskatot, ka tīrās konkurences un monopolistiskās konkurences AC līknes nav identas un visa šāda un līdzīga veida salīdzināšanas ir pilnīgā pretrunā ar ekonomikas likumībām. Šādu uzskatu attiecināšana uz reāli funkcionējošo firmu tīro konkurenci varētu nozīmēt to, ka it kā būtu ļoti daudz firmu, kuras ražo identiskus produktus. Ja tas tomēr tā būtu, tad konkurējošo firmu pamatproduktu vajadzētu sadalīt savās pamatvienībās. Bet tādā gadījumā šo vienību izmaksas noteikti paaugstinātos. Tas viss negatīvi ietekmētu patērētāju dzīves līmeni. Rezultātā jāsecina, ka monopolistiska rakstura firmām būs mazākas ražošanas izmaksas nekā pretējai pusei tīrās konkurences apstākļos. Bet kopumā šāda veida salīdzinājumi ir absurdi⁷⁶.

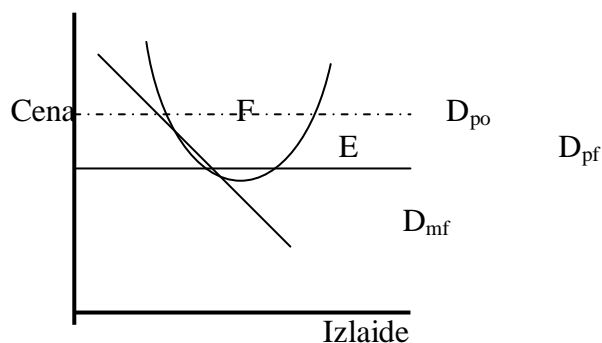
Tiek arī norādīts, ka monopolfirmām ir lielākas inovatīvās iespējas. Taču kopumā vērtējot, statistiskā teorija nav piemērojama reāliem dinamiskiem procesiem. Daži autori norāda uz dinamiskās realitātes izkropļošanu⁷⁶.

Realitātē šāda veida salīdzinājumiem ir daudz mazāka nozīme, nekā tas šķiet ekonomikas teorētiķiem, spriežot pēc visai konvencionālām diagrammām, jo empīriskā līknes ir daudz lēzenākas, nekā teorētiskās. Firmas vadās no ilgtermiņa

apsvērumiem, un ilgtermiņa izmaksu un pieprasīto cenu līknes ir daudz elastīgākas, nekā īstermiņa norisēs, un tādēļ atšķirības starp punktiem E un F var būt niecīgas vai nebūt vispār. Konkurenci kādā vienā nozarē var arī ietekmēt situācijas citās nozarēs. Turklāt ražošanas empīriskās izmaksas vienā ražošanas pakāpē neatkarīgi no tās ilguma ir lēzenas⁷⁸.

Turpmākās analītiskās piezīmes par monopolu konkurences teoriju attiecas uz šo teoriju atbilstību praksei, bet precīzāk – uz indivīdu darbību tirgū, un tās izriet no *Austriešu* vispārējās analīzes (kuru mūsdienās tomēr tiecas ignorēt) un arī no pārmērīga koncentrēšanās uz vienas atsevišķas firmas funkcionēšanu kādā vienā nozarē⁷⁹. Ekscess faktoram jātransitē uz citurieni, bet vai tad ekscess nevar *nonākt* pie citām konkurējošām monopolrakstura firmām? Un kura tad būs tā konkrētā situācija, kad šī iekšēji pretrunīgā problēma pārstās eksistēt? Proponentiem ir, protams, savi argumenti. Pirmkārt, viņi vērsas pret tīro konkurenci līdzsvara punkta E apgabalā, apgalvojot, ka pieprasījuma grafiks D_p pārbīdīsies paralēli uz stāvokli D_{mo} . Un, nonākusi šajā stāvoklī, firma ierobežos savu ražošanu, un tādēļ sekmēs cenu paaugstināšanos, turklāt labi nopelnot, piesaistīs citas firmas, kuras arī grib labi nopelnīt, un šī jaunā konkurence pazeminās produkta izlaidi un rezultātā pieprasījumu grafiks pārvirzīsies lejup pa kreisi līdz stāvoklim, kurā šī pieprasījuma taisne kļūs par AC U-veida līknes pieskari punktā F, bet šoreiz zaudējumus cietīs ne tikai šīs dažas konkurējošās firmas, bet visas firmas, kuras ražo līdzīgu produktu. Un gala iznākumā ekscess faktori tiks pārvilināti uz ekonomiski mazāk efektīvām firmām.

Bet tas viss ir ticams vienīgi tad, ja visas aprakstītās aktivitātes ir blēdīšanās afēra. Ja firmu vai ražošanas nozari aplūko kā izolētu, kā to dara mūsu oponenti, tad analīze jāšāk ar situāciju punktā F un tad sākt firmu analīzi šajos tīrās konkurences apstākļos. No salīdzināšanas viedokļa tas vis drīzāk varētu izskatīties likumīgi. Turpmāk situācija varētu attīstīties tā, kā attēlots 71. zīm. Firmu pieprasījuma grafiks



71. ZĪM. SEKAS PĀRBĪDEI NO MONOPOLISTISKĀS KONKURENCES UZ TĪRO KONKURENCI

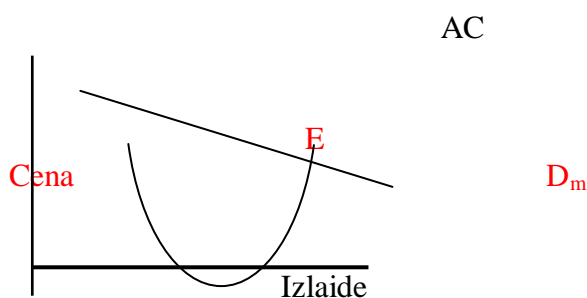
pārbīdās paralēli no D_{mf} uz D_{po} ; firmām atkal kļūst izdevīgi paplašināt ražošanu un gūt peļņu. Šī nozare atkal kļūst firmām pievilcīga un pieprasījumu līkne ir paralēli nobīdījies uz leju (D_{po} uz D_{pf}). Un kļūs par pieskari U-veida līknei punktā E. Un atkal vairums firmu nonāks tīrajā, nevis monopolistiskajā konkurencē⁸⁰. Visa te aprakstītā sakarā būtiskā kļūda bija saistīta ar tā fakta ignorēšanu, ka jauna peļņas iespēju rašanās vienmēr ir arī motīvs citām firmām pārorientēties uz šo pašlaik ienesīgo nozari. Un maldinoši ir arī analītiski salīdzināt tikai atšķirīgus līdzsvara stāvokļus (statiku), neanalizējot šo stāvokļu izveidošanās procesu (dinamika). Tātad ,

rezumējot, jāsaprot, ka monopolistiskās konkurences teorētiķiem nav izdevies atrisināt lieko faktoru problēmu.

Domājams, kā mulsi bilst Harolds, vispārpieņemtajā doktrīnā ir runa par antreprenieriem⁸¹. Un, konkrētāk, ja kāda firma plāno ilgākā laika periodā darboties situācijā F, tad tās projektēto rūpnīcu izmaksām jābūt vienādām ar minimālajām izmaksām punktā E. Taču šāda prasība ir klajā pretrunā ar realitāti, jo pieprasījuma grafiki ilgtermiņa un īstermiņa aprītē ir atšķirīgi un plānošana ilgam laika periodam vienmēr ir plānošana tālākai perspektīvai, kuru, diemžēl, pilnīgi precīzi paredzēt tomēr nav iespējams.

Taču visa šī paradoksa būtība izriet no matemātisko instrumentu lietošanas ekonomikas problēmu izskaidrošanā un izprašanā. Tā, piemēram, iemesls tam, ka firma nekad nav spējīga ražot izmaksu optimuma režīmā (punkts E), ir tas, ka firmai jāstrādā tādā ražošanas režīmā, kurā pastāv līdzsvars starp pieprasījumu un vidējām ražošanas izmaksām. Grafiski (71.zīm.) šo režīmu raksturo punkts F (vai E), tas ir pieprasījuma grafika/taisnes pieskares punkts u-līknei AC, šoreiz – F; (b) ja pieprasījuma grafiks/taisne ir lejupslīdoša, tad tās pieskares punkts u-veida līknei – ražošanas izmaksu līknei – var būt tikai kaut kur uz u-veida līknes loka EF, un tātad vienmēr virs u-veida līknes zemākā punkta, t.i., virs punkta E. Šai sakarā ir vēl divi apsvērumi. Pirmais, nav svarīgi kāds ir u-veida līknes konkrētā reālā forma. Senākajās mācību grāmatās, bet visai bieži vēl arī šodien, pieprasījuma grafiki tika un tiek attēloti kā dažāda slīpuma līnijas (līniju/grafiku saime). Taču ir pamatotāk uzskatīt un atveidot izmaksu grafikus kā dažāda slīpuma taisnes. Tas būtu (a) piemērotāk diagrammās un (b) pilnīgāk atspoguļotu to matemātisko būtību. Taču mēs nedrīkstam falsificēt ekonomikas realitāti, pakārtojot to matemātikas smalkajām niansēm. Īstenībā ražošana, līdzīgi kā visa cilvēkdarbība, ir diskrētu vēlmju virknes realizēšanas process. Un tas nav aizstājams ar permanentu procesu, t.i., virzoties bezgalīgi maziem soļiem no viena ražošanas līmeņa uz otru. Bet, ja mēs uzskatām un aplūkojam izmaksu u-veida līkni kā pieprasījumu grafiku saimes pieskaru punktu virkni, tad ekscess ražības problēma tūdaļ beidz pastāvēt (72.zīm). Monopolistiskas firmas pieprasījuma grafika (D_m) pazemināšanās rezultātā tā nonāk pieskares punktā E ar u-veida līkni un paliks tajā, resp., gala līdzsvara punktā.

Var vēl arī citādā veida pierādīt, ka minētā ir pseido problēma. Proti, izvirzās jautājums par visu šo tangenciālo jeb pieskaru pieeju. Šis problēma atklājas līdzsvara apgabalā. Situācijā, kad kopizmaksas un kopienākumi ir līdzsvarā, nav ne peļņas, ne zaudējumu, tie ir vienādi ar nulli. Tomēr pamatproblēma ir saistīta vai nu ar virspusēju vai aplamu rīcību. Kā gan firma var kaut ko ražot, no tā nekā neiegūstot? Ražojot līdzsvara režīmā tā tomēr kaut ko iegūst, proti, procentu peļņu. Modernā ortodoksija šo kļūdu pielaiž tikai tādēļ, ka tā nav spējīga saprast, ka antreprenieris ir arī kapitālists, un, ka vienmērīgi rotējošā ekonomikā precīzā antreprenieristiskā funkcija vairs nav vajadzīga, bet kapitāla avansēšanas funkcija ir tomēr nepieciešama.



72.zīm. Cenu noteikšana minimālo izmaksu punktā

Modernā teorija procentu peļņu tiecas uzskatīt par firmas ražošanas izmaksām. Taču īstenībā procenti nav firmas ražošanas izmaksas, bet gan firmas ienākumi – kapitālieguldījumu peļņa. Pretējais viedoklis ir balstīts uz pārmērīgu pievēršanos aizdevumu procentiem un nelikumīgai antreprenieru un kapitālistu nošķiršanai. Īstenībā, te nav sakara ar aizdevumiem. Aizdevumi ir antreprenieru-kapitālistu cita likumīga investēšanas forma. Konkrētāk – vienmērīgi rotējošā ekonomikā firmas iegūst „naturālo” procentu peļņu, kuru nosaka sociālā laika preference. Diagrammu 72.zīm. varētu mainīt, grafiski interpretējot teikto 73.zīmējumā. Firma, kura strādā savā minimālo izmaksu režīmā KE, optimāli var ražot produktu OK. Tās pieprasījuma taisne M_m nav vairs savas u-veida izmaksu līknes pieskare. Tās līdzsvara procentu peļņas apgabals ir EFGH. (Tātad šajā monopolistiskās konkurences koriģētajā versijā nevienā konkrētā situācijā nav konstatēta augstāka cena. Salīdzinot diagrammas 72. un 73.zīm., var redzēt, ka u-veida līkne 73.zīm. diagrammā visā apgabalā ir zemāka par u-veida līkni 72.zīm., kurā procentu peļņa ieskaitīta ražošanas izmaksās. Bet, ja procentu peļņa netiktu ietverta izmaksās un pieņemtu, ka tā vienmērīgi rotējošā ekonomikā ir nulle, tad 72.zīm. diagramma būtu nepareiza. To tad arī iepriekš uzsvērām)⁸². Tātad ir pierādīts, ka tāds monopolistiskās konkurences paradokss vispār neeksistē⁸³.

C.ČAMBERLINS UN RAŽOŠANAS PAŠIZMAKSA

Viens no profesora Čamberlina nozīmīgākajiem, bet tomēr šķietamajiem ieguldījumiem ekonomikas zinātnē ir saistīts ar viņa uzskatu par pārdošanas izmaksu precīzu nošķiršanu no ražošanas izmaksām⁸⁴. Viņš uzskata, ka ražošanas izmaksas ir pamatotie izdevumi, kuri nepieciešami produkcijas izlaides palielināšanai atbilstīgi patērētāju *reālajam* pieprasījumam, bet preču pārdošanas izmaksu lielumu ietekmē pircēji un *pieaugošais* pieprasījums pēc firmu produkcijas.

Diemžēl, šāda veida nošķirums neatbilst īstenībai⁸⁵. Pamatjautājums ir tāds -- kur un kā biznesmenis var dabūt naudu investēšanai un ražošanas izdevumu segšanai, lai saražotu atbilstīgi cerētajam preču pieprasījumam? Regulāri uzlabojot savu ražojamo produktu viņš cer uz pircēju atbildes reakciju, proti, šo preču pieprasījuma paaugstināšanos. Taču jāievēro, ka visas ražotāja izmaksas veido viņa izdevumi par izejmateriāliem, to iegāde paaugstina viņa parādus un zudumus, bet viņš turpina paļauties uz patērētāju pieprasījumu, lai gan patērētāji neko par šiem ražošanas izdevumiem nezina. *Tātad preces ražošanas izmaksa ir arī tās „pārdošanas cena”*.

Raugoties no pretējā viedokļa, pārdošanas izmaksas tomēr nav tikai monopolistiskās konkurences teorētiķu tukša izdoma, kā visai bieži tiek uzskatīts. Dažādie izdevumi, kurus ar ļaunu nodomu nosauc par pārdošanas izmaksām, ir saistīti ar noteiktiem pakalpojumiem ļaudīm. Būtībā pārdošanas izmaksas sniedz ļaudīm informāciju par pārdevēja precēm. Mēs dzīvojam pasaulē, kurā jebkuram indivīdam, it sevišķi pircējam, nav precīzu zināšanu par tūkstošiem viņam pieejamu produktu. Tādēļ produkta pārdošanas izmaksas ir svarīgs informācijas veids ne tikai par precī, bet arī par tās ražotājfirmu. Konkrēto eksponēto preču pārdošanas izmaksas tieši pilnveido pircēja priekšstatu par šī produkta kvalitāti. Vienmēr jāatceras, ka patērētājs nav vienīgi fiziskā produkta pircējs, bet viņš vienlaicīgi maksā arī par atmosfēru, prestižu, servisu utt. Viņš konkrētas preces pirkšanas gadījumā maksā par visu ar šo savu rīcību saistīto jutekliski tveramo realitāti⁸⁶.

Uzskats, ka pārdošanas izmaksas ir kaut kāds monopolistiskās konkurences artefakts, radies no dīvainā pieņēmuma par tīro konkurenci kā reālu parādību. Atgādinām, ka tīrās konkurences ideālajā pasaulē jebkuras firmas produkcijas

pieprasījums ir jau *dots* kā bezgalīgi elastīgs un tādēļ jebkura firma var pārdot visu, ko vien tā ražo un vēlas pārdot par dominējošo cenu. Un tādēļ, protams, šādā situācijā nekādas pārdošanas izmaksas nav nepieciešamas, jo katram produktam tirgus ir nodrošināts automātiski. Turpretī reālajā pasaulē šādu perfektu zināšanu nav, pieprasījuma grafiki nav doti un tie nav arī bezgalīgi elastīgi⁸⁷. Firmas pašas cenšas paaugstināt savu preču pieprasījumu un izcīna savām precēm noieta tirgu.

Čemberlins arī maldās uzskatot, ka pārdošanas izmaksas, kuras saistītas ar reklāmu, veido patērētāju pieprasījumu. Tas ir deterministu iestrādāts maldīgs uzskats. Brīvajā tirgū neviens nav spējīgs piespiest otru veikt savu ražojumu apmaiņu. Un neviens nav arī spējīgs veidot otra indivīda vērtību skalu. Vērtības jāpieņem katram pašam⁸⁸.

6. Cenu dažādība un monopols

Jau noskaidrojām, ka konkurences vai monopolu apstākļos tirgus vienmēr tiecas iedibināt katrai konkrētai precei *vienu unificētu cenu*. Taču neraugoties uz to, pastāv tāds tirgus fenomens kā cenu dažādība. Protams, runa ir par faktiski homogēnām precēm; pretējā gadījumā būtu runa par atšķirīgu preču atšķirīgām cenām. Kā var izveidoties cenu dažādība, turklāt tāda, kas negrauj brīvā tirgus pamatprincipus vai ētiskās normas?

Problēmas risināšanas nolūkos vispirms sadalīsim visas preces divos pamatveidos – (a) *tālāk pārdodamās* preces un (b) *tālāk nepārdodamās* preces. Otrā (b) preču kategorijā ietilpst visi nemateriālas/ netaustāmas dabas pakalpojumi, neatkarīgi no tā, vai tās patērē tieši vai izlieto ražošanas procesā. Abos šajos gadījumos tie nav vairs tālāk pārdodami. Tālāk nepārdodamie pakalpojumi ir nomātu nemateriālo labumu lietošana. Šajā gadījumā netiek pirktas labums kā veselums, bet gan tikai pakalpojuma vienība uz noteiktu laika periodu. Piemēram, uz laiku tiek nomāta vagona telpas daļa, vagona platības daļa, vieta vagonā.

Vispirms iztīrīsim tālāk pārdodamo preču cenas. Kādās situācijās precei var tikt noteiktas atšķirīgas cenas? Viens no nepieciešamajiem nosacījumiem ir pircēja vai pārdevēja *nekompetence*. Piemēram, vienas noteiktas tērauda markas tirgus cena tonnā varētu būt viena zelta unce. Taču kāds nekompetents pārdevējs var pārdot šo tēraudu par pus unci tonnā. Kāda tad veidosies tirgus situācija? Vispirms dažas uzņēmīgas personas atpirks tēraudu no šī nekompetentā pārdevēja un pārdos to tālāk par tā faktisko tirgus cenu, un tādā veidā visai ātri iedibinās tērauda cenu vienveidību. Otrkārt, citi pircēji var informēt lēti pārdodošo nekompetento personu par to, ka viņš savu preci nocenojis par zemu. Galu galā nekompetentais pārdevējs ilgi tirgū nenoturēsies. Taču var arī gadīties tā, ka šķietami nekompetentais tērauda pārdevējs filantropiskos nolūkos pārdod savu tēraudu par cenu, kas ir zemāka par tirgus cenu. Bet ja viņš nemaina savus pārdošanas nosacījumus, tad viņš saņem mazākus ienākumus. Un tādēļ šajā konkrētajā gadījumā viņš drīzāk rīkojas kā patērētājs, nevis kā antreprenieris. – Šis gan nav raksturīgākais piemērs. Šajā piemērā prece *vienmēr* ir homogēna.

Bet, ja kāds nekompetents pircējs iepērk tēraudu par divām uncēm tonnā, kad tā tirgus cena ir tikai viena unce tonnā, tad cits tērauda pārdevējs, piedāvājot viņam tēraudu par mazāku cenu nekā divas unces tonnā, visai ātri liks viņam atskārst savu kļūdu. Ja šāds pārdevējs ir tikai viens, tad nekompetentais pircējs jeb palētināti pārkošais pircējs var tomēr vēl atkārtoti pārdot un nopelnīt, prasot nedaudz augstāku cenu. Bet stūrgalvīgi nekompetentajam pircējam no tirgus būs jāaiziet.

Ir tikai viens tāds gadījums, kad ir iespējams iedibināt dažādas cenas tālāk pārdodamai precei – tā ir situācija, kad prece tiek pārdota tās patērētājam. Patērētājs ir galīgais pircējs. Antreprenieriskais pircējs vērīgi seko cenu atšķirībām. Nopērkot preci par pazeminātu cenu viņam rodas iespēja to tālāk pārdot par augstāku cenu. Galīgajam pircējam tādu iespēju vairs nav. To raksturo klasiskais piemērs par amerikāņu tūristiem Austrumu bazārā⁸⁹. Amerikāņu tūristiem nekad nav nedz laika, nedz vēlēšanās izpētīt tirgošanos Austrumu bazāros, un tā rezultātā neviens tūrists nespēj orientēties preču cenās. Tādēļ tur pārdevējs var tirgoties ar katru tūristu kā atsevišķu personu, un par vienu un to pašu preci prasīt no alkatīgajiem pircējiem augstas cenas, no skeptiskākiem pircējiem – mazākas, no marginālajiem - vēl zemākas cenas. Iznākumā pārdevējs var īstenot visu pārdevēju šķietami neiespējamus mērķus – izmantojot savos nolūkos pircēju pārpilnību – vai nu lielāku vai mazāku, bet pārpilnību. Situācijas pamatu veido divi nosacījumi: pirmais -- pircēju nekompetence eksistējošo cenu veidošanā un, otrs, viņiem nav iespēju nopirkt preci pārdot tālāk.

Vai dažādu cenu noteikšana, kā dažkārt uzskata, kropļo ražošanas struktūru, vai tā ir savā ziņā amorālā vai ekspluatējoša? Kādā ziņā amorāla? -- Pārdevēju mūžīgais mērķis –maksimalizēt savs ienākumus brīvprātīgā preču apmaiņas procesā. Bet viņi nav atbildīgi par savu pircēju nekompetenci. Ja pircēju nesatrauc viņa nekompetence tirgus lietās, viņam ir jābūt psihiski gandarītam par pārdevēja-pircēja abpusējo tirgošanos. Šī tirdznieciskā sadarbība no pircēja puses nebūt nav kaut kas iracionāls. Vērojot pircēju darbības, mēs varam secināt, ka viņi labprātāk paliek nekompetenti, nekā cenšas paši iepazīt tirgus situāciju vai nopirkt nepieciešamo informāciju. Protams, tas viss prasa īpašu piepūli un maksā naudu. Taču tas, kas tika teikts par tūristu, ir iespējams arī jebkurā citā tirgus situācijā. Gan tūrists, tas nepacietīgais pircējs, kurš negrib sevi apgrūtināt ar tirgus situācijas izpēti, gan tas tūrists – no otras puses -- kurš veltī daudz laika tirgus izpētei, praksioloģiskā izpratnē uzvedas vienādi saprātīgi. Bet nav jau arī nekādu iespēju izmērīt šo divu tūristu zaudējumus vai ieguvumus. Taču var droši apgalvot, ka to uzvedībā nav nekā graužoša un faktoru dislokāciju tas neietekmē. Abi vadās no savām pircēju preferencēm.

Nepieciešas uzsvērt, ka nav būtiskas nozīmes tam, cik daudz pārdevējs bazārā izspiež no pircēju psihiskā sakāpinājuma. Faktiski jau pārdevējam bazārā vispār neko nevajag izspiest no pircējiem; ir vienīgi runa par tirgošanos.

Bet kā ir ar preci, kura nav tālāk pārdodama? Šajā gadījumā pastāv lielas iespējas šo preču cenu dažādībai un nav vairs runa par nekompetenci. Pārdevējs var pārdot nemateriālas dabas pakalpojumu klientam A par augstāku cenu nekā klientam B, nebīstoties, ka B to varētu vēlreiz pārdot A par zemāku cenu. Kopumā vērtējot, nemateriālo preču sfērā ir ļoti plašas cenu dažādošanas iespējas.

Iedomāsimies, ka pārdevējs X izveidojis saviem klientiem pakalpojumu dažādu izcenojumu sistēmu, atkarībā no klientu atšķirīgām īpašībām vai spējām. Piemēram, advokāts varētu prasīt augstākas nodevas no bagātiem klientiem. Bet tad, konkurences apstākļos, citi līdzīgu nemateriālo preču pārdevēji varētu mēģināt viņa bagātajiem klientiem sniegt tos pašus pakalpojumus par zemākām nodevām. Tā tas parasti arī notiek - konkurenti cenšas nodibināt savu atsevišķu tirgu, realizējot invāziju rentablākā pakalpojumu jomā. Rezultāta cenas un ienākumi pazeminās, un tiek iedibināta unificēta cena. Bet, ja pakalpojums ir kaut kādā veidā unikāls, un konkurents saprot, ka viņš nav efektīvs sāncensis, tad viņš ar savu rīcību var balstīt dažādu struktūru izveidi.

Ir kāds vienkāršs, bet ļoti svarīgs nosacījums, kurš ir jārespektē, lai izveidotu dažādu izcenojumu sistēmu. Proti, kopienākumam no cenu dažādības jābūt lielākam par kopienākumu no vienveidīgas cenas. Un tā, ja viens pircējs pērk tikai vienu labuma

vienību, tad problēmas nav, bet, ja var būt un ir tikai viens tālāk nepārdodamo preču pārdevējs, turklāt katrs pircējs var nopirkt ne vairāk kā tikai vienu pakalpojuma/labuma vienību, tad vienam priekšmetam atkarībā no konkrētās pārdošanas situācijas var noteikt dažādas cenas (izņemot konkurentu veikto cenu pazeminājumu), jo, izmantojot pircēju pārpilnību, pārdevēja kopienākums arvien varētu būt lielāks⁹⁰. Bet, ja pircējs ir spējīgs pirkt vairāk nekā tikai vienu vienību, ar ienākumiem būs problemātiski. Jo, tiklīdz kā pircējs saduras ar augstām cenām, viņš sava pirkuma apjomu ierobežo. Un tas var novest pie nepārdotu preču uzkrāšanās, kuras tad, izdabājot, vajadzēs izpārdot submarginālajam pircējam par *pazeminātām* cenām, turklāt tādām, kuras būs zemākas par hipotētiskajām unificētajām cenām. Tā, piemēram, pieņemsim, ka kādas preces vienveidīgā cena ir desmit zelta grāni (0,0648 g zelta) par vienu vienību. Par šo cenu var tikt pārdotas simts vienības. Pārdevējs, izmantojot pircēju pārpilnību, nolēmj individuāli tirgoties ar katru pircēju un tā nopelnīt vairāk. Protams, nerēķinoties ar nabadzīgajiem marginālajiem pircējiem, visi pārējie pircēji konstatējot, ka cenas ir paaugstinātas, samazinās pirkumu, teiksim, līdz astoņdesmit piecām vienībām; pārējās piecpadsmit vienības tiks pārdotas par pazeminātu cenu jaunajam, līdz šim – submarginālajam pircējam.

Cenu daudzveidība ir iedibināma tikai tad, ja kopienākumi no daudzveidīgajām cenām ir lielāki, nekā tie varētu būt unificētas cenas gadījumā. Šī nosacījuma izpildei jāseko regulāri, jo supramarginālie pircēji var ierobežot savu pirkumu apjomu vairāk nekā submarginālie pircēji būtu spējīgi to kompensēt⁹¹.

Ekonomisti un profāni dažādo cenu noteikšanu uztvēra vienādi un visai dīvaini. Dažos gadījumos dažādu cenu noteikšana tiek uzskatīta par pircēju ļaunprātīgu ekspluatāciju, citos, piemēram, medicīnā un izglītībā – par uzteicamu un humānu rīcību. Būtībā nav taisnība ne vieniem ne otriem. Pilnīgi droši var apgalvot, ka nav tāda likuma, kas noteiktu, ka pirktkārajiem būtu jāmaksā vairāk – proporcionāli savam kārīgumam, tāpēc, ka turīgais par sev vēlamu precī spēj maksāt vairāk. Ja tā būtu, tad sabruktu visa monetārā sistēma, nauda pārstātu funkcionēt (Sk. 12. daļu). Lai gan teorētiski tas ir pilnīgi skaidrs, tomēr praksē grūti noteikt, uz kuru konkrētu labumu tas varētu attiekties. Taču pēc būtības cenu dažādošanas dēļ pircēji nekādā ziņā netiek ekspluatēti. Submarginālie pircēji pat iegūst. Kāda ir *supramarginālo* pircēju situācija? Dažos gadījumos viņi iegūst, jo bez ienākumu gūšanas cenu diferenciācijas rezultātā, preces vispār netiktu piedāvātas. Iedomāsimies, piemēram, lauku ārstu. Viņam nāktos darbu pamest, ja viņam vajadzētu izdzīvot no savu pakalpojumu unificēto cenu zemajiem ienākumiem. -- Bet, ja lauku ārsts pielieto „cenu diskrimināciju” un strādā -- piedāvā savus pakalpojumus, tad tas nozīmē, ka supramarginālie pacienti-pircēji protežē pakalpojumu pārdevēju-lauku ārstu, un tad tas liecina, ka viņi ar šķietamo cenu diskrimināciju ir apmierināti. Pretējā gadījumā viņi, individuāli vai kolektīvi, var pārdevēju boikotēt un protežēt tā konkurentus. Viņi var arī atteikties maksāt vairāk nekā submarginālie pircēji, un tas piespiedīs pazemināt cenas. Un ja arī tā viņi nerīkojas, tad tas atkal nozīmē tikai to, ka viņi dod priekšroku cenu dažādībai un ir apmierināti ar izveidoto cenu situāciju. Labs piemērs ir arī izglītošanas iespējas privātā skolā. Spējīgi, bet nabadzīgi jaunieši tur var izglītoties tikai tādēļ, ka turīgie vecāki maksā pilnu skolas maksu un nejūtas kaut kādā veidā aizskārti. Bet, ja pārdevējs saņem no valsts monopolprivilēģijas, un tas padara viņu spējīgu ierobežot konkurenci supramarginālo pircēju apkalpošanas jomā, tad viņš var izveidot cenu dažādību, neraizējoties par priekšrocību gūstošo pircēju iebildumiem, jo šajā situācijā valsts traucē preferenču brīvu izpausmi⁹².

Vai iepriekš teiktais par pārdevējiem patērētāju pieprasījumu tirgū kaut kādā veidā nozīmē naudas izspiešanu? Vai tas varētu attiekties arī uz ražotāju tirgu? -- Ja! Bet

tikai uz tālāk nepārdodamām precēm/ pakalpojumiem. Šai gadījumā kopienākumi, pastāvot cenu dažādībai ir lielāki, un supramarginālie pircēju labprāt maksā. Un tas iespējams tad, ja diskontētajam marginālajam produktam ir augstāka vērtība nekā citās firmās. Šajā gadījumā pārdevējs, kurš tirgojas dažādoto cenu sistēmā, absorbē renti, kuru citkārt iegūst pārkošās supramarginālās firmas. Šajā ziņā visraksturīgākā situācija izveidojas tad, kad dzelzceļš veic „diskrimināciju pret” kuģniecību, kurai maksā vairāk par kravas tilpuma vienības transportēšanu nekā citām firmām. Ilgtermiņa situācijā peļņu negūst vis dzelzceļš, bet to absorbē zemes un darbaspēka faktori.

Vai iespējams, ka tālāk nepārdodamu preču pircēji veic cenu diskrimināciju? – Nē! Jo rezerves cenu minimums obligātā veidā ir noteikts ar izdevīgo cenu. Konkrētāk – ja cilvēks kādā firmā A par savu pakalpojumu darba kopumu pelna piecas unces nedēļā, viņš nepiekrītīs kaut kur citur saņemt tikai divas unces nedēļā. Un cenu diskriminācijas jēga pret pārdevējiem ir tāda, ka pircējs maksātu mazāk par to pašu precī nekā pārdevējs var dabūt kaut kur citur. Tomēr te nebūtu cenu diskriminācijas pret pārdevēju. Ja pārdevēji ir nekompetenti, tad, iespējams, viņi dotu priekšroku mazākiem ienākumiem un vairāk izpētītu tirgus situāciju.

7. Patents un autortiesības

Ir dažādi viedokļi par to, kas ir patents, kas – autortiesības. Visai bieži šīs divas lietas vai nu jauc vai uzskata par identām, bet, ja nošķir, tad patentu attiecina uz tehnisku izgudrojumu, bet autortiesības uz humanitāru jaunradi. Visai daudzi domā, ka patents un autortiesības ir valsts piešķirtas ekskluzīvas monopoltipa privilēģijas un īpašumtiesības⁹³. Tomēr faktiski brīvajā tirgū abas šīs lietas ir būtiski atšķirīgas.

Īstenībā gan patents, gan autortiesības ir ekskluzīvas īpašumtiesības uz *inovāciju* un/ vai *izgudrojumu*. No *jurisdikcijas* viedokļa tās ir būtiski atšķirīgas lietas. Ja, piemēram, autors uzskata, ka viņa autortiesības ir aizskartas un viņš vēršas tiesā, tad autoram ir jāpierāda, ka apsūdzētais ir aizskāris viņa īpašumtiesības. Ja apsūdzētais tīras nejaušības dēļ ir producējis kaut ko identisku prasītāja jaunrades darbam, tad tas tomēr nav autortiesību pārkāpums⁹⁴. Autortiesību aizskārums kvalificēšanai par autortiesību tiešu un ar nolūku veiktai zādzībai ir savs pamatojums. Autoram-prasītājam ir jāspēj pierādīt, ka atbildētājs nozadzis izgudrojuma pamatideju reproducēšanas un pārdošanas nolūkos, tādējādi veicot vardarbīgu aktu pret autoru. Bet, ja atbildētājs patstāvīgā kreatīvā procesā nonācis pie tās pašas novatoriskas idejas un tai atbilstošā oriģinālā objekta, tad prasītājam uz to nav priekšrocību.

Ar patentu ir pavisam citādi. Patents attiecas uz pirmtiesībām, pirmizgudrojumu. Otrreiz *izgudrot* to pašu nav pamata.