Industrial Market Structure and Economic Performance

Third edition

F.M. Scherer
Harvard University

David Ross
Williams College

Houghton Mifflin Company Boston

Dallas Geneva Illinois Palo Alto Princeton, NJ

Университетский учебник

Структура отраслевых рынков

Ф.М. Шерер

Д. Росс

Перевод с английского

Рекомендовано Министерством общего
и профессионального образования Российской Федерации
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим специальностям

Экономический факультет
МГУ им. М.В. Ломоносова

Москва 1997

УДК (075.8)330
Ш49
ББК 65.01я7

Перевод и подготовка книги к изданию осуществлены в рамках программы «ТЕМПУС» при участии и содействии Европейского сообщества и Экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Переводчики:

Ястребова О.К. – к.э.н., доцент (введение, гл. 1–3); *Кабанов С.Н.* – к.э.н., доцент (гл. 10); *Разумова Т.О.* – к.э.н., доцент (гл. 7, указатель); *Шаститко А.Е.* – к.э.н., доцент (гл. 5, 6); *Александрова А.Л.* – мл. науч. сотрудник (гл. 11, 14); *Азимов Л.Б.* – мл. науч. сотрудник (гл. 12, 13); *Калмычкова Е.Н.* – к.э.н., доцент (гл. 8, 9); *Розанова Н.М.* – к.э.н., доцент (гл. 4, 15–18)

Научный редактор ***Розанова Н.М.,*** *к.э.н., доцент*

Рецензенты:

Кафедра экономической истории ИПК МГУ:
зав. кафедрой, д.э.н., профессор А.В. Сидорович;
Кафедра экономической теории Высшей школы экономики:
зав. кафедрой, д.э.н., профессор Р.М. Нуреев

Ш49 Шерер Ф., Росс Д. СТРУКТУРА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ:
Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – VI, 698 с.

ISBN 5-86225-585-0 (русск.)
ISBN 0-395-35714-7 (англ.)

Учебник представляет область экономической теории, которая до сих пор практически неизвестна российским читателям – исследование того, как работают отраслевые рынки.

Кроме анализа структур рынка и поведения фирм в учебнике анализируется антимонопольное законодательство стран Европы и США, отношение государства к средним и мелким фирмам, политика национализации и приватизации. Учебник предлагает богатый фактический материал по различным отраслям экономики, который может быть полезен для анализа отраслей в условиях российской экономики.

Учебник принят в качестве базового учебника в ведущих университетах мира – Гарварде (США), Кембридже (Великобритания), Сорбонне (Франция).

В России учебник может быть использован для подготовки магистров и бакалавров – на старших курсах вузов, где обучаются специалисты по различным экономическим дисциплинам.

ISBN 0-395-35714-4 (англ.)
ISBN 5-86225-585-0 (русск.)

ББК 65.01я7

Industrial Market Structure and Economic Performance
First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United States of America
Copyright © 1990 by Houghton Mifflin Company
All rights reserved.
© Перевод на русский язык. Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997.
© Оригинал-макет. «Издательский Дом «ИНФРА-М», 1997

Предисловие

Многие коллеги выступали за третье издание данного учебника, первые два издания которого, появившиеся в 1970 и 1980 гг., были очень хорошо приняты. Рынок, который говорит громче слов, также признал, что наступило время предпринять контратаку против многочисленных новых изданий, которые впитали послание первого издания относительно сокращения роли доминирующих фирм, не учтя анализ оптимального продуктового разнообразия, принятого во втором издании. Один из авторов – Ф. Шерер – неохотно предпринимал требуемые шаги, отчасти из-за веры, возможно ошибочной, но не нераспространенной обычно среди авторов, – будто во втором издании все представлено уже правильно. Далее, рынок явно требовал изменений, которые находятся вне его сферы сравнительных преимуществ. Решением стало новое издание, где Дэвид Росс отвечает главным образом за основы теории цен, гл. 6–8 и 10–11, а Ф.М. Шерер – за остальные части.

В работу были внесены существенные изменения трех основных видов. Во-первых, материал о государственной политике был внедрен в аналитические разделы, что сделало подход к вопросам политики более строгим, а применение теории – в большей мере непосредственным. Во-вторых, за последнее десятилетие произошел взрыв – увеличилось число работ по теории отраслевых рынков, а также продолжался прогресс, хотя менее ярко выраженный, в эмпирических сведениях того, каким образом взаимосвязаны структура, поведение и результат. Значительный объем материала потребовал большей избирательности, чем в предыдущих изданиях. Мы надеемся, что мы предоставляем наиболее полно интегрированный синтез современного знания в этой области. В-третьих, там, где возможно, мы шире используем математику и другие дополнительные инструменты современного экономического анализа.

Несмотря на это, мы продолжаем представлять материал в форме, пригодной для понимания заинтересованными читателями без специального образования в области экономической теории большего, чем основательный курс микроэкономической теории уровня бакалавриата. Нашим идеалом в этом отношении является Бенджамин Франклин, который когда-то так сказал о своей основополагающей работе в области физики электричества:

«Если моя гипотеза и не является истиной в последней инстанции – она по крайней мере очевидна, а поскольку я не испытываю отвращения, как некоторые наши ученые современники, к своему незнанию греческого, то не укутываю ее в алгебру и не украшаю ее производными. Вы обладаете ею в чистой естественности».

Наши производные (выражение Исаака Ньютона для дифференциального исчисления) по большей части отнесены в сноски и детально разработаны в приложениях, так что читатель может или изучить, или попросту пропустить их.

Так как работа над книгой представляла собой кумулятивный процесс, то наш долг рос с ростом процента. Ричард Кейвс, Ричард Левин и Ричард Шмалензи высказали свои соображения, прочтя рукопись третьего издания. Второе издание приобрело законченный вид благодаря критическим замечаниям Шмалензи, Рональда Бройтигама, Уильяма Команора, Джеймса Раля, Эрика Кауфера, Мартина Хове, Фредерика Дженни, Дэвида Квельса, Брэдли Гейла, Джона Квока и Стефена Сосника. Критические замечания по первой рукописи в конце 60-х годов были сделаны Команором, Кауфером, Шори Петерсоном, Джесси Маркхамом, Томасом Копером, В. Дж. Шепардом, Дариусом Гаскиным, Теном Транчен, Джоном Кроссом, Саулом Хайманом, Харольдом Левинсоном, Сиднеем Уитером, Рональдом Тейдженом, Майклом Классом и Джеймсом Денни. Помощь в исследованиях для данного издания любезно предоставили Ден Прайор, Мэтью Тропп, Эми Ритнур и Андреас Бекманн, а для более ранних

изданий – Луис Хоукинс, Лоуэлл Сейбурн, Томас Шик, Том Шерер, Катерина Конрад и Эд Клоц. Третье издание было написано, когда Шерер преподавал в Свартмор Колледже (Swarthmore College), а Росс – в Уильямс Колледже (Williams College).

Как обычно, только авторы несут ответственность за ошибки и просят читателей сообщать о допущенных неточностях. Мы надеемся, что выпуск нового издания будет существенно улучшенного качества, оно будет долговечнее, так что оптимальная стоимость может быть не меньше, чем средняя продолжительность жизни читателя.

Ф.М. Шерер, Дэвид Росс,
август 1989

1

Введение

В этой книге последовательно анализируется область экономики, традиционно известная как *организация отрасли* (*industrial organization*), хотя часто, особенно в Европе, вместо термина «организация отрасли» используется термин *«отраслевая экономика»* (*industrial economics*). «Теория отраслевой организации» – название любопытное. Оно интересно главным образом тем, что ничто не говорит несведущему о содержании предмета. Эта область экономики мало говорит об организации конкретного промышленного предприятия, хотя существующие курсы в школах бизнеса, иногда с тем же названием, построены на теоретическом базисе именно этого предмета[1]. Основным объектом теории отраслевой организации является исследование механизма, приводящего производственную деятельность в гармоничное соответствие со спросом на товары и услуги. Таким *организующим механизмом* (*organizing mechanism*) может быть свободный рынок, а изменения и несовершенства в этом организующем механизме могут влиять на прогресс в удовлетворении экономических потребностей.

Любая экономическая система, независимо от того, какими могут быть ее культурные и политические традиции, должна решать, какие продукты предлагать и в каком количестве, как ограниченные ресурсы будут распределены на производство каждого из них и как конечные продукты будут поделены или распределены между различными членами общества. Существуют три альтернативных метода решения этой группы проблем. Во-первых, решения могут быть приняты в соответствии с *традициями* (*traditions*). Яркими примерами являются экономическая организация поместий в Европе в феодальную эпоху и кастовая система профессионального отбора в Индии. Второй метод предполагает, что проблемы могут быть решены путем *централизованного планирования* (*central planning*); например, планирования продукции и затрат в большинстве отраслей бывшего Советского Союза и детальный контроль министерства обороны США за своими подрядчиками. Наконец, существует *рыночный* (*market system*) подход, согласно которому потребители и производители действуют в соответствии с ценовыми сигналами, порожденными взаимодействием предложения и спроса на более или менее *свободно функционирующих рынках* (*freely operating markets*).

Предмет теории отраслевой организации связан прежде всего с третьим подходом – рыночным. Это не означает, что этот предмет имеет мало общего с другими областями экономической теории, например со сравнительной экономикой, которая специализируется на анализе функционирования централизованно планируемой, *смешанно социалистической* (*hybrid socialist*), и *традиционной* (*traditional*) экономик. Многие структурные черты хозяйства, которые мы будем здесь анализировать, в такой же степени относятся к централизованно планируемой экономике. Наше понимание процессов, действующих на свободном рынке, может также проясниться при изучении методов размещения ресурсов социалистической и централизованно планируемой экономик. Там, где это целесообразно, мы разграничиваем сферы исследования, оставаясь в рамках рыночного процесса.

Ограничивая объект разумными рамками, мы дополнительно ограничиваем сферу исследования. Мы должны сказать несколько слов также и о функционировании рынка труда, изучение которого является сферой экономистов-трудовиков, и о банковском деле, страховании и других посреднических финансовых отраслях, являющихся предметом исследования финансовых и банковских специалистов. Все же основной акцент будет сделан на исследование состояния обрабатывающих и добывающих отраслей в индустриально развитых экономических системах. Меньше внимания будет уделено оптовой и розничной торговле, услугам, транспорту и сектору так называемых коммунальных услуг. Отраслям обрабатывающей промышленности отводится центральное место отчасти из-за дальнейшего развития разделения труда (так, коммунальные услуги и транспорт часто рассматриваются как самостоятельные отрасли), а отчасти из-за их масштаба и стратегической важности в экономике. В основном наш эмпирический анализ будет проводиться на примере экономики США, хотя часто будут предлагаться сравнения с другими странами, а теории, которые мы будем развивать, применимы ко всем рыночно ориентированным промышленно развитым странам.

Предмет и метод анализа отраслевых рыночных структур

В теории отраслевых рыночных структур (*industrial organization*) мы пытаемся установить, каким образом рыночные процессы направляют деятельность производителей для удовлетворения потребительского спроса, каким образом эти процессы могут нарушаться, каким образом они регулируются или могут быть отрегулированы так, чтобы *результативность экономики* (*performance*) соответствовала бы некоторому идеальному представлению. Многие вопросы являются в то же время предметом микроэкономической теории или по крайней мере таких ее разделов, как теория рынка и экономика благосостояния. Чем же отличается теория отраслевых рыночных структур от микроэкономической теории? Фактически здесь много общего, но есть и важные различия в целях и методологии.

Обе теории объясняют экономические явления – почему, например, при одной совокупности условий цены ниже, чем при другой, или почему некоторая переменная, такая, как цена, будет меняться в ответ на изменения других переменных. Обе теории рассматривают такой тип организации рынка, который связывает производителей с потребителями, но эта связь является важной переменной. Эти теории различаются в основном количеством переменных, которые они пытаются охватить, и применимостью предсказаний и объяснений к конкретным ситуациям реального мира. Специалисты в микроэкономике преуспевают в простоте и строгости; они рады, если могут свести свои модели к наиболее важным предпосылкам и переменным. Последователи теории отраслевых рыночных структур более склонны к объяснениям многочисленных количественных и институциональных деталей. Несомненно, что они предпочтут простую теорию сложной, если обе будут одинаково убедительными. И если все-таки нужно сделать выбор, то чистый теоретик будет жертвовать детальностью доказательств в пользу изящества, в то время как специалист по отраслевым рынкам будет склоняться к противоположному[2].

Другой подход представлен в концепции «экономического анализа» Йозефа Шумпетера. «Наука, – писал Шумпетер, – это любая область знаний, которая развила особый метод поиска, интерпретации или анализа фактов»[3]. По Шумпетеру, ученого-экономиста отличает от любого человека, который думает, говорит и пишет на экономическую тему, владение тремя важнейшими инструментами: историей, статистикой и теорией – теорией, определяемой им как «набор инструментов» или ряд моделей, которые позволяют анализировать широкий набор ситуаций путем отбора общих для них конкретных свойств или аспектов[4]. Как мы неоднократно увидим в дальнейшем, специ-

алисты по отраслевой экономике должны владеть всеми тремя методами, чтобы сделать максимум в своей области. Они должны свободно чувствовать себя в теории микроэкономики, чтобы формулировать строгие связи, предсказывающие поведение экономических субъектов на основе базовых предпосылок. Они должны использовать современные статистические методы для получения соответствующих выводов по данным о структуре и функционировании отрасли. И они должны быть знакомы с методами и результатами исторических исследований. Это нужно как для понимания потока исторических событий, так и для поиска причин отклонений от некоего идеала из сплетения институциональных деталей. Образно говоря, в упряжку шумпетерской методологии должны быть впряжены три «лошади», чтобы вытянуть карету теории отраслевых рыночных структур. Чистый же теоретик – это только один член команды.

Почему экономистов должны интересовать проблемы отраслевых рыночных структур? По-видимому, вследствие двух важнейших причин.

Во-первых, исследования в этой области оказывают непосредственное влияние на определение и внедрение государственной политики в таких сферах, как выбор между частными и государственными предприятиями, регулированием или дерегулированием отраслей общественной инфраструктуры, поддержание конкуренции через антитрестовскую политику и политику свободной торговли, стимулирование технологического прогресса через патентные гранты и субсидии и многое другое. Теория отраслевых рыночных структур была особенно привлекательной для экономистов, ориентированных на политику, в период с 1887 по 1915 г., когда антитрестовские законы и первые федеральные регулирующие органы находились в стадии формирования, и между 1933 и 1940 г., когда новое развитие экономической теории в условиях психоза, вызванного депрессией, стимулировало переоценку действительной роли рыночной конкуренции. После второй мировой войны возбуждение несколько спало, поскольку экономисты переключились на такие новые вопросы, как стабилизация экономическая в масштабе всего хозяйства и проблемы слаборазвитых стран. Однако в 1970 г. интерес к проблемам отраслевых рыночных структур неожиданно возродился. Этот интерес, продолжавшийся и в 80-е годы, был вызван четырьмя важнейшими причинами: возрастающий скептицизм по поводу эффективности государственного регулирования, приведший к повороту в сторону дерегулирования; осознание того, что структура рынка существенно влияет на международную торговлю (например, через действия товарных картелей и промышленных стратегий, нацеленных на получение сравнительных преимуществ); возрастающие сомнения по поводу способности промышленных фирм адаптироваться и реагировать на меняющиеся условия рынка, особенно в Европе и Северной Америке. Наконец, это усиление дебатов относительно характера связей между структурой рынка и параметрами его результативности и использование этих связей для развития антитрестовской политики.

Второе основание для развития теории отраслевых рыночных структур – ее интеллектуальная привлекательность. При изучении этой книги станет очевидным, что в отношении многих аспектов функционирования индустриальной рыночной экономики сохраняется неосведомленность. Теория, данные и методология, необходимые для заполнения этого вакуума, постепенно становятся доступными. Видимо, поэтому компетентный исследователь проблем структур отраслевых рынков расширит границы знаний, а самый удачливый сможет вплотную подойти к важным открытиям или даже сделать их. Для тех, кто получает удовольствие от самого процесса научного поиска, это – весьма привлекательная перспектива.

Исходная парадигма

Перед тем как вплотную заняться рассмотрением парадигмы, полезно иметь простую модель нашего достаточно широкого подхода к анализу отраслевых рыночных

структур. Мы начнем с фундаментального положения о том, что общество ждет от производителей товаров и услуг прежде всего хорошего функционирования. Понятие эффективной результативности многомерно. Результативность предполагает достижение по крайней мере следующих целей, порядок перечисления которых необязательно совпадает с их важностью:

а. Решения о том, что, сколько и как производить, должны быть эффективны в двух отношениях: ограниченные ресурсы не должны расточаться, решения, что и сколько производить, должны соответствовать количественно и качественно требованиям потребителей.

б. Деятельность производителей должна быть прогрессивной, они должны использовать преимущества науки и техники для увеличения выпуска продукции на единицу затрат и обеспечивать потребителей наилучшими новыми продуктами. При этом также должен поддерживаться долгосрочный рост реальных доходов на душу населения.

в. Деятельность производителей должна способствовать полному использованию ресурсов, особенно трудовых. Либо по крайней мере не препятствовать использованию для этих целей макроэкономических инструментов.

г. Распределение дохода должно быть *справедливым* (*equitable*). Справедливость чрезвычайно трудно определить. Но она предполагает по крайней мере, что производители не получают доход сверх уровня, необходимого для возмещения затрат по предоставленным услугам. С этой целью связано желание обеспечить разумную стабильность цен, так как неуправляемая инфляция искажает распределение дохода самым нежелательным образом.

Данные цели необязательно должны логически следовать одна за другой. В последующих главах будут показаны конфликты, которые не могут быть разрешены без обращения к фундаментальным ценностям. Однако, насколько это возможно, эффективная результативность отрасли означает наиболее полное максимальное достижение всех четырех целей. При этом даже простое измерение степени достижения целей будет нелегким. Существуют относительные показатели, включающие *величину предельной доходности* (*price-cost margins*), темп изменения часовой производительности труда, индекс уровня цен, уровень разрыва между реальными и минимально возможными затратами на единицу продукции и колебания уровня занятости в течение *цикла деловой активности (business cycle)*.

В соответствии с этой точкой зрения мы попытаемся определить ряд свойств или переменных, влияющих на *экономическую результативность* (*economic performance*), и вывести соотношения, конкретизирующие связи между этими признаками и реальной результативностью экономической системы. Базовые модели, описывающие эти отношения, используемые во многих исследованиях по теории *отраслевых рыночных структур* (*industrial organization*), были предложены Эдвардом С. Мейсоном (Гарвард) в 30-е годы и разработаны впоследствии многими научными школами[5]. Эта модель схематично показана на рис. 1.1. Считается, что *результативность* (*performance*) отдельных отраслей или рынков зависит от *поведения* (*conduct*) продавцов и покупателей в таких вопросах, как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения между фирмами, продуктовая и рекламная стратегии, затраты на исследования и разработки, инвестиции в производственное оборудование, тактика решения юридических вопросов (например, в обеспечении патентных прав) и т.д. Поведение в свою очередь зависит от *структуры* (*structure*) соответствующего рынка, характеризующейся численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем физической (объективной) или субъективной (мнимой) дифференциации, различающей конкурирующие продукты, наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм, конфигурации кривых затрат, уровнем вертикальной интеграции фирм, начиная от производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства фирмы (*конгломеративностью – conglomerateness*).

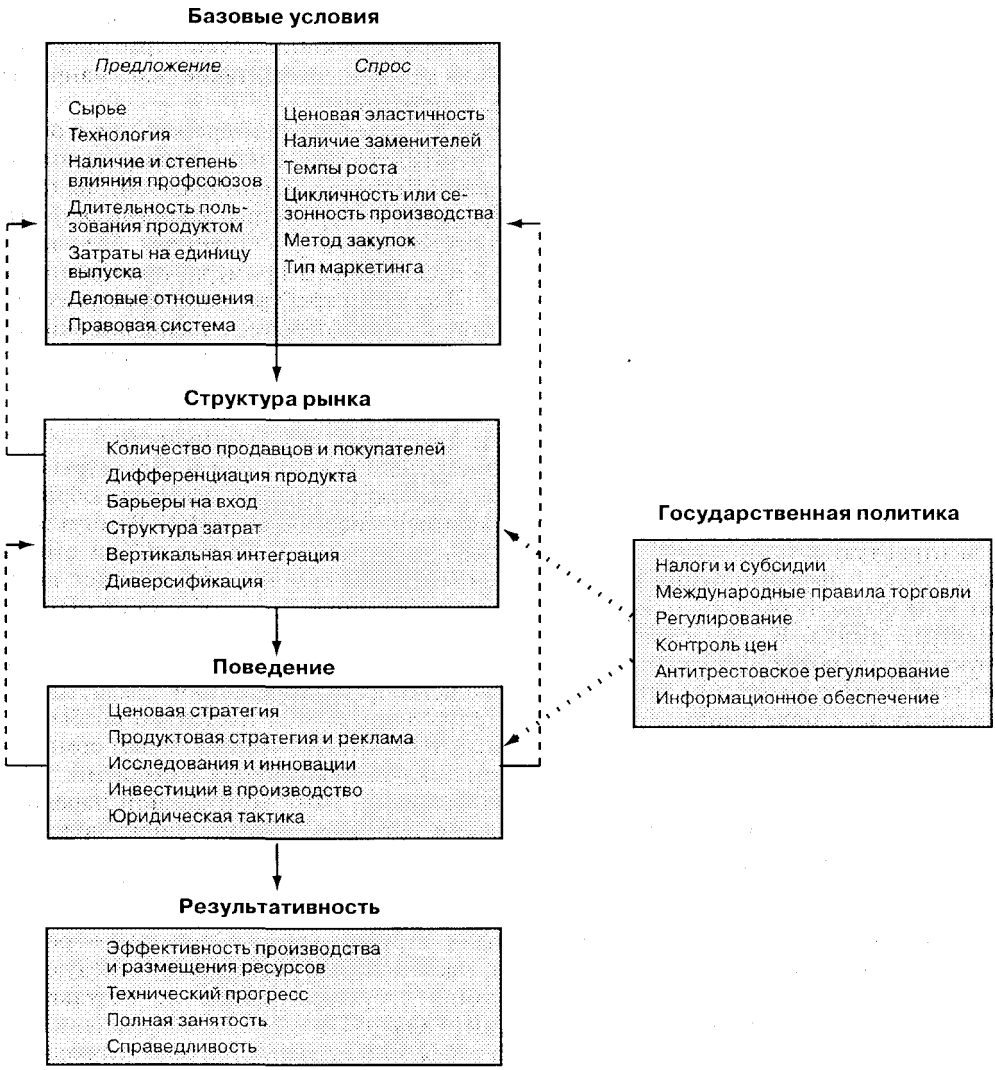


Рис. 1.1. Парадигма «Структура–поведение–результативность»

На структуру рынка в свою очередь воздействует множество базовых условий. Например, со стороны предложения базовые структуроопределяющие условия включают размещение и собственность на основные виды сырья; характер соответствующей технологии (например, дискретный или непрерывный характер производства, высокая или низкая эластичность замещения факторов производства); вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, длительность использования продукта, временны́е характеристики производства (например, производятся ли товары по заказу или поставляются со склада); затраты на единицу выпуска и т.д. Перечень наиболее важных базовых условий со стороны спроса должен по крайней мере включать ценовую эластичность спроса при различных ценах, доступность товаров-заменителей и перекрестную эластичность спроса на них, темпы роста и временны́е колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями (например, по данному прейскуранту, путем закрытого аукциона или путем открытого торга) и рыночные характеристики продукта (например, дорогие, престижные товары, дешевые бытовые мелочи повседневно-

го спроса или крупные товары длительного пользования)[6]. К другим базовым условиям можно отнести законодательную среду, в которой функционируют отрасли, а также доминирующие социоэкономические ценности деловой среды, такие, как, например, агрессивный индивидуализм или, наоборот, кооперация.

Как показывают сплошные стрелки на рис. 1.1, мы будем интересоваться в основном причинными связями, ведущими от структуры рынка и/или базовых условий к поведению фирм и к результату поведения фирм на рынке. Таким образом, мы попытаемся найти объяснения, позволяющие предсказать параметры *итоговой результативности рынка* (*ultimate market performance*) после анализа его структуры, базовых условий и поведения фирм. При рассмотрении в дальнейшем примера, приведенного в гл. 8, мы сможем увидеть, что современные технологии требуют капиталоемких производственных процессов, которые предполагают в краткосрочном плане высокие постоянные и низкие переменные издержки в структуре затрат. Это провоцирует агрессивную ценовую стратегию, даже в отраслях с небольшим числом продавцов, когда спрос неэластичен по цене, но цикличен, что в свою очередь серьезно влияет на уровень предельной нормы доходности и другие показатели результативности.

Конечно, не все причинные связи соединяют базовые условия и структуры с результативностью рынка. Кроме того, существуют также важные эффекты обратных связей (прерывистые стрелки на рис. 1.1). Например, энергичные НИОКР могут изменить отраслевую технологию, а следовательно, и уровень издержек и/или степень физической дифференциации продукта. Ценовая политика продавцов может поощрять вход фирм на рынок или выход с него, трансформируя таким образом параметры структуры рынка. В этом смысле параметры как базовых условий, так и рыночной структуры являются *эндогенными*, т.е. определяются всей системой отношений, а не устанавливаются внешними силами. Согласно некоторым концепциям, связи, идущие от структуры к поведению и результативности, оказываются настолько слабыми, а обратные связи, влияющие на структуру, настолько сильными, что возникают сомнения в достоверности выводов структурно-поведенческо-результативной парадигмы. Аргументы в пользу этого подхода будут приведены далее. Даже если данной парадигме будет вынесен относительно пессимистический приговор, она все равно полезна в качестве некоего инструмента для построения действенной теории на основе имеющихся фактов. Те же, кто сомневается в истинности парадигмы, могут принять ее в менее жесткой форме.

Таким образом, парадигма «базовые условия–структура рынка–поведение–результативность» будет обеспечивать как предмет, так и контраргументы для последующего анализа. Книга построена на основе трихотомии: структура–поведение–результативность. За гл. 2 следует изложение основ будущего анализа, в гл. 3–5 описывается структура отраслей промышленности в США и за рубежом и исследуются определяющие ее факторы. В гл. 6–17 приводится анализ поведения фирм в области ценообразования, товарной стратегии и технологических инноваций. В гл. 18 оценивается итоговая результативность рынка. Так как контраргументы выдвигаются именно в такой последовательности, мы будем постоянно детально исследовать взаимодействия между базовыми условиями, структурой рынка и его результативностью.

Роль государственной политики

В идеале высокая результативность должна автоматически следовать из рациональной рыночной структуры и поведения фирм, которое она обусловливает. Но вследствие разных причин рынок может стать несостоятельным, что приводит к такому экономическому результату, который оказывается ниже принятых норм. Тогда правительство может прибегнуть к политике вмешательства и пытаться улучшить состояние экономики, применяя политические меры, которые будут воздействовать как на структуру рынка, так и на поведение фирм; это воздействие показано прерывистыми стрелками на рис. 1.1.

Спектр инструментов государственной политики достаточно широк. Государство может оказывать влияние на издержки, инвестиции, цены и выпуск продукции с помощью налогов или субсидий. Важной характеристикой рыночной структуры является наличие или отсутствие серьезных конкурентов за пределами национальных границ. Их способность конкурировать зависит, помимо всего прочего, от тарифов, импортных квот и других правительственных инструментов воздействия на международную торговлю. Правительство может действовать на покупателей или продавцов, увеличивая (или уменьшая) количество доступной им информации. В истории хорошо известны примеры правительственного вмешательства для определения, например, субъектов рынка и формирования таким образом рыночной структуры или для контроля ценообразования или других параметров поведения фирм. Новым направлением государственного регулирования является антитрестовская политика, которая нацелена на поддержание рыночной структуры, формирующей «примерное» поведение фирм, либо на установление правил, предотвращающих, например, *тайное фиксирование цен* (*collusive price fixing*). Таким образом, эта политика направлена на достижение желаемых конечных целей функционирования рынка. В экстремальных же ситуациях правительство может взять на себя заботу об обеспечении товарами и услугами, управлении национализированными предприятиями в соответствии с определенным критерием, сформулированным для удовлетворения интересов общества. Оно может также иметь собственные фирмы, конкурирующие по таким параметрам, как уровень затрат, цен и стандартов качества, которые стимулируют частных конкурентов улучшать параметры их деятельности[7].

Многие аспекты анализа отраслевых рыночных структур являются спорными, но никакой аспект не является столь заманчивым предметом оживленной дискуссии среди экономистов, как вопрос о государственной политике. Вначале споры велись с идеологических позиций и касались роли правительства. Здесь анализ бесполезен – о вкусах не спорят. Но всего одним пластом выше следуют вопросы, в решение которых экономисты могут внести достойный вклад, даже если видения учеными соответствующих факторов по-прежнему существенно различаются. Неограниченно свободные рынки оказываются несостоятельными, по этому поводу практически нет разногласий. Насколько же серьезна их несостоятельность – вопрос дискуссионный, и в этой книге мы попытаемся дать на него взвешенный ответ. Правительство как проводник некой политики также оказывается несостоятельным, устанавливая неправильные цели или неуклюже пытаясь реализовать эти цели, даже если они правильные. Многие дебаты о политике в отношении отраслевой структуры и поведения фирм связаны с различным пониманием того, из чего складываются издержки и выгоды. Альтернативные ответы даются и на вопрос, насколько серьезной на самом деле является несостоятельность рынка, сколько времени требуется саморегулирующемуся рыночному механизму для нормализации и, соответственно, насколько эффективным является корректирующая государственная политика, сколько времени потребуется на проведение этих корректировок и насколько велики затраты на такое вмешательство, которое, может быть, и не достигнет цели[8]. Эффективность правительственной политики также представляет собой благодатную почву для исследования. Но даже если политика получает наивысшую из возможных оценок с точки зрения соотношения затрат и результата, то между ними все равно сложно найти правильный баланс, отчасти потому, что на характер и меру правительственного вмешательства влияет идеология. Жители демократических стран обычно получают то правительство, какое они хотят. Если идеологические постулаты серьезно противостоят правительственному вмешательству, то привлечь достойных людей к правительственной деятельности, направленной на регулирование отраслевых рыночных структур, сложно. Вмешательство будет слишком явным и дорогостоящим, фактически ориентирующимся на поддержание свободной конкуренции. Если же общество поддерживает политику разумного вмешательства, к решению этой задачи будут привлекаться лучшие умы и правительственное вмешательство окажется более эффективным. В этом плане можно отметить существенную разницу между Соединенными Штатами с их традиционной (но нестабильной) анти-

патией к государственному вмешательству в экономику и Японией и странами Западной Европы, традиционно одобряющими сильное правительство, которое активно влияет на экономику. В результате на эффективное выполнение государственных функций направляются лучшие умы[9].

Среди различных инструментов государственной политики, воздействующих на структуру отраслевых рынков и поведение фирм, можно выделить два типа воздействия, тесно связанных с предметом книги, – регулирование и антитрестовскую политику. Каждое направление требует детального изучения.

Государственное регулирование

Регулирование может проводиться на основе убеждения, как это было в периоды первой и второй мировых войн и в начале 70-х годов в большинстве американских отраслей, когда контроль за ценами использовался для борьбы с инфляцией[10]. Регулирование может быть направлено на отдельные отрасли, в продукции которых ощущается особая необходимость. С экономической точки зрения классическое обоснование государственного регулирования разработано для отраслей коммунальных услуг, таких, как электро- и газоснабжение, местные телефонные линии, железнодорожная перевозка крупногабаритных грузов, транспортировка нефти и природного газа по трубопроводам. Общее свойство во всех этих случаях состоит в том, что размер эффективно функционирующего предприятия настолько велик относительно размеров обслуживаемого им рынка, что конкуренция оказывается не в состоянии должным образом поддерживать уровень издержек, цен и качества продукции[11]. Правительство регулирует вход на такие рынки, пытаясь обеспечить формирование структуры с минимальными издержками. Поставщикам дается возможность действовать при соответствующем контроле за ценами и качеством обслуживания.

Лишь немногие отрасли действительно удовлетворяют классическому критерию правительственного регулирования, как отрасли коммунальных услуг. И все же регулирующее вмешательство охватывает гораздо более широкий спектр отраслей. Этому есть три основных объяснения.

Первое позволяет выделить другие виды несостоятельности рынка, такие, как информационная асимметрия или наличие внешних эффектов – издержек или доходов, падающих на стороны, – не участвующие в принятии решений о размещении ресурсов. Случай информационной асимметрии представлен примером с фармацевтическими тестами. Стоимость тестирования безопасности и эффективности новых лекарств велика. Наилучшим образом они проводятся в рамках единого экономического формирования (*одной хозяйственной единицы – single entity*) обычно фирмой, ответственной за разработку и маркетинг лекарства. А клиенты – врачи, которые выписывают лекарство, и пациенты, которые их принимают, – имеют ограниченные возможности для отбора информации, необходимой для принятия верных решений, в сравнении с фирмами-производителями или каким-либо правительственным органом. Однако, желая максимизировать прибыль, фирмы-производители отнюдь не стремятся раскрывать терапевтические ограничения лекарств. Регулирование призвано предоставить более полную информацию. Ходовым примером внешних эффектов являются выбросы в окружающую среду, минующие производящие их предприятия, принимавшие в свое время решение о размещении ресурсов, и падающие на третьи стороны. Контроль за выбросами, штрафы и/или налоги должны соответствующим образом регулировать эту проблему. В идеале в таких случаях регулирующее вмешательство осуществляется лишь в той мере, в какой это нужно для разрешения специфических проблем рынка, и в этом отношении правительственное регулирование осуществляется в гораздо меньших масштабах, чем в отношении коммунальных услуг.

Регулирование может быть установлено вследствие того, что, хотя рынки функционируют хорошо, те, кто имеет политическую силу, почему-либо не удовлетворены результатами. Возможно также, что они считают некоторые товары и услуги слишком важными и поэтому установление цен на них и их распределение не должны осуществ-

ляться нерегулируемыми рыночными процессами[12]. Например, в 1970 г. американское правительство урегулировало цены на сырую нефть и природный газ и фактически взяло на себя распределение нефти и газа, препятствуя получению отечественными производителями баснословных прибылей в результате взвинчивания цен ОПЕК[13]. В большинстве крупных городов работы таксопарков и цены на услуги такси регулируются местными властями. Это делается для того, в частности, чтобы беспечных путешественников не возили по городу, накручивая цену, ухудшая его репутацию как приятного места для визитов и бизнеса. Перечень видов коммерческой деятельности, в отношении которых возможно установление государственного регулирования, обоснованный или необоснованный, можно продолжать почти до бесконечности.

Третья, и наиболее сомнительная гипотеза утверждает, что регулирование осуществляется в интересах хорошо организованных и наделенных властью деловых кругов, жаждущих получить выгоду. По этой же гипотезе, производители, деятельность которых подлежит регулированию, обычно лучше организованны и в большей мере способны манипулировать политическими рычагами, чем потребители. Поэтому основные получатели выгод от массированного государственного регулирования – не потребители, а производители[14]. Это происходит отчасти потому, что производители действуют через своих членов в соответствующих законодательных органах для проведения тех законов, которые корректируют важные, на их взгляд, проблемы. Иногда в качестве препятствия называется жесточайшая конкуренция. Например, в 1887 г., желая снизить остроту конкуренции между железными дорогами, представители железной дороги поставили вопрос о поддержке отрасли, что позволило получить *проект закона о торговле между штатами* (*Interstate Commerce Act*), по которому был создан первый в Соединенных Штатах федеральный регулирующий орган[15]. Аналогичные законы были позднее распространены на грузовые и внутренние водные перевозки между штатами на том основании, что, если они останутся нерегулируемыми, они не смогут конкурировать с железнодорожным транспортом, который к тому времени уже стал объектом государственного регулирования. В других случаях регулирование может отвечать желанию производителей избежать «ухудшения рынка» при чрезмерно интенсивном выходе на него новых фирм – мотив, в результате которого были приняты многие государственные лицензионные законы – явно для увековечивания высоких стандартов профессионализма.

Даже когда законодатели искренне руководствуются только общественным интересом при принятии законов о регулировании рынка, фирмы, подпадающие под такое регулирование, могут прекратить пользоваться его выгодами вследствие «поглощения» их регулирующими органами. Это происходит, в частности, потому, что подлежащие регулированию компании используют свое политическое влияние для того, чтобы назначать в органы управления тех лиц, в которых они заинтересованы. Это вызвано тем, что уровень технических знаний работников на регулируемых предприятиях выше, чем в самих регулирующих органах, отчего последние попадают в определенную зависимость, а также тем, что работники органов управления, как и большинство людей, ищут подтверждения и поддержки своим знаниям, которые они, вероятнее, получат при наличии общности интересов с хорошо организованными фирмами, чем с далекой и на самом деле равнодушной общественностью.

Независимо от мотивации, те, кто изучает судьбу традиционно регулируемых отраслей, вероятно, будут нести ответственность за определение устанавливаемых цен. Укоренившийся принцип американского законодательства состоит в том, что закон должен позволить получить «заслуженную прибыль на... законную собственность»[16]. Конкретно, это влечет за собой установление *базовой нормы* (*rate base*), отражающей стоимость имущества регулируемых фирм (или отраслей), а также установление уровня цен, достаточного для того, чтобы позволить фирмам после покрытия *дополнительных некапитальных издержек* (*noncapital costs*) получить некоторую определенную сложившуюся на рынке *допустимую норму прибыли* (*allowed rate of return*) на их активы. Обычно принимаются меры для установления допустимой нормы прибыли, достаточно высокой для того, чтобы регулируемые фирмы могли, если необходимо, приобрести дополнительные средства на фондовом рынке.

Эта основная – «издержки–плюс–прибыль» – ориентация порождает некоторые серьезные проблемы. Во-первых, коммунальные предприятия, которые не в состоянии удержать издержки на минимально возможном уровне, тем не менее, вероятно, попытаются установить цены на уровне, достаточном для покрытия затрат и получения прибыли на капитал. Также, когда допустимая норма прибыли превышает рыночную стоимость нового, привлеченного капитала, у регулируемых предприятий с максимальной прибылью могут возникнуть стимулы к выбору избыточно капиталоемких производственных процессов либо к строительству максимально загруженных мощностей, удельные затраты от эксплуатации которых превышают рыночную цену производимых услуг[17]. Ограничение подобных стремлений возможно в определенной степени с помощью *лага регулирования* (*regulatory lag*) – из-за тенденции установления регулируемых цен с запаздыванием относительно момента изменения издержек производства. В этом случае неожиданно быстрое снижение издержек регулируемыми фирмами временно повысит прибыль – до тех пор, пока быстрый рост затрат не уменьшит ее. Управляющие должны также использовать *побудительное регулирование* (*incentive regulation*), вознаграждающее повышенной допустимой нормой прибыли фирмы, работающие лучше других. Однако это делается редко, в основном из-за трудностей установления абсолютных или сравнительных нормативов эффективности, а также, конечно, из-за естественного человеческого желания избегать неприятной обязанности наказания отстающих. Желание управлять тяжелым кораблем экономики и выгодно обслуживать потребителя может благоприятно воздействовать на поведение регулируемых предприятий. Однако есть основания считать, что, с учетом сказанного, побудительные мотивы регулируемых монополий все-таки не таковы, какими они должны быть. Побудительные мотивы регулирования становятся несколько иными, когда управляющий орган единовременно устанавливает цены для всей группы фирм, как это традиционно делается при регулировании отраслей транспорта. Тогда отдельные фирмы, которые превышают отраслевые нормы эффективности, могут удерживать прибыль, полученную в результате лучшей организации дела. Однако если затраты фирмы превышают среднеотраслевой уровень, то отклонения в ее поведении могут проявиться снова[18].

Когда же управляющие органы вынуждены устанавливать не только общий уровень, но и конкретный ряд цен на различные типы и сорта товаров и услуг или продуктов различного качества и когда само качество продукта также может стать объектом регулирования, тогда возникают дополнительные трудности. Здесь мы не можем подробно останавливаться на этом вопросе и сделаем общий вывод. Нелегко обеспечивать хорошее регулирование отрасли. Ориентация на затратный метод ценообразования снижает стимулы эффективной работы. Часто появляются неожиданные следствия. Управляющие органы обычно испытывают серьезную нехватку информации о регулируемых отраслях, ведущую к ошибкам и несостоятельности. Изобилуют возможности для злоупотреблений. Это ситуации, в которых альтернативы регулированию выглядят достаточно непривлекательно, причем настолько, что, несмотря на изъяны, некоторые формы регулирования представляют собой разумный выбор действия. Однако растет понимание того, что во многих случаях лучше вообще отказаться от регулирования и положиться на свободный рыночный процесс как на регулятор, даже если рынок функционирует менее совершенно. Такого рода соображения в 70-х и 80-х годах привели к движению за сокращение государственного вмешательства в экономику. Как всегда в периоды быстрого изменения экономической политики, существует опасность чрезмерно переусердствовать, когда вместе с неэффективными предприятиями разоряются и действительно прибыльные. Поиск взвешенного решения обычно бывает сложным.

Антитрестовское регулирование

Антитрестовское регулирование часто рассматривается как форма правительственного регулирования, и предметы школ права по этому курсу нередко стоят в рубрике

«регулирование торговли». Однако здесь в принципе существуют (или должны существовать) важные фундаментальные различия. Традиционное регулирование обычно требует длительных взаимоотношений между регулирующим органом и объектом регулирования; но рыночные условия меняются, и эти новые условия снова требуют регулирования цен и объемов производства. Антитрестовское регулирование, с одной стороны, имеет эпизодический характер – это скорее хирургическое вмешательство, чем оказание постоянной медицинской помощи для лечения хронической болезни. Правила поведения фирм четко определены, и нарушители наказываются так часто и интенсивно, что этого бывает достаточно для адекватного предотвращения дальнейших нарушений. Либо руководители антитрестовских органов вмешиваются для поддержания или изменения структуры рынков таким образом, чтобы добросовестное поведение и хорошая результативность рынков обеспечивались автоматически без дальнейшего вмешательства правительства.

Антитрестовское регулирование в его современной форме – нововведение, пришедшее из Северной Америки. Канада утвердила *антитрестовский закон Доминиона* (*Dominion Antitrust Statute*) в 1889 г.; Соединенные Штаты утвердили *Закон Шермана* (*Sherman Act*) в 1890 г. Эти новые законы представляли собой характерную реакцию на бурные экономические изменения. Железные дороги и пароходы резко расширили масштабы многих рынков; технологические и управленческие инновации привели к тому, что многие крупные предприятия ассоциировались прежде всего с «трестовской» формой организации; уровень цен падал в основном вследствие жесткой кредитно-денежной политики, связанной с золотым стандартом. Введения законодательства, которое ограничило бы поведение трестов и изменило бы баланс экономической силы, требовали фермеры и представители малого бизнеса. Эти категории производителей страдали от тяжести возросших реальных затрат на выплату долгов и ощущали себя зажатыми в тиски между высокими ценами, установленными могущественными трестами на сельскохозяйственные ресурсы, и падающими ценами на собственную продукцию[19].

Отношение членов Конгресса Соединенных Штатов и национальных лидеров к вопросам экономического развития было противоречивым. Они осознавали, что новые формы организации бизнеса могут быть более эффективными, но желали при этом избежать злоупотреблений со стороны большего бизнеса и обеспечить определенную видимость справедливости во взаимодействии большого бизнеса, малого бизнеса и потребителей. Двусмысленность их позиции отражена в словах фельетониста Финлея Питера Дюна устами ирландского иммигранта-философа мистера Дули, который в свою очередь пытается суммировать позицию президента Теодора Рузвельта:

«Тресты, говорит Рузвельт, являются дьявольскими монстрами, созданными обществом одержимых, которые сделали так много для прогресса в нашей любимой стране. С одной стороны, я бы растоптал их ногами, с другой – не так же быстро»[20].

Закон Шермана, который после интенсивных доработок в комитете, прошел серьезное голосование в сенате, большинством в 52 голоса, содержит две важнейшие статьи. Статья 1 запрещает договоры, объединения и сговоры, направленные на ограничение торговли, предписывает санкции в отношении нарушителей в виде лишения свободы и/или штрафа до 5000 долл. (увеличенного с течением времени до 1 млн. долл.). Статья 2 запрещает монополизацию, попытку монополизации, объединения или сговоры с целью монополизации «любой сферы торговли между штатами или с иностранными государствами», указывает уголовные санкции в отношении нарушителей, аналогичные предусмотренным в статье 1. Из статей, посвященных процессуальным вопросам, наиболее важными являлись статья 4, разрешившая Генеральному прокурору налагать штрафы, эквивалентные нанесенному ущербу, и статья 7 (позже пересмотренная), разрешающая частным сторонам, потерпевшим от нарушителей по статьям 1 или 2, предъявлять иск о возмещении ущерба в трехкратном размере от действительно понесенного убытка.

Закон Шермана в 1890-е годы применялся вяло. Однако в 1901 г., когда президент Теодор Рузвельт вступил в должность, он начал энергичную антитрестовскую кампа-

нию, продолженную впоследствии президентами Тафтом и Вильсоном и поддержанную серией ключевых юридических разъяснений. По настоянию президента Вильсона два остальных законодательства – краеугольные камни в здании американского антитрестовского законодательства – были введены в 1914 г.

Закон Клейтона был разработан для контроля специфической практики, не предусмотренного в Законе Шермана по ограничению роста монополии «на начальной стадии». Статья 2, существенно дополненная в 1936 г., запрещала ценовую дискриминацию, которая значительно снижает конкуренцию, а статья 3 касалась различных связанных с этим положением случаев. Статья 4 заменила статью 7 Закона Шермана об установлении трехкратного по отношению к ущербу размера возмещения иска, а статья 5 облегчила доказательства нарушения для сторон, ищущих по суду возмещения трехкратного ущерба. Статья 7, дополненная в 1950 г., запрещала слияния, ведущие к снижению конкуренции, а статья 8 запрещала личную унию директоров конкурирующих фирм.

До 1914 г. как критики, так и защитники антитрестовской политики видели необходимость в органе, который выполнял бы следственные и судебные функции и обладал бы специальной компетенцией в сфере бизнеса. Согласно *Закону о Федеральной комиссии по торговле* (*Federal Trade Commission Act*) такой орган был образован и состоял из пяти работающих на постоянной основе членов, наделенных значительной квазисудебной властью. Статья 5 Закона о Федеральной комиссии по торговле (ФКТ) также объявляла незаконными недобросовестные методы конкуренции, оставляя Комиссии и окончательно Верховному суду определять, какие именно незаконные действия имели место. Со времени создания Федеральной комиссии по торговле в 1914 г. ответственность за осуществление американской антитрестовской политики была поделена между двумя органами, ФКТ и *Антитрестовским отделом министерства юстиции* (*Antitrust Division of the Department of Justice*). Их полномочия частично совпадали во многих, но не во всех областях. Только министерство юстиции наделялось юридической силой и реальными полномочиями требовать применения (или приостановки) уголовных санкций, что делало его деятельность особенно эффективной в раскрытии тайных сговоров. Членство в ФКТ и сами процедуры первоначально были нацелены на ускорение судебного разбирательства сложных вопросов бизнеса, но на практике разбирательства в ФКТ в среднем оказывались более длительными по сравнению со сроками разбирательства в министерстве юстиции[21]. Позитивный момент в таком двойном подходе к осуществлению антитрестовской политики состоял в том, что оплошности или превышение власти, допущенные одним ведомством, исправлялись другим.

В других странах антитрестовское регулирование распространялось медленнее, но к 1985 г. большинство западных промышленно развитых стран имели законы, в общих чертах схожие с американскими. Обычно они назывались *законами по поддержанию конкуренции* (*competition policy laws*). Эти законы были призваны усилить позитивные и обойти негативные моменты *антитрестовского законодательства*. Великобритания ввела запрет на фиксирование цен в 1956 г. и в 1965 г. распространила юридические полномочия *Комиссии по монополиям* (*Monopolies Commission*) на дела по слияниям. ФРГ приняла основной антитрестовский закон в 1957 г. и усилила контроль за слияниями в 1973 г. Франция имела законодательные ограничения по фиксированию цен и другую ограничительную практику еще в 1791 г., однако эти ограничения в основном игнорировались вплоть до серьезных дополнений, сделанных в 1977 г. Японские антитрестовские законы исходили из постановлений, введенных еще оккупационными властями после второй мировой войны. Их реализация приводила иногда к межведомственным конфликтам между властными органами, такими, как *Комиссия по справедливой торговле* (*Fair Trade Commission*) и *Министерство международной торговли и промышленности* (*Ministry of International Trade and Industry*), которое более склонно к предоставлению льготных исключений из правил по поддержанию конкуренции. Четко выраженные меры по обеспечению конкурентной политики содержал на международном уровне *Римский договор* (*Treaty of Rome*) 1957 г., создавший Европейское экономическое сообщество. В большинстве случаев они строго соблюдались.

Взаимосвязь анализа и политики

Достаточно трудно понять разумность такого политического вмешательства, как антитрестовские меры и регулирование, без понимания того, каким образом результат функционирования рынка связан с его структурой и поведением фирм. Связи между структурой, поведением и результативностью в свою очередь становятся более понятными при тщательном изучении важнейших случаев реальной практики. Поэтому в данной книге мы суммируем те подходы, которые иначе должны были бы быть рассмотрены в отдельной работе. Гл. 5 содержит анализ побудительных мотивов к слияниям и их последствия с оценкой наиболее известных случаев по слияниям в антитрестовской практике. Гл. 6–8 содержат аналитическое обоснование, а гл. 9 обобщает антитрестовскую политику в отношении фиксирования цен и соответствующих ограничений. Дальнейшее исследование в гл. 12 основ приводит к анализу альтернативных подходов к условиям структурной монополии, включая как антитрестовскую политику, так и некоторые другие формы регулирования. Ценовая дискриминация и ее юридический статус обсуждаются в гл. 13. В гл. 14 и 15 исследуется сложная политика регулирования ценовых взаимоотношений между вертикально связанными (например, продавец и покупатель) фирмами. Мы не пытаемся провести систематический обзор институтов традиционного государственного регулирования, который в принципе заслуживает специального анализа. Однако некоторые утверждения, необходимые для понимания логики государственного регулирования, будут приведены в рамках теории результативности различных типов рынков.

Примечания

---

[1] См., например: Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985).

[2] *Согласно нетипичному выбору ведущих теоретиков* (см.: Paul A. Samuelson, «Succumbing to Keynesianism», *Challenge*, vol. 27 (January/February 1985), pp.10–11): «Лучше иметь теорию с несовершенными основами, которая дает хоть какие-то объяснения фактам, чем иметь некую безупречную теорию, которая вообще не согласуется с фактами».

[3] Joseph A. Schumpeter, *History of Economic Analysis* (New York: Oxford University Press, 1954), p. 7.

[4] Schumpeter, *History*, pp.12–16. См. также: Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (London: Macmillan, 1933), p. 1.

[5] Основополагающими работами Мейсона являются: Mason, «Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise», *American Economic Review*, vol. 29 (March 1939), pp.61–74; and «The Current State of the Monopoly Problem in the United States», *Harvard Law Review*, vol. 62 (June 1949), pp.1265–1285.

[6] Дешевые товары повседневного спроса, такие, как зубная паста, бритвенные лезвия и сигареты, обычно приобретаются вблизи места пребывания покупателя, поскольку затраты на получение информации о ценах в других магазинах перевешивают выигрыш от возможной разницы в ценах. Крупные дорогие товары, такие, как мебель, большинство видов одежды и недвижимость, относятся к товарам, покупаемым нечасто, поэтому транспортные затраты, связанные с сопоставлением цен и качества, оправданы. К предметам роскоши относятся дорогостоящие товары, которые рекламируются до поступления в продажу, так что он или она будут иметь много хлопот для того, чтобы получить товар желаемой марки. См.: Richard B. Heflebower, «Toward a Theory of Industrial Markets and Prices», *American Economic Review*, vol. 44 (May 1954), pp.128–129; and Richard H. Holton, «The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods», *Journal of Marketing*, vol. 23 (July 1958), pp. 53–56.

[7] По экономике национализированных предприятий см.: William G. Shepherd, *Economic Performance under Public Ownership* (New Haven: Yale University Press, 1965); Richard Pryke, *Public Enterprise in Practice* (London: Macmillan, 1971); and Raymond Vernon and Yair Aharoni, eds., *State-owned Enterprise in the Western Economics* (New York: St.Martin's Press, 1981). По вопросу рассмотрения государственных предприятий в качестве стимула для частного сектора см.: W.C.Merrill and Norman Schneider, «Government Firms in Oligopoly Industries», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 80 (August 1966), pp. 400–412; and Andrei Shleifer, «A Theory of Yardstick Competition», *Rand Journal of Economics*, vol.16 (Autumn 1985), pp. 319–327.

[8] См.: Frank H. Easterbrook, «Comparative Advantage and Antitrust Law», *California Law Review*, vol. 75 (May 1987), pp. 983–989.

[9] Ср.: Corwin D. Edwards, *Cartelization in Western Europe* (Washington: U.S. Department of State, 1964), pp. 46–47; A.D. Neale, *The Antitrust Laws of the United States of America* (Cambridge: Cambridge University Press, 1966), pp. 475–476; Milton Friedman, *Capitalism and Freedom* (Chicago: University of Chicago Press, 1962), Ch.1 and 2; Arthur M. Schlesinger, Jr., *The Cycles of American History* (Boston: Houghton Mifflin, 1986), Ch. 2 and 9; and James Buchanan, *Liberty, Market, and State: Political Economy in the 1980s* (New York University Press, 1985).

[10] О первой мировой войне см.: Simon Litman, *Prices and Price Control in Great Britain and the United States during the World War* (New York: Oxford University Press, 1920). О второй мировой войне см.: Seymour E. Harris, *Price and Related Controls in the United States* (New York: McGraw-Hill, 1945); Harvey C. Mansfield, *A Short History of OPA* (Washington: Office of Price Administration, 1947); and J.K. Galbraith, «Reflections on Price Control», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 60 (August 1946), pp. 475–489. Относительно контроля в начале 70-х годов см.: Marvin H. Kosters, *Controls and Inflation: The Economic Stabilization Program in Retrospect* (Washington: American Enterprise Institute, 1975).

[11] Среди важных работ по экономическому регулированию можно назвать следующие: Alfred Kahn, *The Economics of Regulation*, 2 vols. (New York: Wiley, 1970); Harold Demsetz, «Why Regulate Utilities?», *Journal of Law and Economics*, vol.11 (April 1968), pp. 55–66; Paul L. Joskow and Roger G. Noll, «Regulation in Theory and Practice: An Overview», in Gary Fromm, ed., *Studies in Public Regulation* (Cambridge: MIT Press, 1981), pp.1–77; and Richard Schmalensee, *The Control of Natural Monopolies* (Lexington, MA: Heath, 1979).

[12] По истории вопроса см.: Jonathan R. T. Hughes, *The Governmental Habit: Economic Controls from Colonial Times to the Present* (New York: Basic Books, 1977).

[13] По нефти см.: Joseph P. Kalt, *The Economics and Politics of Oil Price Regulation* (Cambridge: MIT Press, 1981). Относительно природного газа, регулирование цен на который предшествовало первому ценовому шоку ОПЕК, см.: Ronald R. Bracutigam and R. Glenn Hubbard, «Natural Gas: The Regulatory Transition», in Leonard W. Weiss and Michael Klass, eds., *Regulatory Reform: What Actually Happened* (Boston: Little, Brown, 1986), pp.137–168.

[14] См.: George J/ Strigler, «The of Economic Regulayion», *Bell Jornal of Economics Menadgement Science*, vol. 2 (Spring 1971), pp. 3–21; Richard A. Posner, «Teories of Economic Regulayion», *Bell Jornal of Economics Management Science*, vol. 5 (Aoutimn 1974), pp. 335–358; and Sam Peltzam, «Tomard a More General Theory of Regulation», *Journal of Law and Economics*, vol. 19 (August 1977), pp. 211–240.

[15] Для противоположной интерпретации см.: George W. Hilton, «The Consistency of the Interestate Commerce Act», *Journal of Law and Economics*, vol. 9 (October 1966), pp. 87–113; and Thomas S. Uien, «The Market for Regulation: The Icc from 1887 to 1920», *American Economic Review*, vol. 70 (May 1980), pp. 306–310.

[16] *Smyth vs. Ames et al.*, 169 U.S. 546–547 (1898).

[17] Первыми по этому вопросу были статьи: Harvey A. Averch and Leland L. Johnson, «Behavior of the Firm under Regulatory Constraint», *American Economic Review*, vol. 52 (December 1962), pp.1052–1069; and Stanislaw H. Wellisz, «Regulation of Natural Gas Pipeline Companies: An Economic Analysis», *Journal of Political Economy*, vol. 71 (February 1963), pp.30–43. Последовавшая литература огромна. Для обзора см.: Roger Sherman, «The Averch and Johnson Analysis of Public Utility Regulation Twenty Years Later», *Review of Industrial Organization*, vol. 2, № 2 (1985), pp.178–193.

[18] См.: Andrew F. Daughety, «Regulation and Industrial Organization», *Journal of Political Economy*, vol. 92 (October 1984), pp. 932–953.

[19] По исторической основе вопроса см.: Hans B. Thorelli, *The Federal Antitrust Policy* (Stockholm: Stockholm Hogskola, 1954); and William Letwin, *Law and Economic Policy in America* (New York: Random House, 1965).

[20] Henry F. Pringle, *Theodore Roosevelt* (New York: Harcourt Brace, 1931), p. 245.

[21] См.: Richard A. Posner, «A Statistical Study of Antitrust Enforcement», *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (October 1970), pp. 374–381.

2

Экономика благосостояния: конкуренция и монополия

Конкуренция долгое время рассматривалась как сила, способствующая идеальному решению проблемы *экономической результативности* (*economic performance*), а монополия на протяжении долгой истории осуждалась за разрушение конкурентного идеала. По Адаму Смиту, важнейший принцип, обеспечивающий успешную результативность рыночной экономики, – реализация личного, частного интереса, направляемого и контролируемого конкуренцией. Каждый индивидуум старается максимизировать объем своего собственного капитала. А. Смит говорил об этом так: «Каждый индивидуум по необходимости работает для того, чтобы отдать обществу такой ежегодный доход, на который он способен. В целом он, однако, не пытается реализовать свой общественный интерес и не знает, насколько он его реализует... Он стремится только к своей собственной выгоде, и в этом, как и во многих других случаях, им движет невидимая рука, обеспечивающая в конце концов результат, о котором он и не думал»[1].

«Невидимая рука» Смита – это рыночные цены, формирующиеся под влиянием конкурентных сил. Когда действие этих сил расстраивается «могущественной силой... монополии», тенденция распределения ресурсов «максимально близко к пропорции, в наибольшей степени согласующейся с интересами всего общества», оказывается несостоятельной[2].

Многое из конкретного анализа А. Смита устарело. Тем не менее его аргументы в пользу эффективности свободной конкуренции остаются действенными, а фундаментальным ориентиром для наций остается рыночная система организации экономики. Экономисты со времен А. Смита изменили, конечно, свои представления о конкуренции и разработали более элегантную модель размещения ресурсов и распределения доходов средствами конкурентных рынков. Одна из целей данной главы – дать обзор этих новых представлений. Кроме того, мы должны проанализировать некоторые дополнительные условия и ограничения, которые привели сегодня к частичному или полному отрицанию взглядов А. Смита во многих странах мира.

Определение конкуренции

Мы должны начать с выяснения того, что в экономическом анализе подразумевается под *конкуренцией* (*competition*). Здесь можно выделить две основные концепции, одна делает акцент на поведении продавцов и покупателей, а другая – на структуре рынка. Общеизвестные комментарии Адама Смита, касающиеся как поведенческих, так и структурных характеристик, определяли доминирующее направление экономических исследований на протяжении восемнадцатого и девятнадцатого столетий[3]. А. Смит понимал

сущность конкуренции как совокупность *взаимонезависимых попыток* (*independent striving*) различных продавцов установить контроль на рынке. Условия конкурентного поведения в краткосрочном периоде были более определенными. Смит считал, что независимое поведение может возникнуть даже на рынке с двумя продавцами, но более вероятно (это значит, что сговор между продавцами менее вероятен) – на рынке с двадцатью продавцами[4]. Конкуренция в понимании Смита также характеризуется долговременными тенденциями, которые могут соблюдаться, несмотря на краткосрочные отклонения; эти тенденции будут настолько длительными, насколько это необходимо для перемещения ресурсов из отраслей с низкими прибылями в отрасли, где могут быть получены относительно более высокие прибыли. Это в свою очередь зависело от структурных условий, в частности от отсутствия барьеров для перемещения ресурсов. Осознавая, что ресурсы часто бывают относительно немобильными в краткосрочном плане, Смит и его последователи считали, что полные преимущества конкурентного рыночного процесса могут быть реализованы только в долгосрочном плане.

По мере того как в XIX в. математические доказательства стали проникать в экономическую теорию, другая, главным образом *структурная*, *концепция конкуренции* (*structural concept of competition*) вышла на первое место. В современной экономической теории рынок называется конкурентным (или, точнее, *чисто конкурентным – purely competitive*), когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж. На языке математики цена является *параметром* (*parameter*) для конкурирующих продавцов – она определяется рыночными силами и не может сознательно контролироваться продавцом. Рассмотрение цены в качестве параметра конкурирующей фирмы – по сути дела, явление субъективное. Если рыночная кривая спроса пологая и непрерывная, то совсем необязательно, чтобы небольшие изменения продаж повлияли на рыночную цену. Их влияние будет настолько незначительным, что станет практически *неощутимо* для продавца, который может поэтому действовать так, как если бы этот эффект был фактически равен нулю[5].

Это рабочее определение конкуренции заметно отличается от определения, принятого бизнесменами, которые, следуя Адаму Смиту, склонны рассматривать конкуренцию как сознательную борьбу с другими фирмами за влияние, возможно, на основе цен, но, возможно, также и на неценовой основе. Недопонимание этих различий часто приводило к смешению понятий в дискуссиях об экономической политике. Для того чтобы свести эти недоразумения к минимуму, мы примем термин «*соперничество*» («*rivalry*») для характеристики сферы деятельности бизнесменов, часто называемой «*конкуренция*» («*competition*»). Смысл соперничества – борьба за потенциально лидирующее (отличное от конкурентов) положение (например, если фирма *A* продает 100 единиц продукта Джону, то фирма *B* уже не может удовлетворить эту часть спроса Джона). В соответствии с этой дихотомией в такой ситуации возможно активное соперничество, которое трудно назвать *чистой конкуренцией* (*pure competition*). Характерным примером являются недобросовестные методы в борьбе за положение на автомобильном рынке между компаниями General Motors, Ford и Honda. В то же время возможна чистая конкуренция – без соперничества. Например, два жителя Айовы, выращивающие кукурузу на близлежащих фермах, являются чистыми конкурентами, но не соперниками в указанном смысле. Рынок кукурузы настолько велик относительно потенциального предложения двух фермеров, что он может легко поглотить их предложение. Оно вряд ли вызовет возмущение цен на Чикагской товарной бирже. Никакой фермер не может рассматривать решения соседа относительно некоего объема производства как решения, имеющие какое-либо негативное влияние на его собственное экономическое положение.

Нарушения основных структурных соотношений на рынке, где господствует чистая конкуренция, ведут к появлению разнообразных типов рынков продавца. Для целей данного анализа достаточно определить шесть наиболее важных типов рынков продавцов, используя классификацию, базирующуюся на двух параметрах: численности продавцов и характере продукта. Результаты представлены в табл. 2.1. Различия между одно-

родностью и дифференцированностью продукции в этой классификации основаны на степени заменяемости конкурирующих продуктов. Однородность будет господствовать на рынке тогда, когда, по мнению покупателей, продукты являются хорошими заменителями. Продукты являются дифференцированными тогда, когда, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и/или субъективному восприятию, продукты одной фирмы встречают явное предпочтение по крайней мере несколькими покупателями среди конкурирующих продуктов при данной цене. Отличительной чертой дифференцированной продукции будет возможность повысить цену, не жертвуя объемом продаж. Очевидно, что может существовать бесконечный ряд градации продукта по степени дифференциации, и на практике бывает трудно провести четкую грань между тем, где кончается определенного уровня однородность и начинается дифференциация. Аналогично, хотя при возрастании количества продавцов с одного до двух, мы говорим о конце чистой монополии и начале олигополии, но точно указать, где олигополия незаметно переходит в конкурирующую структуру рынка, достаточно сложно. Ключ к различию субъективен. Он может состоять в том, рассматривают ли продавцы себя сознательными соперниками в смысле, определенном ранее. Если численность продавцов достаточно невелика, чтобы каждый верил, будто: а) действия других частных фирм оказывают влияние на их экономические судьбы и б) эти фирмы в свою очередь находятся под существенным влиянием их собственных действий, – тогда рынок может быть назван олигопольным.

Таблица 2.1. Основные типы структур рынка продавца

	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Чистые монополисты, олигополисты и монополистические конкуренты имеют общие черты: каждый осознает, что его решения о производстве продукции ощутимо влияют на цену, или, другими словами, каждый может увеличить количество продаваемой продукции при данных параметрах спроса только путем снижения цены на свою продукцию. Все три типа структур рынка характеризуются определенным уровнем влияния на цены, поэтому мы говорим, что они обладают *монопольной или рыночной властью* (*monopoly or market power*), иными словами – властью на рынке.

Однородность продукта и незначительное число продавцов и покупателей относительно размера рынка (т.е. *атомистическая структура рынка – atomistic market structure*) являются достаточными условиями для существования чистой конкуренции, при которой продавцы не обладают никакой монопольной властью. При добавлении некоторых дополнительных структурных условий конкуренция в экономической теории считается не только «чистой», но и «*совершенной*» (*perfect*)[6]. Здесь важно отсутствие барьеров для входа новых фирм и мобильность на рынке уже используемых или потенциально пригодных для использования ресурсов. Наоборот, значительные барьеры для входа на рынок являются *неотъемлемым условием* (*sine qua non*) монополии и олигополии, поскольку, как мы увидим в последующих главах, продавцы имеют небольшое или недолговременное влияние на цены при отсутствии этих барьеров. К новому пониманию данной концепции относится указание на то, что фирмы могут входить на рынок и затем *уходить* с него легко, точнее, что их инвестиции могут быть проданы без потерь быстрее, чем производители внутри рынка смогут отреагировать на решения фирм о входе или выходе. Когда условия выхода с рынка соблюдены, рынок называют *квазиконкурентным* (*contestable*), даже если условия чистой конкуренции не соблюдены полностью[7].

Другие условия, иногда ассоциирующиеся с совершенной конкуренцией, включают полное знание о настоящих и будущих условиях рынка и бесконечную делимость ресурсов и дифференциацию производимой продукции. Эти условия не только менее

важны, но и менее реалистичны, так как их нарушение не обязательно изменяет основные выводы теоретической модели функционирования чистой и совершенной конкурентной рыночной системы.

Заслуживает внимания еще один, последний, терминологический вопрос, так как он является частым источником недоразумения. Степень контроля над ценами монополиста или олигополиста зависит от размера фирмы *относительно* объема рынка, на котором она функционирует. Абсолютные размеры фирмы могут быть очень небольшими, однако она при этом может иметь значительную монопольную власть. Прекрасным примером является единственный врач в небольшом городке. В аналогичной ситуации находилась фирма Besser Manufacturing Company, признанная виновной в 1951 г. в нелегальной монополизации машиностроения для производства бетонных блоков, хотя на ней работало в то время всего 465 человек и объем ее продаж составлял менее 15 млн. долл.[8]

Абсолютные размеры фирмы могут быть колоссальными, но она обладает небольшой монопольной властью на своих основных рынках. Примером является фирма Sun (Oil) Company, которая в 1987 г. при объеме продаж в 8,7 млрд. долл. контролировала только около 4% американского рынка очистки и продажи нефти. Утверждать, будто монопольная власть и абсолютные размеры фирмы напрямую зависят друг от друга, – это, образно говоря, все равно что путать беременность с полнотой. Некоторые поверхностные проявления могут быть сходными, однако лежащие в их основе явления будут кардинально различаться.

Аргументы в пользу конкуренции

Мы переходим теперь к основному вопросу нашего плана. Почему *система конкурентного рынка* (*competitive market system*) одинаково высоко ценится государственными деятелями и экономистами? Почему конкуренция является идеалом в рыночной экономике и чем плоха монополия?

Политические аргументы

Мы начинаем с политических аргументов не только потому, что они достаточно просты и могут быть рассмотрены кратко, но также потому, что, когда все сказано и сделано, они, а не малопонятные модели экономистов склоняют баланс общественного мнения в пользу конкуренции. Один из наиболее важных аргументов состоит в том, что атомистическая структура покупателей и продавцов, так необходимая для конкуренции, децентрализует и распыляет силы. Проблема размещения ресурсов и распределения дохода решается путем почти механического взаимодействия сил предложения и спроса на рынке, а не через сознательное использование силы, находящейся в частных руках (например, при монополии) или в правительственных руках (т.е. при наличии государственных предприятий или государственного регулирования). Ограничение власти как правительственных органов, так и отдельных индивидуумов в принятии решений, формирующих человеческие жизни и судьбы, было главной целью людей, которые писали американскую Конституцию, являющуюся образцом для многих других стран. Как писал Джеймс Мэдисон (под псевдонимом Паблиус) в выпуске «Федералиста» № 10, нет ничего более важного для хорошо построенного союза, чем недопущение навязывания всем гражданам мер, выгодных лишь узкой группе[9]. Такие группы, продолжал Мэдисон, появляются чаще всего вследствие несправедливого распределения собственности, противопоставляя «земельные, промышленные, торговые и денежные интересы, а также множество более мелких интересов» общему благу. Лучший способ избежать доминирования группировок, говорил Мэдисон, – делать так, чтобы они оставались настолько небольшими и разрозненными, чтобы быть «не в состоянии сговариваться и реализовывать планы своего господства».

Большое преимущество конкурентного рыночного процесса состоит в том, что он решает экономические проблемы *обезличенно* (*impersonally*), а не путем личного участия предпринимателей и бюрократов. Нет ничего более раздражающего, чем невозможность достичь желаемой цели из-за решений конкретного лица или группы людей. Но кто же станет возмущаться препятствиями, создаваемыми безликой игрой конкурентных рыночных сил?

Третьим политическим достоинством конкурентного рынка является свобода выбора. Когда выполнено такое условие совершенной конкуренции, как отсутствие барьеров для входа, индивидуумы свободны выбирать занятие или профессию, ограниченные только их личными талантами и умениями и способностью собрать (предположительно небольшой) требуемый капитал.

Эффективность конкурентных рынков

Отмечая особенность политических выгод, мы, тем не менее, будем в большей степени касаться экономического аспекта рыночной конкуренции. Рис. 2.1 (b) отражает условный анализ равновесия в *конкурентной отрасли* (*competitive industry*), а рис. 2.1 (a) отображает момент такого равновесия для отдельной фирмы в отрасли. Предположим, что мы начинаем рассматривать отрасль, у которой кривая краткосрочного предложения – S_1. Эта кривая отражает сумму параметров кривых предельных издержек всех входящих в отрасль фирм. Равновесная рыночная цена в краткосрочном плане равна OP_1, она рассматривается как параметр или «заданная» величина для нашей фирмы, конкретная кривая спроса данной фирмы будет горизонтальной линией на уровне OP_1. Фирма максимизирует прибыль, увеличивая выпуск продукции до того момента, когда предельные издержки (MC) сравняются с ценой OP_1. Фирма при этом производит OX_1 единиц продукции и получает *экономическую прибыль* (*economic profits*), т.е. такую прибыль, которая превышает минимальный доход, необходимый для возмещения ее капитальных затрат; эта прибыль равна GC_1, умноженной на OX_1 единиц продукции. Так как для данной фирмы экономическая прибыль – величина положительная, то такая ситуация не может длиться достаточно долго. Новые фирмы, привлеченные прибылью, будут входить в отрасль, добавляя свои предельные издержки к кривой предложения отрасли, а уже существующие на рынке фирмы будут наращивать свои мощности, вследствие чего кривая предложения отрасли сдвинется вправо. Вход новых фирм на рынок и расширение мощностей будут продолжаться, увеличивая выпуск продукции и сдвигая цену вниз до тех пор, пока рыночная цена не упадет до уровня *средних общих издержек* (*avcrage total cost, ATC*) типичной фирмы[10]. На нашем рисунке ситуация нулевой прибыли возникает тогда, когда кривая краткосрочного предложения S_2 задает рыночную цену OP_2. Данная фирма максимизирует прибыль, уравнивая предельные издержки с новой ценой OP_2, которая едва покрывает средние издержки производства (включая минимально необходимый доход на капитал) при совокупном объеме производства OX_2.

Положение долгосрочного равновесия в конкурентной отрасли характеризуется тремя отличительными свойствами, которые приводят к следующим важным выводам.

а. Издержки на производство последней единицы продукции – предельные издержки – равны цене, уплачиваемой потребителем за эту единицу. Это – необходимое условие для максимизации прибыли, которое дает конкурентной фирме ощущение, будто ее собственные решения о выпуске продукции часто не действуют на цену, что подразумевает эффективное размещение ресурсов в смысле, который ниже мы поясним.

б. При цене, равной средним общим издержкам фирмы, экономическая (т.е. сверх нормальной) прибыль отсутствует. Инвесторы получают доход, достаточный только для того, чтобы поддерживать их инвестиции на уровне, требуемом для эффективного производства продукта отрасли. Отсутствие *избыточного дохода на капитал* (*surplus return*) считается желательным с точки зрения справедливости распределения доходов.

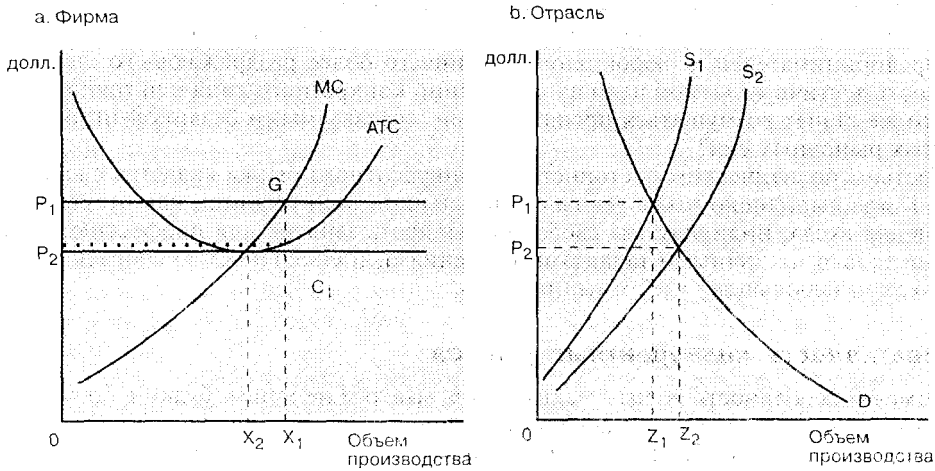


Рис. 2.1. Равновесие в условиях чистой конкуренции

в. В условиях долгосрочного равновесия каждая фирма производит продукцию со средними общими издержками, равными минимальному значению соответствующей кривой. Фирмы, которым не удается функционировать на уровне минимальных затрат на единицу продукции, понесут убытки и будут вынуждены уйти с рынка. Таким образом, в условиях конкуренции ресурсы используются максимально эффективно.

Иногда действию конкуренции приписывается еще одно преимущество, хотя это труднее доказать логически. Благодаря давлению цен на издержки у предпринимателей могут быть дополнительные сильные стимулы к поиску и применению ресурсосберегающих технологических нововведений. Действительно, если мощности в отрасли точно соответствуют спросу в любое время, то у конкурирующей фирмы *единственная* возможность получить положительную экономическую прибыль – добиться превосходства в инновациях. Поэтому можно ожидать, что технический прогресс будет более быстрым в конкурентных отраслях. Однако правильность этой гипотезы подвергается сомнениям, которые мы рассмотрим ниже.

Неэффективность монопольного ценообразования

Монополисты и монополистические конкуренты отличаются от чисто конкурентных фирм только в одном важном отношении: кривая спроса на их продукцию снижается. При таких условиях фирма, обладающая монопольной властью, знает, что для продажи дополнительной единицы (или блока) продукции нужно снизить ее цену для покупателя (покупателей) этой единицы и, если это невозможно, применить ценовую дискриминацию (как мы и должны в общем предположить, пока обратное не указано)[11], фирма должна также снизить цену для всех покупателей, которые будут покупать товар даже без снижения цены. Чистый *дополнительный доход* (*net addition*) к доходу монополиста при отсутствии ценовой дискриминации от продажи одной дополнительной единицы продукции, или его *предельный доход* (*marginal revenue*), равен цене, уплаченной предельным покупателем, минус изменение цены, требуемое для обеспечения интересов предельного покупателя, умноженное на количество единиц, которые были бы проданы без рассматриваемого снижения цены[12]. Исключив слишком высокие цены, которые могут вообще свести спрос к нулю, монополист всегда жертвует чем-нибудь для того, чтобы выиграть от возросшего влияния на покупателя: наивысшая цена, которую он может получить, ограничивает его продажи более заинтересованными покупателями. При непрерывной функции спроса предельный доход в условиях монополии обязательно меньше, чем цена итогового объема проданного товара. Для случая, когда функция спроса монополиста представлена в виде прямой линии,

предельный доход любого желаемого объема продукции задан ординатой этой прямой, начинающейся вместе с кривой спроса в точке пересечения последней вертикальной оси, причем угол наклона этой прямой в два раза больше угла наклона линии спроса, как показано на рис. 2.2 (a) и 2.2 (b)[13]. Как правило, в последующих иллюстрациях мы будем использовать прямую линию спроса, так как она позволяет точнее понять геометрическое толкование связанных с ней кривых предельного дохода.

Теперь обладающая монопольной властью фирма, максимизирующая прибыль, будет расширять выпуск продукции до тех пор, пока чистый дополнительный доход от продажи дополнительной единицы (предельный доход) превышает дополнительные издержки на производство этой единицы товара (предельные издержки). При выпуске продукции, максимизирующем прибыль монополиста, предельный доход равен предельным издержкам. Но для положительного объема производства предельный доход меньше цены, поэтому монопольная цена превышает предельные издержки. Это – условие равновесия для фирмы, обладающей монопольной властью, оно отличается от аналогичного условия для конкурентной фирмы. Для конкурента цена равна предельным издержкам, для монополиста – цена превышает предельные издержки. Данное различие приводит к важным выводам, к рассмотрению которых мы вскоре перейдем.

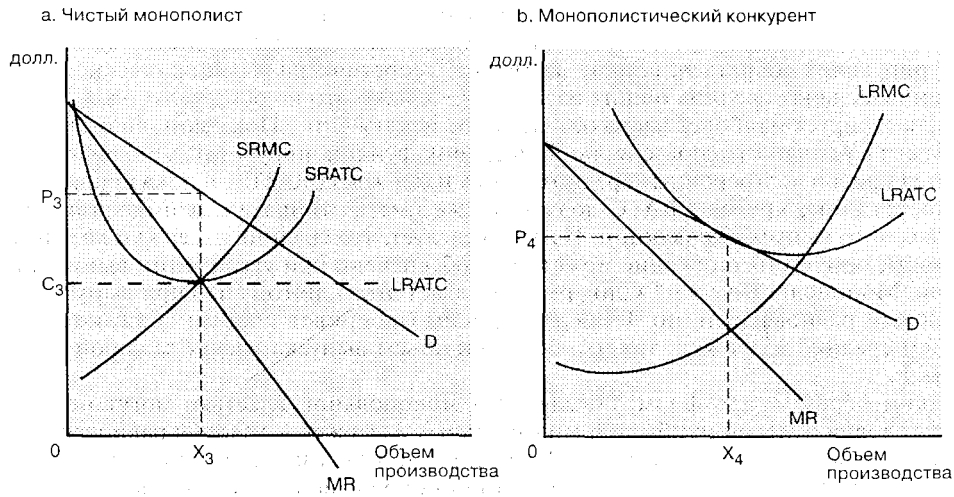


Рис. 2.2. Равновесие в условиях монополии

Конкурентная фирма получает нулевую экономическую прибыль в условиях долгосрочного равновесия. Отличается ли в этом плане фирма, обладающая монопольной властью? Возможно, но необязательно. Рис. 2.2 (a) иллюстрирует один из многих возможных случаев, когда обеспечивается положительная монопольная прибыль, а именно предельная прибыль на единицу продукции P_3C_3, умноженная на количество проданных единиц OX_3. До тех пор пока вход на монополистический рынок ограничен барьерами, нет препятствий для того, чтобы такое прибыльное равновесие не сохранялось бесконечно долго. Рис. 2.2 (b) иллюстрирует обычную ситуацию долгосрочного равновесного положения монополистического конкурента[14]. Принципиально новое допущение состоит в том, что объемы производства монополистических конкурентов незначительны относительно размера рынка общего класса их дифференцированной продукции и что вход на рынок свободный. Далее, когда фирмы на рынке получают положительную экономическую прибыль, новые фирмы будут проникать в отрасль, сдвигая индивидуальную кривую спроса типичной фирмы влево до тех пор, пока в долгосрочном плане эта кривая спроса не коснется *функции долгосрочных средних общих издержек* (*long-run unit cost function*) LRATC. Наилучшим решением для фирмы в

этих условиях будет производство OX_4 единиц продукции, поскольку при этом предельный доход равен предельным издержкам (как в любой монополистической ситуации), а средний доход или цена OP_4 достаточны для возмещения средних издержек производства продукции. Таким образом, в условиях монополистической конкуренции несмотря на то, что фирмы обладающие монопольной властью теоретически могут получить монопольную прибыль, они фактически не могут этого сделать.

Ранее мы обнаружили, что в условиях долгосрочного равновесия чисто и совершенно конкурентные фирмы функционируют с минимальными средними общими издержками. Насколько это верно для монополии? Во многих учебниках написано, что это не так или что это может оказаться верным только случайно. Вернемся к рис. 2.2 (а). Здесь предполагается, что монополист функционирует при постоянных долгосрочных издержках, а это означает, что предприятия (или их комплексы) с большим объемом производства имеют почти такой же *уровень средних издержек* (*cost per unit*), как и предприятия, выпускающие небольшой объем продукции. Мы увидим в гл. 4, что для многих реально существующих функций издержек это утверждение справедливо при значительном объеме производства. Если это так, то фирма будет инвестировать в комплекс предприятий с *краткосрочной функцией средних общих издержек* (*short-run cost function*) SRATC и с минимальными краткосрочными издержками на единицу продукции, равными минимальным долгосрочным издержкам OC_3 при максимизирующем прибыль объеме производства OX_3. Мы приходим к выводу, что для монополистов, как и для их конкурирующих собратьев, вполне возможно, теоретически и эмпирически, работать при минимальных средних общих издержках. Однако это не обязательно так. Рис. 2.2 (b) иллюстрирует наиболее часто обсуждаемое исключение. Пока монополистический конкурент в условиях равновесия, по Чемберлину, функционирует так, что кривая спроса касается кривой долгосрочных средних общих издержек (LRATC), и пока кривая спроса спускается вниз, кривая LRATC должна также иметь отрицательный наклон в точке равновесного выпуска продукции. Из этого следует, что средние издержки *не* минимизированы, причем их снижение может быть обеспечено при увеличении выпуска продукции. Монополистический конкурент не делает этого, потому что при выпуске, превышающем равновесный, по Чемберлину, цены (на кривой спроса) снижаются быстрее, чем средние издержки, так что больший объем выпуска влечет за собой падение прибыли.

Таким образом, для фирм, обладающих монопольной властью, могут не соблюдаться условия нулевой прибыли и минимальных издержек – условия равновесия полной и совершенной конкуренции[15]. Обязательный вывод из теории чистой конкуренции и чистой монополии состоит в том, что монопольная цена превышает предельные издержки, в то время как конкурентная цена равна предельным издержкам. На первый взгляд с технической точки зрения это кажется настолько тривиальным, что является основой для более общего суждения о монополии: она ведет к неэффективному размещению ресурсов и к неспособности удовлетворить желания потребителя настолько полно, насколько это возможно.

Для того чтобы убедиться в этом, мы должны подробнее рассмотреть роль цены и ее воздействия на решения потребителя в пограничной ситуации: купли или отказа от покупки еще одной единицы товара. Особенно полезной будет числовая иллюстрация, поэтому давайте рассмотрим рис. 2.3 (а). Предполагается, что производство совокупного товара «промышленные изделия» при кривой спроса $D_м$ монополизировано. Предположим для простоты, что производство в отрасли ведется при постоянных издержках, а долгосрочные средние общие и предельные издержки равны 5,00 долл. за единицу при любом объеме производства. Монополист-промышленник максимизирует прибыль, устанавливая равенство предельных издержек предельному доходу, которое при данных параметрах издержек и спроса требует производства 2 млн. единиц и устанавливает цену реализации около 9,70 долл. за единицу продукции.

При установлении этой цены монополист устраняет спрос покупателей, которые хотели бы купить товар (или дополнительные единицы товара) по цене ниже 9,70 долл. Рассмотрим покупательницу, которая хотела бы купить дополнительную единицу то-

вара за 9,60 долл., а не за 9,70 долл. Мы говорим, что 9,60 долл. – это ее *отправная цена* (*reservation price*), и цена эта достаточно низкая для того, чтобы преодолеть сомнения относительно покупки дополнительной единицы товара. Она покупает дополнительную единицу по цене 9,60 долл. потому, что считает, что товар стоит этих денег, но она отказывается купить его за 9,70 долл., так как считает, что дополнительная единица того уже не стоит. Отправная цена потребителя каждой *дополнительной единицы* (*incremental unit*) товара показывает в денежном измерении, сколько эта единица товара стоит в глазах потребителя. Это – показатель *ценности* (*value*) дополнительной единицы потребления с точки зрения потребителя и общественной системы, где уважается суверенитет потребителя[16].

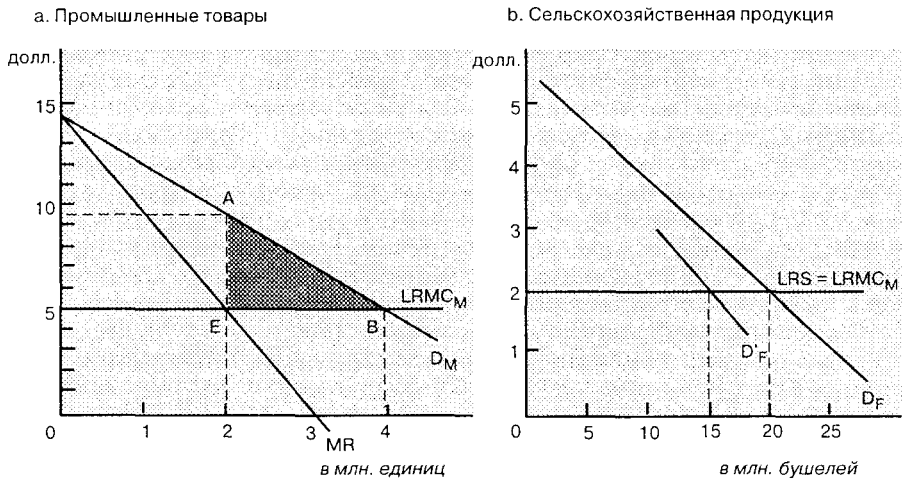


Рис. 2.3. Распределение ресурсов в условиях конкуренции и монополии

Дополнительная единица промышленных товаров, требуемая для удовлетворения спроса предельного потребителя, может быть произведена при цене ресурсов в 5,00 долл. *Предельная общественная стоимость* (*marginal social value*) дополнительной единицы равна 9,60 долл. Предельная стоимость превышает предельные затраты, поэтому производство этой единицы может показаться очень выгодным. То же самое можно сказать относительно всех других единиц промышленных товаров, на которые есть спрос при цене от 9,60 долл. до 5,00 долл.; их стоимость для предельных потребителей (см. кривую спроса) превышает предельные затраты на них и поэтому их обязательно нужно произвести. Но эти товары не произведены, и это значит, что производство неправомерно ограничено, потому что монополист не желает жертвовать прибылью, которую он может получить, устанавливая более высокую цену (9,70 долл.) и продавая пусть даже меньшее количество продукции.

В действительности монополист предлагает все единицы промышленных товаров, стоимость которых для потребителей (определяется как ордината кривой спроса для любой данной потребленной единицы) превышает монопольную цену 9,70 долл. Поэтому на все, кроме двухмиллионой (т.е. предельной) единицы, предлагаемой на рынок и имеющей спрос, возникает избыток стоимости, полученной потребителем, сверх уплаченной цены. Он называется *выигрышем потребителей* (*consumers' surplus*)[17]. При монопольной цене в 9,70 долл. реализованный совокупный выигрыш потребителей на рис. 2.3 (а) выглядит как треугольная зона, ограниченная вертикальной осью, горизонтальной линией на уровне 9,70 долл. и функцией спроса от точки ее пересечения с вертикальной осью до точки *A*. По аналогии монополистическая прибыль называется *выигрышем производителя* (*producer's surplus*). Она измеряется количеством проданных единиц продукции, умноженным на среднюю прибыль. На рис. 2.3 (а) это – пря-

моугольная зона между 0 и 2 млн. единиц и между ценой в 9,70 долл. и издержками в 5,00 долл. Если, действуя наперекор своему инстинкту максимизации прибыли, монополист снизит цену до 5,00 долл., то его прибыль, или выигрыш производителя, трансформируется в выигрыш потребителей для тех 2 млн. единиц, которые были бы востребованы даже при цене 9,70 долл. В этом – сущность перераспределения дохода. Кроме того, возникает спрос еще на 2 млн. единиц, – спрос, который фактически весь (при данном угле наклона функции спроса) оказывается *спросом по отправным ценам* (*reservation price*), превышающим 5,00 долл. Удовлетворение этого спроса увеличит выигрыш потребителей, который на графике находится в треугольной зоне *ABE* – между кривой спроса и линией цены в 5,00 долл. При монопольной цене 9,70 долл. этот выигрыш не получают ни монополист, ни потребитель. Он будет фактически потерян, и поэтому его называют *чистыми потерями благосостояния* (*deadweight welfare loss*). Он является первым показателем неэффективности производства, связанным с монополистическим ограничением выпуска продукции. Только при увеличении выпуска промышленной продукции до 4 млн. единиц, где цена равняется предельным затратам, часть общества все же получит выигрыш в зоне *ABE*.

Конечно, ресурсы, необходимые для расширения производства промышленной продукции, должны откуда-то появиться; это (предполагая полную занятость) означает, что должно быть сокращено потребление каких-то конечных продуктов. Проблема эффективности размещения ресурсов является проблемой общего равновесия с учетом баланса всех отраслей в экономике. Анализ общего равновесия ставит нас в положение между Сциллой и Харибдой: в строгих моделях не хватает интуитивного подхода, а в интуитивном подходе недостает строгости. Поскольку важнее понять суть того, как распределяются ресурсы в условиях монополии, здесь мы выбираем интуитивный подход[18].

Предположим, что в экономике имеются всего две отрасли: отрасль монополизированного производства промышленной продукции и отрасль конкурентного сельского хозяйства. Рис. 2.3 показывает эти две отрасли в условиях полного равновесия, при данных функциях спроса D_m и D_f, постоянном уровне затрат в каждой отрасли и заданных структурах рынков. (Отметим, что диаграммы сделаны в разных масштабах.) Производство промышленной продукции (как и раньше) – 2 млн. единиц в год, производство сельскохозяйственной продукции – 20 млн. бушелей (зерновых) в год. Теперь предположим, что мы можем перераспределить ресурсы стоимостью 100 долл. из сельского хозяйства в промышленность. Поскольку *предельные затраты* (*marginal cost*) на единицу промышленной продукции составляют 5,00 долл., то, затратив эти ресурсы, можно произвести 20 дополнительных единиц продукции. Для продажи этой дополнительной продукции должны быть незначительно снижены цены, например, до 9,699 долл. Стоимость дополнительной промышленной продукции, с точки зрения предельных потребителей, желающих уплатить эту новую, более низкую цену, равна 20 единиц × 9,699 долл. = 194 долл. Однако с данным выигрышем должны быть сопоставлены убытки сельскохозяйственных производителей вследствие передачи ресурсов. Перераспределение 100 долл. ресурсов заставляет общество пожертвовать 50 бушелями сельскохозяйственной продукции, если предельные затраты на производство бушеля сельскохозяйственной продукции составляют 2,00 долл. Для устранения спроса на эту продукцию (по крайней мере в первом приближении) цена на сельскохозяйственную продукцию должна быть увеличена незначительно, например, до 2,001 долл. за бушель. Сокращение спроса последует за увеличением расходов потребителей, которые хотели бы купить дополнительный бушель за 2,00, а не за 2,001. Если они предпочитают воздержаться от потребления этого бушеля, а не платить 2,001 долл., то стоимость сельскохозяйственной продукции, предшествующая предельной, должна быть около 2,00 долл. за бушель. Общая стоимость сельскохозяйственной продукции, жертвуемая в результате перераспределения ресурсов, составляет примерно 2,00 долл. × 50 бушелей = 100 долл. Таким образом, потребители выиграли от перераспределения ресурсов и чистого увеличения стоимости продукции около 194 – 100 = 94 долл.

Если путем такого перераспределения ресурсов можно увеличить объем совокупного выпуска, это означает, что стоимость всей продукции при первоначальном (моно-

полистическом) равновесии еще не была максимальной. Слишком мало ресурсов относительно распределения, максимизирующего стоимость продукта для общества, было направлено в монополистический сектор, и слишком много – в конкурентный. Поскольку монополия приводит к такому размещению ресурсов, при котором невозможно максимизировать стоимость совокупного продукта, то мы говорим, что монополия неэффективно размещает ресурсы или она *ведет* к неэффективному размещению ресурсов.

Аналогичный вывод можно сделать и с позиций выгоды потребителя и производителя. Стоимость перераспределенной сельскохозяйственной продукции составляет менее 2,001 долл. за бушель. Так как до перераспределения ресурсов сельскохозяйственная продукция продавалась по цене 2,00 долл. за бушель, то потребительский излишек в предельном продукте должен быть фактически нулевым. В конкурентной отрасли цена равна предельным затратам, поэтому выигрыш производителя также должен быть нулевым. Но после перераспределения ресурсов в объеме 100 долл. была произведена дополнительная промышленная продукция стоимостью 194 долл., поэтому выигрыш как производителя, так и потребителя – примерно в 94 долл. – связан именно с этим перераспределением. Если, таким образом, путем перераспределения возможно увеличить выигрыш, то это означает, что сумма выигрышей потребителя и производителя не была максимальной в условиях первоначального (монополистического) равновесия. Невозможность максимизации стоимости совокупного выпуска продукции и суммы выигрышей потребителя и производителя по сути идентична доказательству неэффективности распределения ресурсов в условиях монополии[19]. Несмотря на то что мы вновь снова будем использовать концепцию «выигрыша», подход к максимизации выпуска продукции удобен для иллюстрации изменений, предполагаемых в нашем двухотраслевом примере, поэтому мы подчеркнем здесь следующее.

Значительный выигрыш стоимости был получен при перераспределении 100 долл., поэтому дополнительный выигрыш должен быть получен и при перераспределении большего объема средств. Давайте пройдем весь путь и разложим монополию производства промышленной продукции на множество независимых производственных единиц и устраним все барьеры для поступления новых ресурсов. При первоначальном уровне цены на промышленные товары, превышающем издержки выпуска продукции, ресурсы будут перетекать (или переводиться) из сельского хозяйства, где в условиях конкурентного равновесия мало кто может получить ненулевую прибыль, в промышленность, где владельцев средств соблазняет *положительная прибыль* (*positive profits*). Может показаться, что цены на сельскохозяйственную продукцию должны превысить уровень предельных затрат из-за оттока ресурсов и сокращения выпуска продукции. Это верно в первом приближении, но не при более детальном рассмотрении вопроса, на что есть две причины. Во-первых, конкурентная отрасль просто не может находиться в состоянии долгосрочного равновесия, если цена превышает предельные затраты. Что-то должно восстановить равенство цены и затрат. Во-вторых, поскольку цена на промышленные товары снижена, чтобы продать больший объем продукции, то начинает действовать эффект замещения сельскохозяйственной продукции промышленными товарами. Предположим, что цена сельскохозяйственной продукции колеблется около предельных затрат в 2,00 долл.; предпосылка о прочих равных условиях (равенство других цен), в соответствии с которой ранее была построена функция спроса для отрасли промышленности, остается верной, и поэтому кривая $D_м$ не меняет своего положения. Но из-за падения цены на промышленную продукцию произойдет сдвиг влево кривой спроса на продукцию сельского хозяйства, например, в положение D'_F. Игнорируя временно некоторые более сложные допущения, предположим, что D'_F представляет собой конечный вариант кривой спроса на сельскохозяйственную продукцию после всех корректировок, а $D_м$ – кривая спроса на промышленную продукцию. В состоянии *окончательного равновесия* (*final equilibrum*) цена должна быть равна *долгосрочным предельным издержкам* (*long-run marginal cost*) в каждой конкурентной отрасли. Тогда объем производства промышленной продукции составит 4 млн. единиц по цене 5,00 долл. за единицу и сельскохозяйственной продукции – на уровне 15 млн. бушелей при цене 2,00 долл. за бушель. Ресурсы, первоначально оцененные в 10 млн.

долл., перешли из сельского хозяйства в промышленность, значительно увеличив стоимость совокупной произведенной общественной продукции, точнее, на величину, соответствующую треугольной области *ABE* на рис. 2.3 (а).

Теперь попытаемся продолжить дальнейшее перераспределение ресурсов. Если мы переместим ресурсы в 100 долл. из сельскохозяйственного в промышленное производство, то пожертвуем 50 бушелями сельскохозяйственной продукции. Они были бы куплены потребителями по *отправной цене* (*reservation price*) 2,00 долл. или немного выше – таким образом, стоимость принесенной в жертву сельскохозяйственной продукции составляет по крайней мере 100 долл. или немного больше. Мы выигрываем 20 дополнительных единиц промышленной продукции, которые можно продать по цене немного меньшей 5.00 долл., т.е. стоимость дополнительной промышленной продукции оказывается немного ниже 100 долл. Таким образом, стоимостная оценка выигрыша от производства дополнительной промышленной продукции оказывается меньше стоимости продукции, которой мы пожертвовали, и перераспределение ресурсов таким образом сокращает стоимость совокупного производства для общества. Если мы переместим 100 долл. в противоположном направлении, то получим еще 50 бушелей сельскохозяйственной продукции, которые можно продать по цене немного ниже 2,00 долл. и получить выигрыш менее 100 долл. Мы отказываемся от производства 20 единиц промышленной продукции, которые были бы куплены потребителями по отправной цене 5,00 долл. или выше, предполагая, что стоимость принесенной в жертву продукции превышает 100 долл. Стоимость продукции, дополнительно произведенной в сельском хозяйстве, оказывается меньше, чем стоимость принесенной в жертву промышленной продукции, и, таким образом, это перераспределение также сократило стоимость совокупного продукта. Итак, любое перемещение ресурсов, меняющее распределение ресурсов в условиях конкурентного равновесия, сокращает стоимость совокупной продукции. Из этого следует, что в условиях конкурентного равновесия стоимость выпуска продукции должна быть на уровне (локального) максимума. В целом, если все отрасли экономики находятся в состоянии конкурентного равновесия при ценах, равных предельным затратам для каждой фирмы, то общая стоимость произведенной продукции, измеренная в равновесных для каждого продукта ценах, будет максимальной. Невозможно произвести никакого, даже самого незначительного, перераспределения ресурсов, которое увеличило бы стоимость выпуска продукции. Так как рыночная система с совершенной конкуренцией максимизирует стоимость выпуска произведенной продукции, то в этом смысле говорят, что она размещает ресурсы эффективно[20]. Напротив, система, имеющая монопольные элементы, неэффективна, потому что она не может этого сделать. Таковы вкратце аргументы экономистов в пользу конкуренции и против монополии.

До сих пор мы не учитывали более сложных моментов. Для описания *конечного равновесия* (*final equilibrum*) нам необходимо сделать третий шаг. Один из упущенных нами аспектов состоит в том, что снижение цен на промышленные товары увеличивает *реальный доход* (*real income*) потребителей. Этот эффект дохода приведет к сдвигу вправо кривых спроса обеих отраслей (до тех пор, пока один из товаров не станет товаром низшей категории). Монопольная прибыль также будет ликвидирована, что высвободит часть денежных вкладов для поддержания роста спроса[21]. Возросший спрос на продукцию вызовет увеличение спроса на промышленные средства производства, где произойдет повышение заработной платы[22]. Это ведет к сдвигу вверх функции отраслевых затрат. В данной модели невозможно указать точно, где установится окончательные равновесие после того, как в экономической системе произойдут все эти процессы, поэтому сдвинутые кривые на рис. 2.3 не показаны. Один факт является, однако, несомненным. В каждой отрасли цена будет равна предельным затратам для каждого производителя, и поэтому никакое дальнейшее перераспределение ресурсов не сможет увеличить стоимость совокупной конечной продукции. Будет достигнуто эффективное размещение ресурсов.

В то время как этот конечный результат устранения монополии является очевидно желаемым, другой результат оценить более сложно. Доход будет перераспределен с

убытками для бывших получателей прибыли и выигрышем для других претендентов (таких, как рабочие). Определить, хорошо это или плохо, невозможно без стоимостных оценок, с которыми, однако, не все могут согласиться. Существуют по крайней мере два довода считать, что конкурентное равновесие может быть предпочтительнее монополистического с точки зрения справедливости, но и эти аргументы не без изъянов. Во-первых, общество может возражать против монополистической прибыли – считать ее незаработанной и использовать для ее устранения аргументы этического порядка. Один из этих аргументов состоит в том, что создатели монополий могут использовать свое положение для распродажи собственных акций с высокой дисконтированной стоимостью, заставляя последующих покупателей акций, которые до распада монополии получали не более нормальной прибыли на свои денежные инвестиции, нести еще большие потери финансовых ресурсов. Во-вторых, из почти половины всех обыкновенных акций промышленных предприятий, находящихся на руках частных граждан США в 1983 г., держателями 72% акций по стоимости были семьи, относящиеся к лидирующим 10% по распределению дохода[23]. Если все семьи данного размера имеют одинаковые функции полезности дохода, предельная полезность дохода должна быть выше для большинства тех, кто предлагает только свои трудовые услуги, чем для богатого меньшинства, обладающего существенной долей акций монополий. Перераспределение дохода от монополистов к владельцам только собственной рабочей силы будет поэтому добавлять полезность к ее совокупной величине для всех граждан. Однако хотя такие призывы появляются и они интуитивны, но научного метода сравнения полезности для различных лиц не существует. Поэтому нужно быть осторожным, говоря, что конкуренция – это выигрыш, не только потому, что она способствует эффективному размещению ресурсов, но также обеспечивает справедливое распределение дохода.

Эти рассуждения подкрепляют доказательство, основанное на общепринятой экономической теории. Кратко можно упомянуть и другие критические замечания в адрес монополии. Стремление монополии к повышению цены стимулирует импорт и ухудшает условия торговли для частного отечественного бизнеса[24]. При отсутствии конкурентного пресса фирмы не стремятся контролировать свои издержки и поэтому расточают ресурсы. Как отмечал Адам Смит, «монополия... это великий враг хорошего управления»[25]. По тем же причинам монополисты проявляют апатию в отношении технологических инноваций, хотя ниже мы рассмотрим и противоположные аргументы. И наконец, фирмы, обладающие монопольной властью или желающие получить ее, направляют свободные ресурсы на рекламу, разработку законодательных стратегий и поддержание избыточных мощностей; они также используют систему цен, которая поощряет неэффективное географическое размещение и необоснованно высокие транспортные издержки. Эти проблемы, как мы впоследствии увидим, могут быть даже более серьезными, чем проблема неэффективного размещения ресурсов. В целях упорядоченного изложения мы оставляем сейчас более детальное их исследование, но вернемся к нему позже.

Дополнительные условия и сомнения

Анализ общего экономического равновесия раскрывает превосходство *конкурентной рыночной системы* (*competitive market system*) при определенных предпосылках в решении проблем размещения ресурсов общества и распределения доходов. Но можем ли мы ожидать, что в реальной экономике будут соблюдаться предпосылки, соответствующие такой модели общего равновесия? Могло ли нарушение предпосылок, четко сформулированных или подразумеваемых, или дополнительные аргументы заставить нас изменить наше суждение? В связи с этим возникают некоторые дополнительные условия и ограничения.

Первое условие связано с тем, что вся концепция эффективного размещения ресурсов построена на базовом допущении о том, что потребитель суверенен, а индиви-

дуальные предпочтения учитываются в качестве социальных ценностей[26]. Если, например, потребители, свободно выбирающие на рынке, показывают, что они предпочитают пожертвовать по крайней мере 50 бушелями зерна для того, чтобы взять дополнительно 20 власяниц, то мы сделаем вывод, что общество действительно богато. На практике наши ожидания относительно суверенитета потребителя не являются универсальными, например, в отношении маленьких детей, осужденных преступников, наркоманов, душевнобольных и подобных категорий граждан, чьим предпочтениям нельзя доверять при обосновании рационального выбора. В наше время широкого распространения неврозов и психозов достаточно нелегко провести водораздел между рациональным и иррациональным. Кто-то может даже принимать во внимание сомнения относительно разумности решений, принятых, по-видимому, нормальными, рациональными взрослыми людьми, чьи вкусы (предположительно стабильные в стандартной теории потребительского поведения) изменились под давлением рекламы. Дальнейшие сомнения возникают, когда мы осознаем, что на потребление влияют внешние внеэкономические факторы, например, что покупка новой власяницы мистером Вилloубай может не только увеличить его значимость, но одновременно снизить его авторитет в глазах завистливых соседей. Все это отражает наше опасение относительно того, что теоремы экономики благосостояния построены на песке. Но это не означает, что их выводы совсем неверны. Доказательство эффективности размещения ресурсов в конкурентной системе сохраняется даже при введении осложняющих факторов, связанных с рекламой, неведением и т.д. Однако вера не должна быть слепой.

Второе направление критики воззрений экономистов утверждает, что при условиях, известных под названием «*естественная монополия*» (*natural monopoly*), фирмы могут быть достаточно крупными и действительно получать выгоду от эффекта масштаба только в том случае, если они являются монополистами. При монополистической (или, в более простом случае, олигополистической) организации рынка издержки производства будут ниже, чем они могли бы быть в случае присутствия в отрасли множества мелких производителей. Последствия этой ситуации проиллюстрированы на рис. 2.4. Кривой долгосрочных средних общих затрат для крупных и для мелких фирм будет LRATC, а соответствующая кривая долгосрочных предельных затрат – LRMC. Если структура отрасли атомистическая, то у каждой фирмы будет небольшое предприятие, производящее OF единиц продукции при издержках на единицу OP_c. Тогда долгосрочная кривая предложения конкурентной отрасли будет P_cS, а совокупного выпуска – OX_c. Наоборот, монополист будет рассматривать свои возможные предельные затраты как LRMC, выберет объем производства в объеме $OX_м$ единиц (где предельные затраты равны предельному доходу) при средних общих затратах на единицу $OC_м$ и установит продажную цену на уровне $OP_м$. Выпуск продукции в условиях монополии с меньшими затратами больше выпуска продукции в условиях атомистической конкуренции с высокими затратами. Очевидно, нельзя сказать, что в условиях монополии потребителей плохо обслуживают, даже если теоретически можно было бы предпочесть, чтобы монополия расширила выпуск своей продукции до OX_A или даже (как мы увидим в одной из последующих глав) до OX_o. Более того, при выпуске OX_c, предлагаемом небольшими конкурентами, средние производственные затраты на единицу продукции оказываются выше, чем аналогичные показатели для монополии, на величину $P_cC_м$ или на область $P_cHGC_м$ – в совокупности. Дополнительные затраты, обусловленные в данном случае слишком маленькими объемами производства, – это чистые потери для общества, так же как и невозможность удовлетворить спрос (путем сокращения выпуска ниже уровня, при котором цена равна предельным затратам). Как показано на рис. 2.4, монополия имеет четко выраженное превосходство перед конкуренцией в отношении более низких затрат и большего выпуска продукции и, следовательно, меньших потерь, называемых *чистыми* (*deadweight losses*). В более сложном случае, который будет рассмотрен в гл. 5, монополия может иметь и более низкие затраты, однако предлагать при этом меньше продукции, что обусловлено выбором между более низкими чистыми потерями, связанными с ее структурой затрат, и большими чистыми потерями вследствие ограничения выпуска продукции. Предпочитают ли монополис-

ты или олигополисты фактически иметь преимущества в уровне затрат настолько, насколько это показано на рис. 2.4, или вообще их не иметь, это вопрос эмпирический. Мы рассмотрим его более подробно в гл. 4.

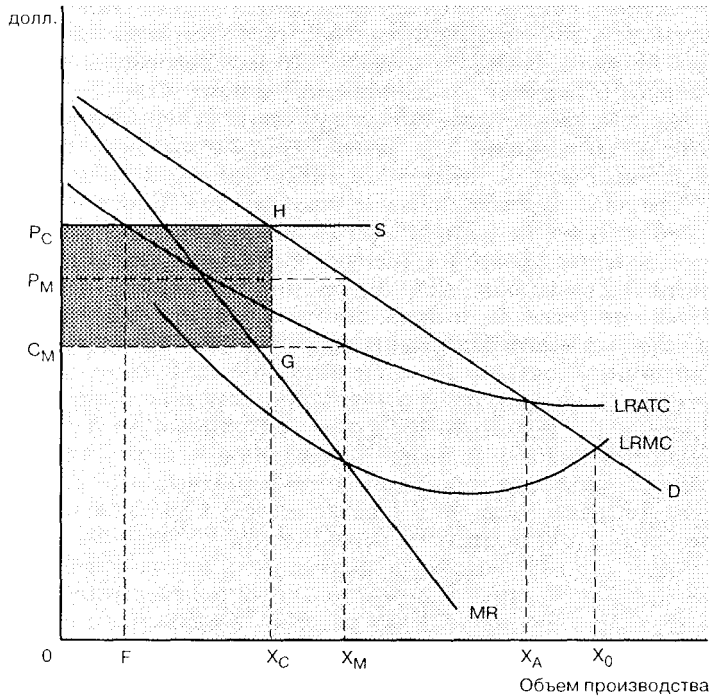


Рис. 2.4. Естественная монополия

До сих пор предполагалось, что монополисты, защищенные от штормовых ветров конкуренции, не заинтересованы в развитии и внедрении технологических инноваций, которые снижают затраты или повышают качество продукции. Однако ряд экономистов вслед за поздним Йозефом Шумпетером доказывают противоположное: фирмам требуется защита от конкуренции до того, как они возьмут на себя риск и издержки изобретений и инноваций, и монополия представляет собой идеальный стенд для стрельбы по быстро и неровно двигающимся целям новой технологии[27]. Если это верно, тогда прогресс будет более быстрым при монополии, чем при конкуренции. И, доказывал Шумпетер, скорость технического прогресса, а не эффективность размещения ресурсов в любой момент времени в долгосрочном периоде определяет, будут реальные доходы высокими или низкими. Предположим в качестве гипотетической иллюстрации, что реальный совокупный общественный продукт в этом году может составить 5 трлн. долл. при чистой и совершенной конкуренции, но что неэффективное размещение ресурсов, вызванное монопольными элементами, сокращает его в любое время на 10% до 4,5 трлн. долл. в данном году. Предположим, кроме того, что чистая и совершенная конкурентная экономика может обеспечить реальный рост общественного продукта на уровне 3% в год, таким образом, через 5 лет ВНП в условиях конкуренции составит 5,81 трлн. долл. Насколько более быстрым должен быть рост в условиях монополии, чтобы догнать конкурентный потенциал через 5 лет при стартовом более низком уровне в 4,5 трлн. долл.? Ответ таков: экономический рост в условиях монополии, равный 5%, догонит искомый уровень через 5 лет, а затем и перегонит систему, основанную на конкуренции. Или если монополистическая экономика, начинающая с 10%-ного отставания, может давать 3,5%-ный рост в год, то она обгонит систему, основанную на конкуренции (т.е. выросшую до 9,1 трлн.) через 20 лет. Если

в действительности рост в условиях монополии будет более быстрым, чем в условиях конкуренции, рано или поздно мощный рычаг материального интереса выведет монополистическую систему в лидеры, несмотря ни на какие вероятные отрицательные моменты, свойственные неэффективному начальному размещению ресурсов. Вопрос, конечно, заключается в том, был ли прав Шумпетер? Является ли технический прогресс в условиях монополии более быстрым? Логика изложения требует, чтобы мы оставили этот вопрос открытым, но мы вернемся к нему в гл. 17.

Поскольку экономический рост может привести к перенаселению, истощению природных ресурсов, загрязнению окружающей среды и к общему снижению жизненного уровня, возникает вопрос: является ли быстрый экономический рост вообще желательным?[28] Мы не можем разрешить этот конфликт ценностей, но два замечания все же сделать необходимо. Во-первых, при данном уровне населения доступные ресурсы будут использоваться более интенсивно и реальный доход на душу населения будет почти наверняка выше при быстром, чем при медленном (немилитаризированном), техническом прогрессе. Во-вторых, закономерность неэффективного размещения ресурсов в условиях монополии имеет особый аспект, когда речь идет о природных ресурсах, доступных только в ограниченном объеме. В таких случаях (например, при нулевых издержках на добычу и постоянной эластичности спроса) цены, максимизирующие прибыль и, следовательно, уровень истощения ресурсов, одинаковы как в условиях монополии, так и в условиях конкуренции[29]. В других, более вероятных случаях в условиях монополии устанавливаются более высокие цены, чем в конкурентных отраслях в первые годы, но это означает, что в дальнейшем в этих отраслях будет больше ресурсов и, следовательно, цены снизятся[30]. Так, если кто-то считает, что общество недальновидно в отношении эффективности использования природных ресурсов (что равносильно отказу от рыночного метода определения ставки процента и ориентации на эту ставку для размещения ресурсов в динамике), то могут взять верх предубеждения монополистов — сторонников *экономного использования ресурсов* (*conservationist*). Наверняка аналогичные природоохранные результаты могут быть получены при вызывающих меньшие возражения последствиях распределения дохода в условиях соответствующего государственного регулирования, например через налоги или сдачу в аренду государственной земли.

Возможно также, что монопольная организация отрасли может в большей степени способствовать макроэкономической стабильности в сфере занятости, названной в гл. 1 в качестве важной цели функционирования экономической системы. Быстрореагирующая система цен чистых и совершенных конкурентных рынков может усиливать тенденцию нестабильности, затрудняя борьбу с циклической безработицей фискальными и монетарными методами. Вопрос этот слишком важен, чтобы оставить его решение тем, кто занимается макроэкономикой и кто так или иначе преуспел в его решении. Но границы проблемы определить нужно, а мы предпочтем оставить этот вопрос.

Дискуссия об эффективности размещения ресурсов до сих пор оставалась в рамках монополии и монополистической конкуренции, сознательно не принимая во внимание олигопольные рынки. Теперь нас интересует, насколько сильной должна быть конкуренция для того, чтобы сделать цены приблизительно равными предельным затратам? Будет ли достаточным соперничество между несколькими фирмами или олигополия? Это исключительно сложный вопрос, так как теория олигопольного ценообразования не приводит к четким, убедительным выводам, следующим из теории чистой монополии или монополистической конкуренции. Прежде чем попытаться дать ответ, мы посвятим несколько глав исследованию теории и фактических данных. Спорным остается утверждение профессора Гэлбрейта о том, что уравновешивающая сила — сила нескольких крупных покупателей, противостоящих монопольным продавцам, — представляется эффективной заменой конкуренции[31]. Сила, представленная на стороне покупателя, будет рассмотрена в гл. 14.

Особо важные ограничения связаны с условиями монополистической конкуренции. Поскольку продукция при этом дифференцирована физически или посредством

других различных характеристик, для монополистической конкуренции характерна нисходящая кривая спроса. Поэтому этот рынок стремится к такому равновесию, при котором цена превышает предельные затраты и, кроме того, производство осуществляется при затратах, более низких, чем минимальные средние общие затраты. Но потребитель все же получает кое-что взамен: большее разнообразие товаров и услуг. Конечно, требуется компромисс. И, как заключил профессор Чемберлин в своей новаторской работе, «различия во вкусах, желаниях, доходах и местоположении покупателей и различия в способах употребления товаров – все указывает на потребность в разнообразии и необходимость в замене концепции «конкурентного идеала» идеалом, включающим и монополию и конкуренцию»[32]. Проблеме такого компромисса будет посвящена гл. 16. Мы увидим, что в ситуации монополистической конкуренции при одних условиях может возникнуть слишком большое разнообразие, а при других – слишком малое.

Проблема второго «наилучшего» решения

Существует много факторов, из-за которых в реальном мире невозможно или нежелательно реализовывать все предпосылки модели чистого конкурентного общего равновесия.

Какая политика должна проводиться по отношению к неконкурентным отраслям, исходя из того, что конкуренция не может быть *чистой* (*pure*) и *совершенной* (*perfect*) во всех отраслях экономики? Является ли оптимальным из доступных в данной ситуации решений такое, которое, независимо от обстоятельств, в максимально возможной степени соответствует правилам конкуренции? Ответ, предложенный теорией *второго «наилучшего» решения* (*second best*), будет, вполне возможно, отрицательным, но однозначно сказать трудно, так как ответ зависит от специфических для каждого случая обстоятельств.

Для получения предварительной картины вернемся к рис. 2.3. Предположим, что экономика состоит из двух секторов производства: промышленных товаров и сельскохозяйственной продукции. Промышленная отрасль монополизирована, ресурсы здесь размещены неэффективно, и мы хотим улучшить ситуацию. Предположим, однако, что не существует возможности разрушить монополию, например, из-за эффекта масштаба или из-за отсутствия санкций Верховного суда. Если что-то и должно быть сделано, то это должно быть сделано в сельском хозяйстве. Что же именно? Давайте при отсутствии выбора организуем фермеров в монополию. Цена на сельскохозяйственную продукцию вырастет. Это вызовет цепную реакцию. Благодаря изменениям соответствующих цен и эффекту замещения кривая спроса на промышленные товары сдвинется вправо, переместив ресурсы из фермерского сектора. Эффект дохода может вызвать дальнейшие сдвиги и изменения цены; монопольные прибыли будут расти; уровень заработной платы в некоторых отраслях производства средств производства будет, вероятно, падать, сдвигая кривую предельных затрат вниз, и т.д. Предположим, что после того, как были сделаны необходимые корректировки, экономика вошла в состояние равновесия, показанное на рис. 2.5. Цена единицы промышленных товаров составляет 7,00 долл. при объеме предложения в 4,25 млн. единиц, уровень затрат равен 4,00 долл. за единицу; а цена сельскохозяйственной продукции составляет 2,80 долл., предложение достигает 11 млн. бушелей, а затраты – 1,60 долл. за единицу[33].

Теперь попробуем, как и ранее, увеличить совокупную стоимость производимого в экономике продукта путем дальнейшего перераспределения ресурсов. Предположим, что мы перераспределили ресурсы в объеме 160 долл. из сельскохозяйственной монополии в промышленную. Это повлечет за собой жертву 100 бушелей сельскохозяйственной продукции (при предельных затратах в 1,60 долл.) и выигрыш 40 единиц промышленной продукции. Дополнительная промышленная продукция может быть продана потребителям по отправной цене ниже 7,00 долл., и поэтому стоимость дополу-

ченной промышленной продукции должна быть немного ниже 280 долл. Пока все хорошо. Но единица принесенной в жертву сельскохозяйственной продукции стоит для потребителя 2,80 долл. или немного больше, т.е. общая стоимость принесенной в жертву продукции превышает 280 долл. Стоимость жертвы превышает стоимость выигрыша; следовательно, перераспределение ресурсов не является эффективным. Точно так же можно увидеть, что перераспределение ресурсов из промышленности в сельское хозяйство ненамного сократит и выпуск продукции. Из этого следует, что стоимость совокупного продукта должна быть на уровне (локального) максимума при равновесии, достигнутом в условиях монополизации обоих секторов! Отказываясь от наших усилий поддержать конкуренцию и двигаясь вместо этого в сторону монополии, мы обеспечили равновесие выпускаемой продукции при стоимости, очень близкой к стоимости в условиях конкурентного равновесия[34].

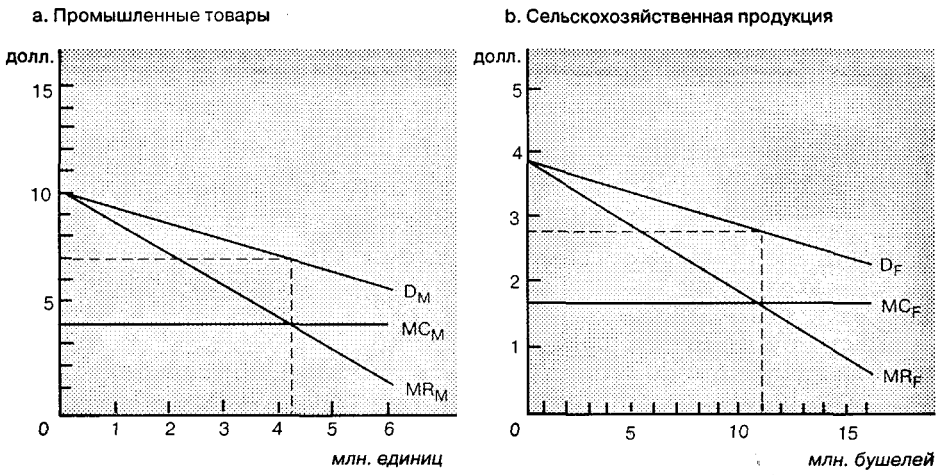


Рис. 2.5. Размещение ресурсов в условиях монополии

Этот случай требует особого внимания. Данные на рис. 2.5 выбраны таким образом, что отношение *монопольной равновесной цены* (*monopoly equilibrum price*) к *предельным затратам* (*marginal cost*) в промышленном секторе (7 к 4) равно отношению цены к предельным затратам в сельском хозяйстве (2,80 к 1,60). Переформулируем этот вывод так, чтобы его было удобно использовать в последующих главах: цены настолько превышают предельные затраты, что в условиях монопольного равновесия разность между *ценой* и *предельными затратами*, определяемыми отношением (P-MC)/P, такова, что в этих отраслях они будут одинаковыми:

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{7 - 4}{7} = \frac{2{,}80 - 1{,}60}{2{,}80} = 0{,}4286. \qquad (2.1)$$

Простое, но точное эвристическое правило для максимизации прибыли в условиях монополии состоит в установлении монополистом разности между ценой и предельными затратами на уровне, обратном ценовой эластичности спроса[35]:

$$PCM = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{e}. \qquad (2.2)$$

Это в свою очередь подразумевает, что одинаковая прибыль (разность цены и затрат) будет устанавливаться по желанию монополистов в том и только в том случае, если для каждой фирмы ценовая эластичность спроса в точках, близких к равновесно-

му объему производства, будет одинаковой. В целом, когда предложение продукции фиксировано и все производители продают свою продукцию непосредственно потребителям, абсолютно эффективное (абсолютный оптимум) размещение ресурсов может быть достигнуто путем выравнивания отношения «цена/предельные издержки» во всех отраслях. Это *правило пропорциональности* (*rule of proportionality*) было предложено несколькими экономистами в 30-е годы как возможное решение проблемы монополии в качестве метода прямого правительственного вмешательства в области ценообразования[36].

Вмешательство действительно потребуется, так как различия между производителями, имеющими одинаковую эластичность спроса и отсюда добровольно выбравшими одинаковый уровень разности «цена – предельные издержки», являются астрономическими. Более того, проведение в жизнь правила пропорциональности [(P-MC)/P] государственными органами не приведет к эффективному размещению ресурсов при некоторых весьма вероятных условиях. Во-первых, некоторые товары и услуги почти обязательно продаются и при конкурентных условиях, нарушая достигнутую конвенцию о «полной монополии». Наиболее важный пример – досуг. Цена досуга типичного рабочего-потребителя представляет собой альтернативные затраты, которые он или она несет, не предлагая дополнительных трудовых услуг, т.е. они равны заработной плате за дополнительные часы работы. Для работодателей предельные затраты труда – это выплаченная заработная плата; если рынок трудовых ресурсов не является монополистическим, тогда предельные затраты превышают выплачиваемую заработную плату. В монополистическом мире решение состоит в том, что цену досуга нужно поднять выше предельных затрат трудовых услуг в той же пропорции, в какой цены на все другие товары превышают предельные затраты. Сделать это практически исключительно сложно; попытки осуществить на деле прямые дотационные выплаты правительства каждому рабочему обязательно потерпят неудачу. Но если цена досуга не будет расти относительно заработной платы или пока кривая предложения совокупного труда будет абсолютно неэластичной, рабочие будут иметь слишком много свободного времени и предлагать слишком мало трудовых услуг относительно того количества, которое необходимо для эффективного распределения ресурсов. Таким образом, трудовые ресурсы и, следовательно, совокупность продукции, доступная для потребления, будут меньше в условиях монопольного подхода к ценообразованию, чем они были бы, если бы все продукты предлагались в условиях конкуренции.

Другая проблема возникает при рассмотрении отношений по вертикали и горизонтали, характеризующих современную экономику. Многие продукты не продаются только одному конечному потребителю; они также используются полностью или частично как промежуточное сырье другими фирмами. Рассмотрим случай поваренной соли и допустим (для упрощения), что единственный ограниченный основной ресурс – это труд, и рабочий получает равновесную оплату в размере 5,00 долл. в час. Предположим, что на производство центнера соли затрачивается один час труда и монопольные производители соли продают свою продукцию по 10 долл. за центнер; таким образом, отношение цены к предельным затратам равно 2. Предположим также, что на производство бочки соленых огурцов требуется один центнер соли (за который платят 10 долл.) и один час труда (за который производитель соленых огурцов платит 5 долл.). Суммарные предельные затраты производителя соленых огурцов составляют 15 долл. за бочку. Если бы применялось правило пропорциональности, то огурцы продавались бы по цене, вдвое превышающей предельные затраты, т.е. по 30 долл. за бочку. Но как только и соль, и соленые огурцы поступают напрямую в корзину потребителя, картина искажается. За два часа труда будет произведена соль стоимостью 20 долл. для предельного потребителя или соленые огурцы стоимостью 30 долл. Перераспределение ресурсов (труда) от производства соли для конечного потребления на производство огурцов (требующее, конечно, менее тонко переработанную соль) увеличит совокупную стоимость произведенной продукции. Таким образом, попытка применить правило пропорциональности для максимизации стоимости производства терпит неудачу, если продукт используется и как промежуточный, и как конечный товар. Аналогичные

сложности появляются и тогда, когда какой-либо промежуточный продукт используется на разных стадиях производства разных конечных продуктов или когда промежуточный продукт составляет разные доли общей стоимости различных конечных продуктов[37].

Эти и аналогичные проблемы пытается решить общая теория второго оптимума (оптимального выбора при ограниченных возможностях)[38]. Отправной точкой является понимание того, что одно или более условие, необходимое для *абсолютного (первого) оптимума* (*first-best optimum*), просто не может быть выполнено, например, потому, что некоторые отрасли экономики неминуемо являются монополистическими, а другие – конкурентными. Нарушения условий абсолютного оптимума вводятся в проблему максимизации желаемой критериальной целевой функции в качестве ограничений, т.е. при максимизации совокупной стоимости продукции или суммарного выигрыша потребителя и производителя. Проблема второго оптимума – это нахождение правил принятия нового решения для отраслей, которые *могут* контролироваться государственными органами при данных ограничениях.

Типичным результатом является набор очень сложных правил решения вместо простого условия «цена равна предельным издержкам», обычного для проблемы абсолютного оптимума. Единственный позитивный вывод, сделанный Липси и Ланкастером в их новаторской статье, состоял в том, что, когда некоторые условия абсолютного оптимума не выполняются, нет необходимости соблюдать другие *условия оптимального решения* (*first-best optimum conditions*). При определенных обстоятельствах может быть использован важный вклад Абрама Бергсона, сделанный в отношении политики второго «наилучшего» решения[39]. Он предполагает наличие конкурентного предложения на рынке труда одной или более неконтролируемых отраслей, где цены выше предельных затрат, и одной или более отраслей, контролируемых правительством, в которых цены должны быть установлены таким образом, чтобы обеспечивать условия второго «наилучшего» решения в экономике в целом. Когда контролируемый правительством выпуск продукции замещает в потреблении продукцию неконтролируемых и функционирующих с нарушениями отраслей, условия второго «наилучшего» решения обычно вызывают рост цен на продукцию контролируемых отраслей выше предельных затрат. Величина повышения – т.е. отношение цены на продукцию контролируемых отраслей к предельным затратам – оказывается средневзвешенной гармонической величиной отношений цен к затратам в неконтролируемых отраслях (включая предложение труда), где веса представляют собой объемы продукции каждой неконтролируемой отрасли в условиях равновесия, умноженные на их эластичность по отношению к соотношению цен и затрат на продукцию контролируемых отраслей. Чем больше отклонение соотношения «цена/затраты» в некоторой неконтролируемой отрасли, тем важнее эта отрасль в экономике и тем больше увеличивается выпуск ее продукции в связи с ростом цен на замещаемую продукцию контролируемых отраслей[40], тем выше будет и соотношение цен и предельных затрат, устанавливаемое при прочих равных условиях для контролируемых отраслей в качестве второго «наилучшего» решения. Когда в общем потреблении продукция контролируемых отраслей дополняется продукцией неконтролируемых, тогда цены на продукцию контролируемых отраслей, применяя условия второго «наилучшего» решения, могут быть установлены ниже уровня предельных затрат. В условиях, когда смешиваются товары-заменители и взаимодополняющие товары, направление ценового регулирования для условий второго «наилучшего» решения зависит от величины таких параметров неконтролируемых отраслей, как отклонения цен, объем производства и *перекрестная эластичность спроса* (*demand cross elasticities*).

Необходимо отметить, что это исключительно сложная задача. Никакие центральные власти даже не мыслят получить массу информации о прямой и перекрестной эластичности спроса, движении затрат, ценах, которая была бы им необходима для выработки четкой ценовой стратегии в условиях второго «наилучшего» решения, пусть даже для единственной важнейшей отрасли, тесно взимосвязанной с другими отраслями. Даже если бы эти данные были доступны, мало вероятно, что решения по прин-

ципу второго «наилучшего» в одной этой отрасли будут существенно балансировать отклонения, пронизывающие всю остальную экономику. Все это указывает на то, что поддержка конкурентного ценообразования всякий раз, когда это возможно, не обязательно будет тем самым «наилучшим» решением; при отсутствии или скудости информации улучшение политики будет малопонятным. Поэтому теория второго «наилучшего» решения является «советом от отчаяния».

Подход с точки зрения *третьего «наилучшего» решения* (*«third-best»*) может быть представлен как выбор между альтернативными направлениями *общей* (*general*) политики, которая *в среднем* (*on average*) предлагает более благоприятное размещение ресурсов. С этой точки зрения основная альтернатива сводится к допущению монополии в еще не монополизированные отрасли или к поощрению настолько сильной конкуренции, насколько это возможно при существующем эффекте масштаба, продуктовой дифференциации и т.д. При такой постановке вопроса появляются аргументы в пользу конкуренции. В лучшем случае при отсутствии и/или недостаточности предварительной информации относительно направления, в котором находится второе «наилучшее» решение, возможное устранение монопольной власти настолько улучшит благосостояние, насколько это будет способствовать ликвидации новых монопольных образований. В худшем случае политика поощрения монополии легко может выйти из-под контроля. Слишком большие монопольные образования могут возникать в бывших конкурентных отраслях, особенно если некоторые другие важные отрасли (такие, как рынок труда и досуга) останутся конкурентными. При данных трудностях в целом проконкурентная политика, видимо, имеет превосходство в условиях второго «наилучшего решения»[41].

Тем не менее можно заключить, что в целом вопрос об эффективности размещения ресурсов настолько запутан и неясен, даже при введении условий второго «наилучшего» решения, а политики должны быть хорошо осведомлены, а также должны отказаться от идеи достичь оптимального размещения ресурсов. Скорее, больше внимания нужно уделить другим критериям, таким, как справедливость распределения дохода, совместимость с политическими убеждениями, повышение эффективности производства и ускорение технологического прогресса. Следует еще раз подчеркнуть, что если эта позиция принята в проконкурентной политике, то, вероятно, будут выбраны два первых критерия. Вывод о производственной эффективности и прогрессе отложим до тех пор, пока более тщательно не будут рассмотрены соответствующие доказательства.

Сомнения относительно правильности гипотезы максимизации прибыли

Выводы экономической теории относительно размещения ресурсов и распределения дохода в условиях конкуренции и монополии базируются, помимо прочего, на предпосылке, будто потребители максимизируют свои субъективные потребности, а фирмы максимизируют прибыли. Однако предпосылка о максимизации прибыли была серьезно оспорена по разным направлениям[42]. Аргумент вкратце состоит в том, что идея максимизации прибыли в лучшем случае не требует доказательств, а в худшем – является просто бессмысленной для людей, принимающих производственные решения в условиях неопределенности, организационных сложностей и противоречивых целей. Поскольку эти изменения должны учитываться в прогнозах развития экономики, основанных на ортодоксальной теории цен, и в выводах о желательности конкуренции, мы должны уделить им пристальное внимание.

Последствия неопределенности

Почти все интересные решения, принимаемые фирмами, требуют прогнозов относительно неопределенных будущих событий. Лица, принимающие решения, не могут

точно знать, насколько большим и эластичным будет спрос в следующем десятилетии, или как далеко зайдут профсоюзы в борьбе за повышение зарплаты на предстоящих переговорах, или как соперничающие продавцы будут реагировать на изменение цены, или насколько в предстоящие годы изменится процент по долгосрочным облигациям. Как они должны себя вести, столкнувшись с этими проблемами? Экономическая теория обычно предполагает, что менеджеры формулируют определенные ожидания будущих значений соответствующих переменных и затем используют эти значения в решениях, направленных на максимизацию прибыли. Ожидания, предположительно, включают оценку наиболее вероятных или, точнее всего, угаданных значений и, наверное, также некоторые оценки вероятности более пессимистического и оптимистического исходов. Даже такие прогнозы уже требуют многого. Критики замечают, что большинство предпринимателей мало знают об условиях бизнеса в целом. Они почти ничего не знают об аксиомах теории вероятности[43] и воспринимают только простую идею максимизации прибыли. Иначе говоря, они не знают, какие переменные (предельные затраты и предельный доход) должны быть приняты во внимание и как они должны соотноситься. Малореалистично ожидать, что на такой бесплодной почве волшебным образом вырастет максимальная прибыль, продолжают скептики. Известный защитник ортодоксальной теории Фриц Махлуп (Machlup Fritz) считает, что предприниматели обладают интуитивным пониманием того, что требуется для максимизации прибыли, хотя они не могут даже четко сформулировать правила соответствующего экономическому условию равенства цены предельным затратам, так же как водитель автомобиля, который не проходил курса дифференциальных уравнений, может интуитивно решить, как разъехаться с машиной на дороге с двумя полосами. Махлуп подчеркивает субъективную интерпретацию переменных, которыми обычно оперируют предприниматели:

«Нет необходимости упоминать о том, что все соответствующие величины – затраты, доход, прибыль – являются скорее субъективными, чем объективными, т.е. воспринимаются или воображаются людьми, чьи решения или действия должны быть объяснены. Анализ деятельности фирмы должен восприниматься через призму субъективных оценок, догадок и предчувствий»[44].

Это положение близко утверждению, согласно которому все, о чем бы предприниматель ни думал, направлено на максимизацию прибыли, какое бы отдаленное сходство это ни имело с политикой, которую будет проводить всезнающий специалист по максимизации прибыли. Сформулированная таким образом теория максимизации прибыли превращается в простую тавтологию.

Даже если мы предположим существование тесной взаимосвязи между ожиданиями в бизнесе и объективной реальностью, возникнет следующая дилемма. Представим, что принимающему решение лицу, выбирающему между двумя стратегиями, предлагается вариант с ожидаемой прибылью в объеме 1 млн. долл. при 5%-ной вероятности банкротства фирмы (активы которой составляют 4 млн. долл.) и вариант с ожидаемой прибылью в 2 млн. долл. при 15%-ной вероятности разорения. Каким должен быть его рациональный выбор? Невозможно дать ответ на этот вопрос без дополнительной информации об отношении владельцев фирмы к росту богатства либо, наоборот, полной потере имущества.

Дальнейшие проблемы возникают при рассмотрении соотношения таких параметров, как неопределенность, предотвращение риска и время для принятия решения. Долгосрочная максимизация прибыли предполагает максимизацию дисконтированной оценки текущей и будущей прибыли фирмы. Однако по какому коэффициенту должна пересчитываться будущая прибыль при ее оценках? Пособия по финансам учат, что коэффициент дисконтирования должен определяться на основе средневзвешенной стоимости капитала, причем стоимость каждой финансовой составляющей оценивается по курсу, преобладающему в настоящее время на рынках ценных бумаг. Однако рыночный курс с течением времени сильно колеблется[45]. Представим себе, что руководство фирмы убеждено: текущий рыночный курс слишком низкий или слишком высокий и должен скоро измениться. Нужно ли заниматься поиском величины

будущего курса? Насколько далеко следует заглянуть в будущее? Какими будут ответы на эти вопросы, если:

— единодушная позиция на этот счет отсутствует даже в работах по теории менеджмента;

— названные факторы могут оказать существенное влияние на поведение фирм?

Рассмотрим, например, как решается проблема ценовой стратегии фирмой, обладающей монопольной властью. Одна из возможностей — установить цену таким образом, чтобы сейчас получить максимально возможную прибыль, не считаясь с последствиями. Наоборот, фирма может решить в данный момент не использовать полностью свою монопольную власть, надеясь, что низкая цена сегодня укрепит доверие покупателей и предотвратит появление новых конкурентов, увеличивая вероятность того, что фирма выдержит любой шторм, который принесет неопределенное будущее. «Правильный» выбор решения этой и более сложных динамических проблем ценообразования, рассматриваемых в гл. 10, далеко не ясен.

Эти управленческие цели могут существенно отличаться в различной рыночной среде, как показывает обзор мнений высшего руководства в 1031 японской и 1000 американских промышленных корпораций в начале 80-х годов[46]. Руководителей спросили, насколько важными для их организаций являются восемь различных целей. Средние ранги для этих двух групп оказались следующими:

Цель	Американские управляющие	Японские управляющие
Прибыль на инвестиции	1	3
Более высокие цены акций	2	8
Увеличение доли рынка	3	2
Совершенствование и внедрение новых продуктов	4	1
Совершенствование производственных и сбытовых систем	5	4
Высокая доля собственного капитала	6	5
Улучшение общественного имиджа компании	7	6
Улучшение условий труда	8	7

Достижение высокой окупаемости инвестиций и высокие цены акций — вероятно, наиболее значимые показатели для респондентов, занятых максимизацией прибыли, — были оценены гораздо выше американскими менеджерами, а не японскими. Однако это вовсе не означает, что японцы отрицают значение прибыли, поскольку внедрение новых совершенных продуктов, возможно, сокращает текущую прибыль, однако, вероятно, повышает потенциал фирмы в зарабатывании прибыли будущей. И хотя они могут выиграть только путем терпеливой борьбы, увеличение доли рынка, как мы увидим в гл. 11, устойчиво и тесно связано с более высокой прибыльностью. Вытекают ли отмеченные различия в управленческих целях из различий в стоимости капитала (так как из-за большей склонности к сбережениям у японцев ниже процентная ставка), или из различий в организации бизнеса (например, более длительный срок службы японских менеджеров или их тесные взаимосвязи с банками), или из различий в культурных традициях — все эти вопросы требуют тщательного изучения.

Сложности организационной структуры

Другая черта современных предприятий, которая может препятствовать их поведению в строгом соответствии с гипотезой максимизации прибыли, — это сложность их организационного построения. Большинство крупных корпораций имеет множество *функциональных подразделений* (*operating unit*), контролируемых одним или более адми-

нистратором общекорпорационного уровня. Служащие корпорации объединены в функциональные отделы, специализирующиеся на производстве, продажах, закупках материалов, финансах, учете, НИОКР и т.д. Отработана *цепочка команд* (*chain of commands*), проходящая от рабочих на оперативном уровне до высших управляющих и совета директоров, причем последние представляют интересы держателей акций. Эта структура должна связываться воедино информационной сетью таким образом, чтобы решения, принятые на различных уровнях и по различным функциональным направлениям, сходились. В этой сети возможны нарушения. Между функциональными группами, как правило, возникают конфликты. Дэвид Хальберстам свидетельствует, например, о серьезной борьбе из-за различий в понимании целей между высшим финансовым руководством компании Ford Motor, которые выделяли стратегии с ясными, поддающимися количественному определению, максимизирующими прибыль перспективами, и «производственниками», ориентированными на решение инженерных проблем, которые настаивали на ускорении темпа улучшения дизайна и в большей степени были склонны просить о дополнительных затратах для улучшения качества продукции[47]. Такого рода конфликт чаще всего адресуется высшему руководству компании. Уже сам процесс передачи информации является причиной ее рассеивания. Высшее руководство не может переработать все те знания, которыми владеет работник каждого производственного уровня, и поэтому некоторые детали особых обстоятельств, важные в конкретных случаях, приносятся в жертву. Более того, содержание информационных посланий часто искажается в соответствии с предубеждениями и опасениями отправителей и получателей. Чем больше фильтров, через которые проходит информация, и чем острее конфликт между специалистами, тем более искаженной становится информация и тем выше шанс того, что будет сделан неправильный выбор. В нисходящем потоке информации – от высшего руководства к производственному уровню – часто возникает не только неправильная интерпретация, но и намеренное игнорирование инструкций.

При наличии этих организационных сложностей высшему руководству очень сложно разрабатывать и проводить в жизнь решения, максимизирующие прибыль. Ситуация дополнительно осложняется тем, что исполнителей подчас мало беспокоит проблема максимизации прибыли. Даже прекрасно разработанные системы премий и распределения прибыли редко добавляют рвения в максимизации прибыли у работников ниже среднего управленческого уровня. Работники, занятые на производственном уровне, почти не видят связи между своими действиями и размером прибыли, в дележе которой они будут участвовать, так же, как некоторые фирмы в конкурентной отрасли считают, что их решения об объеме производства незначительно влияют на рыночную цену и, следовательно, на их прибыль. В то же время у них есть много целей, противоречащих максимизации прибыли по любому критерию. Руководители отделов опасаются роспуска отделов или того, что будут заняты только на период решения производственной задачи, до тех пор пока проблемная ситуация не выправится. Инженеры по НИОКР для успокоения совести идут по пути технических подделок и усовершенствования продукта, даже когда затраты будут в результате этого превышать доходы. Работники отдела кадров искусственно находят работу для избыточного персонала, поскольку увольнение людей не является приятной процедурой и т.д.

Классической обязанностью высшего управленческого персонала является поиск таких негативных ситуаций и введение системы контроля и стимулов, которые обеспечивают соответствие усилий персонала целям максимизации прибыли фирмы. Сложность организационной структуры может сводить на нет эти усилия. Но столь же важное противоречие возникает из-за самой сути современных корпораций. Как и отраслевые и функциональные специалисты, которыми они управляют, высшие менеджеры могут недостаточно осознанно стремиться к максимизации прибыли.

Одной из причин этого считается возрастающее отделение собственности от управления на промышленных предприятиях – феномен, о котором упоминал В.И. Ленин[48] и который впервые был серьезно исследован в начале 30-х годов Берлом и Минзом[49]. Более века назад был период, когда управляющие даже крупнейших амери-

канских компаний владели если не большей, то по крайней мере значительной частью акций своих предприятий. Постепенно это положение изменилось. Большой бизнес стал еще больше, львиная доля промышленной продукции производится настолько крупными корпорациями, насколько только можно представить. Собственность крупных корпораций распылена между тысячами держателей акций, ни один из которых не обладает достаточно большой частью выпущенных в обращение акций для того, чтобы играть значительную роль в контроле над деятельностью компаний. У компании AT&T по реестру 1986 г. было 2,8 млн. держателей обыкновенных акций, у Exxon – 740 000 и у IBM – 793 000. Медианная (250-я) фирма по численности держателей акций по рейтингу журнала «Форчун» (Fortune) среди 500 крупнейших промышленных корпораций 1956 г. (последнего года, когда такие данные публиковались), имела более 9000 держателей акций.

В своих новаторских работах Берл и Минз писали, что в 1929 г. 88 из 200 крупнейших американских нефинансовых корпораций находились под «контролем управляющих», потому что никакие частные лица, семьи, корпорации или группы деловых партнеров не имели более 20% всех голосующих акций и из-за очевидности отсутствия контроля со стороны какой-либо небольшой группы собственников[50]. Только в отношении 22 корпораций можно было утверждать, что они находились в собственности или контролировались группой держателей акций, обладающих контрольным пакетом. Повторяя методологию Берла и Минза, но с более низким 10%-ным порогом доли собственности, Роберт Ларнер определил, что к 1963 г. 161 из 200 крупнейших нефинансовых корпораций стали находиться под контролем управляющих. Он сделал вывод о том, что «революция управляющих», открытая Берлом и Минзом, «близка к завершению»[51].

Эти взгляды были оспорены Филиппом Берчем, Эдвардом Херманом, Томасом Даем и другими в связи с игнорированием вышеуказанными авторами властных позиций финансовых посредников и возможности осуществления эффективного контроля семьями или другими заинтересованными группами, имеющими гораздо меньше 10 или 20% доли собственности[52]. Предполагая, что контроль может быть осуществлен при наличии в собственности семьи 4–5% акций, если при этом имеет место широкое представительство этой семьи в совете директоров, Берч заключил, что в 1965 г. только 41% из 300 ведущих промышленных корпораций и 28% из первых 50 торговых корпораций «вероятно, управлялись менеджерами»[53]. Позднее он же отметил, что 43% промышленных и 58% торговых корпораций, «вероятно, управлялись семьями».

Таким образом, вывод о том, достигло ли разделение собственности и управления своего предела или оно прошло только половину пути, зависит от едва уловимых количественных различий, по поводу которых среди ученых имеются противоположные суждения.

Когда сами управляющие не являются основными держателями акций, интересы акционеров должны быть представлены советом директоров. Первые исследования по этому вопросу, сделанные Майлсом Мейсом, показали, что роль семейных владений акциями в американских корпорациях широко варьирует[54]. Иногда, показывает Мейс, члены семьи прекращают осуществлять активный контроль в совете, когда их доля в акциях падает ниже 50%. В других случаях они продолжают фактически осуществлять контроль, несмотря на то что владеют только небольшой частью акций компании. Очевидно, что это зависит от таких особенностей характера, как способность к бизнесу и заинтересованность у членов семьи. В тех случаях, когда члены семьи принимали активное участие, семейное влияние на решения, принимаемые другими членами совета, было очевидным.

Когда совет директоров явно контролируется администрацией, входящий в него главный администратор (обычно председатель или президент) обычно набирает членов совета на стороне. На выбор решений серьезно влияет позиция, которую можно было бы характеризовать словами: «не раскачивать лодку»; мало кто из главных администраторов желает повторить опыт General Motors с членом совета Россом Перо, который критиковал политику компании как на совете директоров, так и публично[55].

Назначения обычно хорошо обосновываются подавляющим большинством голосов, так что акционеры послушно передают членам совета свои полномочия. За исключением кризисных ситуаций, члены совета по очереди механически утверждают руководящие рекомендации по новым назначениям и другим вопросам политики компании. Таким образом, путем перекрестных самовыборов руководящая группа поддерживает контроль. Исследования Мейса 1971 г. показали, что директора, приглашенные со стороны, часто бывают плохо информированы о тонких моментах деятельности своей корпорации, а общепринятая этика совета директоров не поощряет независимые действия или даже постановку «нескромных» вопросов[56]. Есть основания считать, что приглашение директоров «со стороны» стало более активно практиковаться в 80-е годы из-за страха перед многомиллионным штрафом, налагаемым на директоров, которые после поверхностного рассмотрения проблем компании одобряют действия, идущие во вред акционерам[57]. Так, в 1987 г. из опрошенных *фирмой Харриса* (*Louis Harris & Associates*) главных исполнительных директоров 400 американских корпораций 36% сообщили, что в течение последних пяти лет директора их корпораций стали «более настойчивыми», в то время как только 2% сказали, что совет директоров стал менее настойчивым[58]. Однако все еще сохраняется положение, согласно которому при отсутствии кризиса совет директоров не налагает больших ограничений на свободу действия администрации.

Хотя официальные предписания, влияющие на состав участников и результативность работы совета директоров, широко варьируют по странам, существует удивительное единообразие в том, что, когда сильная заинтересованность сторонних собственников отсутствует, тон задает внутреннее руководство. В Японии большинство совета директоров состоит почти полностью из членов администрации данной компании[59]. Лишь немногие члены назначаются банками или компаниями-филиалами, но если они вошли в совет, то становятся, как правило, штатными работниками компании, в совет которой они входят. Еще не так давно в ФРГ крупные корпорации должны были по закону иметь два разных совета – исполнительный совет, состоящий из членов администрации фирмы, и наблюдательный совет с сильным представительством внешних интересов и делегатов, выбранных работниками компании[60]. В принципе наблюдательный совет наделен властью руководить деятельностью, которой в противном случае администрация не стала бы заниматься. На практике, однако, эта возможность ограничена контролем за информацией и тенденцией представителей трудовых коллективов принимать точку зрения администрации по мере того, как они тратят все больше времени на вопросы корпоративной политики и меньше – на рабочих, которые их выбрали.

Множественность управленческих целей

При таких нечетких ограничениях правление может стремиться к целям, которые не обязательно согласуются с максимизацией прибыли акционеров. Каковы же эти цели? Насколько серьезно они противоречат цели максимизации прибыли?

Одной из возможностей для менеджеров является поиск спокойного, комфортного, свободного от риска существования. Как говорил об этом Хикс в часто цитируемом изречении, «лучшая изо всех выгод монополии – это спокойная жизнь»[61]. Такая характеристика дает должную оценку типичному английскому лидеру бизнеса прошлых поколений. Сомнительно, отражает ли это высказывание также психологию американских, японских и европейских бизнесменов.

Цель, обозначенная лидерами 12 крупных преуспевающих американских корпораций, – это «выживание корпорации в долгосрочном плане»[62]. Журналисты Дональдсон и Лорш выявили, что главы корпораций часто сталкиваются с серьезным конфликтом между задачей максимизации краткосрочной прибыли и выживания корпорации в долгосрочном плане. Они жалуются на «пресс необходимости ежеквартального роста прибыли, стоящего на пути долгосрочных инвестиций»[63]. Поскольку неясно, каков наилучший временной период для максимизации прибыли, и поскольку альтернатива

выживанию, даже для акционеров, может быть неприятной, спорным является тезис, согласно которому поведение, сориентированное на выживание, отвечает также и интересам собственников корпорации. Тем не менее, как мы увидим в гл. 5, например, конфликт возникает, когда менеджеры компаний в кризисных отраслях пытаются увековечивать существование своих предприятий, направляя средства акционеров на приобретение фирм в совершенно иных сферах деятельности, требующих знаний и управленческих навыков, которыми они могут и не располагать.

Управляющие стремятся обеспечить выживание не только компании, которой они руководят, но также своему рабочему месту. Желаемая гарантия занять должность не обязательно входит в противоречие с интересами максимизации прибыли; управляющий, который поддерживает прибыльность компании, является, помимо всего прочего, желательной персоной. Однако конфликт может возникнуть, особенно при принятии решения в условиях неопределенности. Как сказал Вильям Феллнер, наблюдается асимметрия в размере вознаграждений наемных менеджеров[64]. Если рискованные решения обернутся плохим результатом, акционеры потеряют свои средства, а управляющие потеряют свою работу[65]. Если же они приведут к хорошим результатам, то управляющий может быть повышен в должности или премирован, но эти вознаграждения редко соизмеряются с выигрышем акционеров. Сталкиваясь с такой асимметрией, наемный менеджер скорее может пожертвовать более высокой ожидаемой прибылью ради более низкого риска, чем управляющий-собственник при аналогичных обстоятельствах. Поскольку фондовый рынок чутко реагирует на изменения, то управляющие предпочитают преимущества более низких, но стабильно растущих заработков более высоким, но нестабильным. Одним из проявлений этой тенденции является использование относительной свободы в отчетности для сглаживания отчетов о заработках, например путем переноса отчета об отсроченных выплатах с неудачного на благополучный год[66]. Это наиболее вероятное и относительно безвредное последствие, однако другое поведение, ориентированное на повышение стабильности, может вести к более тяжелым последствиям. Для защиты от неудач, привлекающих всеобщее внимание, управляющие проводят политику *скрытых резервов* — накапливают неосновные ресурсы, которые выявляются только в тех случаях, когда прибыль функциональной единицы находится под жестким контролем. Изучая результаты деятельности трех отделов крупных корпораций в течение 70-х годов, Шифф и Левин определили, что объем этих скрытых резервов, встроенных в бюджеты отделов, составляет в среднем от 20 до 25% их производственных расходов[67]. Высшим управляющим было указано на необходимость быть в курсе существования таких резервов; однако они оказались неспособными ни выделить их, ни определить их размеры из-за отсутствия детальной информации, требуемой для установления настолько жесткого соотношения затрат и прибыли, чтобы максимизировать прибыль, однако не столь жесткого, чтобы рисковать производством.

Это дает основания считать, что поведение американских корпораций в начале 80-х годов изменилось. Многие фирмы испытывали жесткое давление на прибыли вследствие глубочайшего с 30-х годов спада и резко возросшей конкуренции со стороны импорта, которая в свою очередь была вызвана необычным и неустойчивым ростом курса доллара по отношению к другим валютам. Ответной реакцией компаний стало массовое сокращение персонала.

Другим важным изменением 80-х годов стало большое число «приватизационных» преобразований, при которых у всех находящихся в общественной собственности корпорации либо у их подразделений менялись источники финансирования и они возвращались частному сектору. С 1980 по 1987 г. общая зарегистрированная стоимость сделок такого рода превышала 120 млрд. долл. Обычно большая часть финансовых средств для таких новых организаций поступала из займов, и среди наемных менеджеров наблюдалось стремление к приобретению значительной части относительно небольшого остатка общей доли обычных акций. Ситуационный и статистический анализы показали, что эффективность функционирования компаний в результате такой реорганизации существенно повышалась[68]. Вероятно, это вызвано усилением заинтересованности ме-

неджеров, собственность которых ставится на карту, и давлением обязательств по выплате высоких дивидендов на акции. Остается неясным, почему менее желательный результат мог быть перекрыт таким *«эффектом финансового рычага»* (*«leveraged buyouts»*). Очевидно, что расходы на капитальные вложения и НИОКР были урезаны, что, вероятно, в долгосрочном плане ослабило эти новые организации.

Большинство наемных управляющих получают значительное удовлетворение от приобретения личного престижа и власти. И то и другое более тесно коррелирует с объемами продаж, численностью занятых и стоимостью активов, чем с объемом или уровнем прибыли компании. Есть также свидетельства того, что жалованье высших должностных лиц больше связано с размером корпорации, чем с ее прибыльностью. В связи с этим было доказано, что наемные менеджеры в большей степени заботятся об увеличении объема продаж, чем об увеличении прибыли[69]. Согласно *статической теории* (*static theory*) монополистической или олигополистической фирмы, стремление к максимизации доходов от продаж несовместимо с максимизацией прибыли, за исключением некоторых неправдоподобных ситуаций (например, когда предельные затраты равны нулю). В *динамических моделях* (*dynamic models*) конфликт между *ростом продаж* (*sales growth*) и *прибыльностью* (*profitability*) менее выражен. Тем не менее увеличение темпов роста объема продаж на несколько пунктов заставляет жертвовать прибылью, поскольку способность менеджеров управлять эффективно несколько преувеличена, и поэтому принимаются проекты с низким уровнем прибыли и используются дорогостоящие источники финансирования.

Пределы отклонений от цели максимизации прибыли

Таким образом, нет недостатка в способах, посредством которых управляющие *могут* отклоняться от задачи максимизации прибыли. Однако для менеджеров существуют также и пределы свободы подобных отклонений.

Один из них – угроза попасть под контроль другой фирмы. В соответствии с гипотезой, впервые выдвинутой Робин Маррис и Генри Менном, неудачи в попытке максимизировать прибыли снизят цены акций компании ниже их потенциальной стоимости[70]. Это может побудить некоторых наемных предпринимателей скупить контрольный пакет акций, устранить действующее руководство и переориентировать деятельность компании на увеличение прибыли и, следовательно, на повышение стоимости акций. В 60-х годах такие поглощения конкурентами постепенно превращались из редких явлений в обычные как в США, так и в Великобритании. После некоторого затишья процесс слияний развернулся с новой силой в 80-е годы и шагнул за пределы англосаксонского мира.

По теории слияний и поглощений и по определению пределов власти менеджеров проведено много обширных исследований. Ранние британские и более поздние американские исследования показывают, что цены акций фирм, намеченных в качестве объектов поглощения, были гораздо ниже по *бухгалтерской, или восстановительной, стоимости имущества* (*accounting or replacement cost value of assets*), чем цены акций фирм, не являющихся объектами попыток поглощения[71]. Анализируя положение 371 компании из списка журнала Fortune 500 крупнейших промышленных корпораций за 1980 г., Морк с соавторами нашел, что отношение цен акций к стоимости активов в расчете на одну акцию составляло в среднем 0,524 для 40 компаний, ставших «мишенями для поглощения» при значении этого соотношения 0,848 – для компаний, не бывших таковыми[72].

Это может быть расценено как действие механизма отбора, дисциплинирующего нерадивых управляющих. Однако параллельные исследования показали, что в годы, предшествующие попыткам поглощения, компании – объекты поглощений были в худшем случае лишь немного менее прибыльными, чем их собратья по отрасли[73]. Такая ситуация в отношении прибыльности имеет по крайней мере два различных обоснования. Во-первых, пониженные цены акций могут в большей степени отражать ожидания инвесторов относительно снижения будущей прибыли, чем неудовлетворитель-

ный уровень прибыли в прошлом. Очевидно, эту гипотезу трудно проверить, если после поглощения изменяется структура управления поглощенной компании. Другое объяснение состоит в том, что компании попадают в число объектов для поглощения не из-за ошибок управления, ведущих к снижению прибыли, а вследствие ошибок на фондовом рынке. Те из них, цены акций которых в наибольшей степени занижены, становятся первостепенными объектами поглощения. Эту позицию также трудно обосновать или опровергнуть эмпирически. Без эффективного способа установления будущих доходов трудно сказать, действительно ли цены акций компании занижены. Было бы неудивительно, если бы обнаружилось, что действительность состоит в соединении этих двух случаев: одни поглощения происходят из-за недостатков в управлении фирмами, а другие – из-за ошибок оценки на фондовом рынке.

Анализ большого числа данных, проведенный Равенскрафтом и Шерером, заставляет сомневаться в эффективности поглощения как способа исправления недостатков управления[74]. В 62 американских компаниях, прошедших через волну поглощений 60-х и 70-х годов, в среднем в течение девяти последующих лет уровень прибыльности от производственной деятельности поглощенных компаний, соответствующим образом скорректированный, никак реально не изменился по сравнению с уровнем их прибыльности до слияния. Это обстоятельство противоречит предположению, согласно которому поглощения осуществляются как раз для *повышения* прибыльности. Руководители поглощенных фирм могут переоценивать свою способность улучшить дела, но если это так, то этот факт тоже является негативной оценкой роли поглощений как дисциплинирующего руководителей механизма.

Вопреки до сих пор не подтвержденной надежде, будто поглощения могут дисциплинировать руководство и стимулировать стремление к максимизации прибыли, существует также возможность получить и негативные последствия. Так, до 80-х годов вероятность поглощения крупных корпораций была гораздо меньшей, чем небольших фирм[75]. Осознание этого факта заставило некоторые фирмы спешно через посредников производить слияния с целью увеличения размеров и снижения вероятности поглощения. Однако финансовые инновации 80-х годов привели к осаде даже корпораций-мультимиллиардеров, снижая привлекательность таких оборонительных стратегий. В 80-е годы развилось новое направление критики. На основании того, что инвесторы фондового рынка часто оказываются недальновидными, стали считать, что поглощения побуждают управляющих предпочитать краткосрочную стратегию максимизации прибыли ориентации на долгосрочную стратегию максимизации с неблагоприятными последствиями для развития НИОКР и другой стратегической деятельности. Однако доказательства этой позиции до сих пор были слабыми и неубедительными[76].

При углублении в вопрос о том, максимизируют ли фирмы прибыль, экономисты прибегают к последнему оружию в своем арсенале: варианту теории естественного отбора Дарвина[77]. Прежде всех других показателей существует один простой критерий выживания предприятий: прибыль не должна быть отрицательной. Неважно, в какой мере управляющие пытаются достичь других целей, и неважно, насколько трудно определить максимизирующую прибыль стратегию в условиях неопределенности и высоких затрат на получение информации, – неудача в достижении именно этой цели безоговорочно означает, что фирма исчезнет с экономической сцены. Максимизация прибыли обеспечивается, таким образом, двумя путями. Во-первых, фирмы, отклоняющиеся в своей деятельности слишком далеко от оптимума – как сознательно, так и по ошибке, – будут терпеть банкротство. Если процесс экономического отбора продлится достаточно долго, выживут только те фирмы, которые достаточно много внимания уделяли максимизации прибыли. Во-вторых, знание того, что выживают только фирмы, работающие на максимизацию прибыли, побуждает все фирмы стремиться к поведению, которое максимизирует прибыль, изучая необходимые для этого навыки и умения и подражая организациям, отличившимся в игре за выживание.

Конечно, процесс селекции действует несовершенно. Условия постоянно меняются, изменяя поведение, необходимое для выживания, так что методы, действующие сегодня, могут не сработать завтра. Адаптация фирм, входящих в отрасль, к изменени-

ям может быть достаточно медленной, что позволит фирмам, функционирующим неоптимально, долгое время удерживаться на плаву.

Несмотря на эти оговорки, представляется разумным утверждение о том, что процесс естественного отбора является строгим хозяином конкурентной среды. Однако из этого не следует, что он работает также хорошо в условиях монополии. Когда фирмы с монопольной властью отгораживаются барьерами для входа, дифференциацией продукта, благосклонностью правительства и т.д., угроза их выживанию может снизиться настолько, что они будут существовать десятилетиями без заботы о максимизации прибыли или минимизации затрат. Главный вопрос – насколько сильной защитой от сил естественного отбора пользуются конкретные предприятия, насколько далеко они могут отклоняться от критерия максимизации прибыли, оставаясь при этом конкурентоспособными, – остается.

Количественные исследования

Было проведено много исследований стимулов, заставляющих руководство компании следовать стратегии максимизации прибыли или отклоняться от нее, причин и параметров этих отклонений. Проблема характеризуется тремя главными аспектами: методы вознаграждения управляющих, доходность новых вложений корпорации и взаимосвязь между прибыльностью и структурой корпоративной собственности.

Во многих исследованиях изучался вопрос, коррелируют ли заработная плата и премии персонала с уровнем прибыльности их компаний. Чем плотнее корреляция, тем в большей мере можно отождествлять стимулы управляющих со стимулами держателей акций. Дело в том, что управление укрупненными корпорациями требует особых управленческих талантов, поэтому естественно ожидать наличие позитивной связи между размерами корпорации и размерами и методами вознаграждения директоров. Связанная с этим проблема состоит в том, что *уровни продаж* (*levels of sales*), или стоимость активов, и величина прибыли тесно связаны между собой. Это затрудняет решение вопроса о том, борются ли управляющие собственно за размер корпорации или за высокую прибыль, которая ему сопутствует. Статистические расчеты[78], а также некоторые теоретические исследования[79] указывают на нелинейную, логарифмическую связь между размером корпорации и величиной вознаграждения ее руководителей. Если эффект масштаба регулируется именно таким образом, то очевидно предположить, что более высокая или растущая прибыль подразумевает более высокое вознаграждение персонала, хотя могут быть исключения, например электрические и телефонные компании, работа которых регулируется властями штата[80]. Используя в качестве индикатора того, насколько хорошо управляющие обеспечивают интересы акционеров, изменения стоимости акций в большей степени, чем отчетную прибыль, Кевин Мерфи обнаружил, что темпы ежегодного прироста величины вознаграждения положительно коррелировали с изменениями цены акций. Анализ проводился по выборке, состоящей из 461 администратора, по США за 1964–1981 гг.[81] Для менеджеров, руководивших компаниями, в которых цены акций снизились на 30% или более, выплаты в среднем снижались на 1,2% в год; в тех же компаниях, стоимость акций которых возросла на 30% или более, вознаграждение увеличивалось в среднем в год на 8,7%. Разница достаточно скромная, однако она по крайней мере ориентирует управляющих на максимизацию прибыли.

Важно также выяснить, являются ли величина вознаграждения администрации и плотность ее корреляции с прибыльностью более выраженными в каких-то определенных формах собственности, чем в других. Исследования данного вопроса не дают однозначного ответа. Анализируя данные с 20-х по 30-е годы, Стиглер и Фридланд не нашли существенной корреляции между величиной вознаграждения администрации и параметрами (взятыми у Берла и Минза), отличающими корпорации под контролем управляющих от других корпораций, учитывая также размер компании по показателю стоимости активов[82]. Изучение американских данных за 1980 г. показало, что величина вознаграждения была существенно выше в корпорациях с большим числом акционе-

ров (и управлением менеджерами – членами корпорации), где размер компании и уровень прибыли оценивались одинаково[83], в то время как английские исследования показывают противоположный результат[84]. По данным 48 компаний в трех американских отраслях Макичерн обнаружил, что величина вознаграждения более тесно коррелирует с прибыльностью в корпорациях, управляемых группой внешних собственников, чем в компаниях, управляемых как группой совладельцев-управляющих, так и только «собственными» управляющими[85].

Даже в очень больших корпорациях с распыленными между многочисленными держателями акциями владение и доход с акций может быть важной компонентой благосостояния высших управляющих. Конечно, управляющие могут располагать только крошечной долей колоссальной собственности своих работодателей, но и небольшая доля от большой суммы может составлять очень большой капитал. Изучая 50 ведущих американских корпораций в перерабатывающей промышленности, Уильям Левеллен определил, что в период 1940–1963 гг. в среднем дивиденды, доходы от прироста капитала на акции компании и изменения в стоимости ценных бумаг с премией превышали в среднем в 1,36 раза фиксированное (заработная плата плюс премии) долларовое вознаграждение трех высших администраторов корпораций[86]. Более позднее свидетельство связи между размерами вознаграждения и фактом владения акциями 461 высшим администратором корпораций США было сделано Кевином Мерфи[87]. В среднем акционерная собственность должностных лиц составляла 4,7 млн. долл., что в 13 раз превышает их среднюю зарплату с премиями. При переходе в списке администраторов, составленном по наблюдаемой доходности от обыкновенных акций, от нижней десятки к верхней пятерке стоимость собственных акций управляющих возросла в среднем примерно на 5 млн. долл. Даже «героические» усилия управляющих не могут обеспечить такого колоссального увеличения прибыльности акций, поэтому очевидно, что типичный высший администратор должен прекрасно осознавать, что его или ее собственное благополучие связано с благосостоянием акционеров. Однако эта связь может быть менее тесной в корпорациях, контролируемых управляющими, для которых, как выявил Макичерн, объем акций «своих» менеджеров оказывается ниже, чем в компаниях с влиятельными группами собственников – своих или со стороны[88].

Хотя зарплата и премии должностных лиц коррелируют и с размерами фирмы, и с уровнем прибыльности, корреляция по первому фактору оказывается более плотной. Следовательно, администраторы могут стремиться пожертвовать прибыльностью для того, чтобы увеличить объем продаж и, следовательно, совокупное вознаграждение. Один из путей обеспечить такое положение – вкладывать доходы в растущие инвестиции, приносящие меньшую прибыль, чем та, которую акционеры могут получить, реинвестируя дивиденды в акции других фирм. Баумоль и его коллеги нашли доказательства такого поведения в статистических исследованиях состояния нескольких сотен американских корпораций[89]. Средняя норма прибыли капитализированных инвестиций была оценена в размере от 3,0 до 4,6% при соответствующем значении от 14 до 21% на новый акционерный капитал. Последующие исследования показали, что подгруппа компаний, выпускающих новые акции, получила существенную прибыль на свои инвестиции и что понижающаяся прибыль на инвестиции наблюдалась в основном в фирмах, не выпускающих новых обыкновенных акций[90].

Новый свет на эту проблему был пролит Грабовским и Мюллером. Они доказывали, что большинство корпораций проходит через своеобразный жизненный цикл. В ранний период, когда контроль собственников часто был наиболее жестким, прибыльные варианты инвестирования требовали внешнего финансирования. Однако по мере достижения зрелости фирмой и ее продукцией денежные потоки увеличиваются, в то время как инвестиционные возможности истощаются. Инвестирование фондов собственного (внутреннего) происхождения будет поддерживаться на высоком уровне, несмотря на падающую прибыльность, потому, что управляющие пытаются обеспечивать рост производства привычным способом, и потому, что доходы, реинвестированные внутри компании, облагаются более низким налогом, чем доходы, выплаченные в качестве дивидендов и затем реинвестированные. Проверяя свою гипотезу, Грабовский

и Мюллер выделили 759 американских корпораций в категории «зрелых» (достигших максимума продаж до 40-х годов) и «незрелых». Они обнаружили, что «незрелые» компании получали значительно большую прибыль на инвестированный капитал в каждом из трех периодов с 1957 по 1970 г. Из этого они сделали вывод, что «управляющие зрелых корпораций в технически отсталых отраслях реинвестировали слишком большую долю своих внутренних фондов. Их акционеры были бы, очевидно, богаче при более высоких выплатах...»[91].

Если управляемые менеджерами компании реинвестируют свои фонды в малодоходные проекты или как-то еще терпят неудачу в попытках максимизировать прибыль, то мы должны наблюдать разницу в прибыльности или стоимости акций на фондовом рынке между такими фирмами и предприятиями, управляемыми собственниками. Сравнение зависит от того, остается ли группа собственников внешней или она активно участвует в управлении и в этом случае вынуждена жертвовать прибылью для повышения ее собственных доходов. Таким же образом на сравнение может влиять уровень монополизации, поскольку управляющие фирм, действующих в остроконкурентной среде, вероятно, будут иметь меньшие возможности для отвлечения прибыли на свои личные нужды. В многочисленных исследованиях были проверены некоторые из этих предположений, но только в одном анализе была сделана попытка проверить все переменные, предполагаемо характеризующие поведение фирмы. Результаты изменялись в зависимости от данных, количества переменных и используемой статистической методологии[92]. Исследование Мюллера включало в качестве базовых переменных долю обыкновенных акций, находящихся в собственности пяти высших управляющих, возможности контроля со стороны внешних собственников долю компании на рынке, размер компании, степень диверсификации, структуру отрасли, отраслевую рекламу, а также инновационные процессы в конкретной отрасли[93]. Рассмотрев эти переменные, Мюллер сделал вывод, что корпорации со значительной внутренней собственностью имели существенно более *низкую* траекторию графика прибыли в 1950–1972 гг., в то время как наличие значительной группы внешних собственников не внесло каких-либо видимых изменений. Остается выяснить, могут ли эти результаты и аналитические приемы быть перенесены на другие страны и группы компаний.

Выводы

До сих пор нет окончательного ответа на вопрос, каким образом современные активно действующие корпорации стремятся максимизировать прибыль. Обширные, хотя часто неуточненные данные говорят о том, что предпосылка о максимизации прибыли дает по крайней мере неплохое первое представление о поведении фирмы. Отклонений, как намеренных, так и непредвиденных, несомненно, много, но они сохраняются в относительно более или менее узких границах конкурентного давления, личного интереса управляющих – владельцев акций и угрозы поглощения фирмы или смещения и замены на более влиятельных наемных управляющих. В той степени, в которой отклонения существуют, они, как правило, оказываются более сильными при небольшой конкуренции и при более влиятельной позиции руководителей, достигнутой благодаря их положению как акционеров или из-за отсутствия сильной коалиции собственников корпорации. Если фирма, обладающая монопольной властью, терпима к организационным промахам, выплачивает роскошную зарплату управляющим, то ее экономическая неэффективность будет больше, чем можно предположить при жестком условии максимизации прибыли.

Работающая конкуренция

Мы возвращаемся теперь к нашему исходному вопросу: насколько значимым является конкурентный идеал в качестве стимула для проведения экономической поли-

тики? При всех оговорках и ограничениях, сформулированных на предыдущих страницах, излишняя уверенность едва ли уместна. Мы можем даже почувствовать желание вернуться к истокам вопроса – к первоначальному пониманию Адамом Смитом того, как рыночная экономика делает свою работу. Во многих деталях Смит ошибался, однако детали менее важны, чем общая схема функционирования системы. Если встать на его позиции и пристально изучать конкурентные рыночные системы, не вдаваясь в тонкости, то можно увидеть, что в целом они более отзывчивы к требованиям потребителей и создают более сильные стимулы экономно использовать ресурсы, чем это делают монопольные структуры рынка. Этот взгляд точнее отражает суть конкуренции, чем соблюдение всех условий оптимальности в модели системы общего равновесия, содержащей 43 квадрильона уравнений.

Сомнения относительно пользы конкурентной модели как политического руководства привели к поиску более действенных показателей работающей конкуренции (workable competition). Этот термин был введен в оборот Дж.М. Кларком, который применил его в своей новаторской статье. Кларк писал, что совершенной конкуренции «не существует и не может существовать и, скорее всего, ее никогда не существовало» и что теоретическая модель конкуренции не дает надежной основы для оценки рыночных условий реального мира[94].

Кларк доказал, что некоторые отклонения от чистых и совершенных конкурентных условий не настолько опасны с точки зрения долгосрочной перспективы, как это часто предполагали, и сформулировал определенные минимальные критерии для оценки результативности этой работающей конкуренции. На выбранные им критерии оказала влияние Великая депрессия, поэтому сами по себе они менее важны, чем стимулирующее воздействие, которое оказали работы Кларка на других экономистов.

Появилась серия статей по проблемам работающей конкуренции, часто с существенными и принципиальными различиями в трактовке самого понятия. Мы не будем пытаться давать здесь обзор литературы, тем более что эта работа была превосходно проделана Стефеном Сосником[95]*. Согласно схеме Сосника, критерии работающей конкуренции, наиболее часто предлагаемые различными авторами, могут быть разделены на структурные, поведенческие и функциональные.*

К структурным критериям относятся:

- *Число торговцев (продавцов); оно должно быть настолько большим, насколько позволяет эффект масштаба.*
- *Искусственные препятствия мобильности (ресурсов) и входу на рынок новых фирм. Таких искусственных препятствий не должно быть.*
- *Умеренная и чувствительная к изменению цен дифференциация предлагаемых продуктов по качеству.*

К поведенческим критериям относятся:

- *Известная неуверенность в том, будет ли подхвачена ценовая инициатива конкурентов.*
- *Стремление достигать цели независимо, без сговора с другими фирмами.*
- *Отсутствие несправедливой, исключительной, хищнической или принудительной тактики поведения на рынке.*
- *Отсутствие постоянно неэффективно работающих поставщиков и незаинтересованных покупателей.*
- *Правильная информация о продвижении продукции на рынок или по крайней мере информация, не вводящая в заблуждение.*
- *Отсутствие постоянной, наносящей вред ценовой дискриминации.*

К функциональным критериям относятся:

- *Эффективная и нерасточительная по отношению к ресурсам производственная и маркетинговая (дистрибьюторская) деятельность фирм.*
- *Соответствие требованиям потребителей уровня выпуска продукции и ее качества (разнообразие, срок использования, безопасность, надежность и т.д.).*

♦ Прибыль, достаточная для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности и инноваций.

♦ Цены, стимулирующие рациональный выбор, направляющие рынок на достижение равновесия и не усиливающие циклическую нестабильность.

♦ Использование всех возможностей для внедрения технически более совершенных новых продуктов и производств.

♦ Поощрение продавцов, которые лучше всего обеспечивают нужды потребителей.

Критики концепции работающей конкуренции задают вопросы: является ли этот подход настолько эффективным, как в этом пытаются убедить его сторонники? Многие переменные требуют сложных количественных оценок. Насколько чувствительными к различиям в качестве должны быть цены товаров? Когда затраты на продвижение продукции становятся чрезмерными, а когда нет? Как долго должна повторяться ценовая дискриминация для того, чтобы ее можно было бы назвать устойчивой? И так далее. Более того, трудно оценить, соблюдаются ли многие критерии. Например, для того, чтобы определить, является ли производственная деятельность фирмы эффективной, необходимо иметь шкалу измерений, градуированную относительно реальных возможностей. Последнее и наиболее важное – как должна быть оценена «*работоспособность конкуренции*» (*workability of competition*), если удовлетворяются только некоторые, а не все критерии? Например, имеется только факт наличия конкуренции как таковой, а ее структура не соответствует установленным нормам; должны ли мы делать вывод, что конкуренция работает, если критерием окончательной оценки является результат действия конкуренции? Возможно, нет, потому что при неработающей структуре всегда существует риск того, что в будущем результативность системы ухудшится. Если акцент сознательно делается именно на результате, то можно ли считать конкуренцию эффективной только по одной группе показателей, тогда как по другой группе показателей она будет явно безрезультатной. Здесь нельзя сделать никакого вывода без введения субъективных оценок о важности различных показателей. По этому поводу, а также в связи с разногласиями в оценках Дж. Стиглер не без иронии как-то даже заметил:

«Для того чтобы узнать, работает ли конкуренция в конкретной отрасли, просто заставьте хорошо успевающего студента написать на эту тему диссертацию, прочтите ее и вынесите свое суждение. Смысл этой затеи состоит в том, что никакому другому студенту уже нельзя доверять изучение той же отрасли»[96].

Для изучения проблем относительной оценки результата работы конкуренции Стивен Кокс получил от 42 экономистов, профессоров по маркетингу и авторов публикаций на экономические темы, ответы на анкеты, оценивающие состояние 40 важнейших отраслей американской экономики в 1960–1969 гг. в целом и по четырем параметрам – ценам на продукцию (чтобы приближенно отразить эффективность размещения ресурсов), уровню технологического прогресса, минимизации затрат и инфляции, вызванной ростом зарплаты и затрат[97].

Относительное единодушие между респондентами наблюдается в общих оценках состояния. На основе факторного анализа выявилось, что при оценке общего состояния отраслей респонденты придали гораздо больший вес пункту, отражавшему уровень технического прогресса отрасли: чем более прогрессивной она являлась, тем выше была оценка ее состояния. Респонденты из академической среды значительно выше оценивали общее состояние отрасли по уровню цен на продукцию и низкой доле рекламных расходов в объеме продаж (последние рассчитывались не по данным опроса). Но среди специалистов из сферы бизнеса (авторов деловых журналов и преподавателей маркетинга) наблюдалась противоположная тенденция: отрасли, в которых тратили *большую* долю выручки от продаж на рекламу, оценивались выше, как и отрасли, получавшие прибыль выше средней. Это расхождение показывает, что наиболее существенным камнем преткновения в оценке работы отраслей является, видимо, несогласие по тому, что рассматривать в качестве «хороших» или «плохих» критериев состояния и что собой представляет «результат». Противоречивые оценочные суждения относительно различных критериев результативности и их веса в общей оценке, несо-

мненно, лежат в основе многих споров по вопросу о «правильной» государственной политике в отношении монополистических предприятий.

Заключение

Читатели, ищущие точного, конкретного руководства по государственной политике, будут неудовлетворены, поскольку мы не дали никаких определенных ответов. Характеристики конкуренции кажутся подходящими, но лишь в первом приближении. Однако сложно сказать заранее, насколько сильной должна быть конкуренция, чтобы могли быть достигнуты желаемые экономические результаты или сформулированы строгие и твердые правила для определения случаев, когда отклонения от конкуренции оказываются желательными. Поэтому мы начали наше путешествие в мир отраслевых рыночных структур всего лишь с простой дорожной картой в руках. Будем надеяться, что мы сможем избежать отклонений от верного пути и приобретем опыт, полезный для составления лучшей и более подробной карты.

Примечания

[1] Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (New York: Modern Library edition, 1937), p. 423.

[2] Smith, *Wealth of Nations*, pp. 61, 147, 594–595, 712.

[3] Наилучший обзор развития экономической мысли по вопросу о сущности конкуренции см. в работе: George J. Stigler, «Perfect Competition, Historically Contemplated», *Journal of Political Economy*, vol. 65 (February 1857), pp. 1–17; J.M.Clark, Competition as a Dynamic Process (Washington: Brookings, 1961), Ch. 2 and 3; Paul J. McNulty, «A Note on the History of Perfect Competition», *Journal of Political Economy*, vol.75, Part 1 (August 1967), pp. 395–399; and idem, «Economic Theory and the Meaning of Competition», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 82 (November 1968), pp. 639–656.

[4] Smith, *Wealth of Nations*, p. 342.

[5] Это описание дано с позиции продавца. Определение конкуренции покупателей симметрично. Чистая конкуренция существует между покупателями, когда число единиц, покупающих однородный продукт, настолько велико и доля на рынке каждого покупателя настолько мала, что каждый покупатель рассматривает вариации в количестве покупок как имеющие неощутимое влияние на рыночную цену. Когда какой-либо покупатель может ощутимо влиять на цену, говорят, что существует *монопсония*.

[6] Это различие – важнейшее, принятое Эдвардом Чемберлином в работе: *Theory of Monopolistic Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1933), Ch. 1.

[7] См.: William J. Baumol, John C. Panzar, and Robert D. Willig, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982).

[8] *U.S. v. Besser Mfg. Co.*, 96 F. Supp. 304 (1951), подтверждено 343 U.S. 444 (1952).

[9] *The Federalist Papers*, Mentor Book edition (New York: New American Library, 1961), pp. 77–84.

[10] Мы предполагаем здесь, что все ограниченные факторы производства полностью возмещаются. Если процесс возмещения несовершенен, то только предельная фирма – фирма на границе между входящими и невходящими на рынок фирмами – получит *нулевую экономическую прибыль* (*zero economic profit*).

[11] Логика ценовой дискриминации будет рассмотрена в гл. 13.

[12] В целом для монополиста цена является функцией P=f(Q) от проданного количества Q. Общий предельный доход R=PQ. Предельный доход – это изменение общего дохода, связанное с единичным изменением количества продаж, т.е. MR = dR/dQ = P + Q(dP/dQ). P в выражении MR – это цена, уплаченная предельным покупателем; dP/dQ – изменение цены, необходимое для его привлечения (обычно с отрицательным знаком), а Q приблизительно соответствует количеству, которое было бы продано без снижения цены.

[13] Доказательство: пусть кривая спроса представлена выражением P = a – bQ , где Q – величина спроса. Общий доход R = PQ =a Q – bQ^2. Предельный доход dR/dQ = a – 2bQ. При Q = 0, P = MR. Наклон (-2b) графика функции предельного дохода в два раза превышает наклон (-b) кривой спроса.

[14] Chamberlin, *Monopolistic Competition*, supra note 6, Ch. 5.

[15] Однако фирмы, обладающие монопольной властью, обычно не могут быть свободны от обоих условий одновременно. Если они получают нулевую или негативную прибыль, то оптимальной для них будет работа при средних совокупных издержках, превышающих минимальные. И (игнорируя некоторые сложные динамические дополнения, вводимые в гл. 10) если они будут считать оптимальной работу при минимальных средних общих издержках, то они будут получать положительную монополистическую прибыль.

[16] Косвенным образом отправная цена измеряет полезность предельной единицы для потребителя, максимизирующего полезность, так как в состоянии равновесия цена каждого товара, который включается в потребительскую корзину, равна предельной полезности этого товара, деленной на предельную полезность денег.

[17] Данная терминология следует из работы: Alfred Marshall, *Principles of Economics*, 8th ed. (London: Macmillan, 1920), pp.124 ff. and 467 ff.

[18] Более строгий анализ был включен в приложение к первому и второму изданиям этой книги. Геометрический подход с использованием функции трансформации при противоположных аргументах см. в работе: Robert Dorfman, *Prices and Markets* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967), pp. 120–135. Другие подходы см.: William J. Baumol, *Welfare Economics and the Theory of the State* (rev. ed.; Bell, 1965), Ch.1–6; Francis Bator, «The Simple Analytics of Welfare Maximization», *American Economic Review*, vol. 47 (March 1957), pp. 22–59; and Tjalling Koopmans, *Three Essays on the State of Economic Science* (New York: McGraw-Hill, 1957), pp. 4–104.

[19] Arnold C. Harberger, «Three Basic Postulates for Applied Welfare Economics: An Interpretive Essay», *Journal of Economic Literature*, vol. 9 (September 1971), pp. 785–797; Robert D. Willig, «Consumer's Surplus without Apology», *American Economic Review*, vol. 66 (September 1976), pp. 589–597; and Jerry A. Hausman, «Exact Consumer's Surplus and Deadweight Loss», *American Economic Review*, vol. 71 (September 1981), pp. 662–676.

[20] Примечательно, насколько проницательным была позиция Адама Смита по этому вопросу, когда он говорил, что индивидуальный производитель в конкурентной экономике обязательно работает для того, чтобы сделать «меновую стоимость всего годового продукта... возможно большей». *Wealth of Nations*, p. 423.

[21] На предыдущей (второй) итерации выплаты всем претендентам на доход составили 50 млн. долл., что можно сопоставить с 39,4 млн. долл. – при монополизации промышленного сектора. Для восстановления денежного равновесия либо должна вырасти цена ресурсов и продукции, либо должны сократиться денежные запасы.

[22] До тех пор пока функция предложения абсолютно неэластична, повышение реальной заработной платы будет также вести к увеличению объема поставляемых средств производства, которое (при прочих равных условиях) вызовет общий рост выпуска продукции.

[23] F.M. Scherer, «Corporate Ownership and Control», in John R. Meyer and James M. Gustafson, eds., *The U.S. Business Corporation: An Institution in Transition* (Cambridge: Ballinger, 1988), pp. 46–48.

[24] Lawrence J. White, «Industrial Organization and International Trade: Some Theoretical Considerations», *American Economic Review*, vol. 64 (December 1974), pp. 1013–1020.

[25] Smith, *Wealth of Nations*, p.147.

[26] По вопросу суверенитета потребителя см.: Tibor Scitovsky, «On the Principle of Consumers' Sovereignty», and Jerome Rothenberg, «Consumers' Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice», обе – в *American Economic Review*, vol. 52 (May 1962), pp. 262–290; Scitovsky, *The Joyless Economy* (New York: Oxford University Press, 1976); и споры между Дж. Бахом, Стивеном Химером, Франком Рузвельтом, Полом Суизи и Азаром Линдбеком см. в журнале: *Quarterly Journal of Economics*, vol.86 (November 1972), pp. 635–636, 648–650, and 672–674.

[27] Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (New York: Harper, 1942), pp. 88 and 103.

[28] Различные точки зрения см. в работах: E.J. Mishan, *Technology and Growth: The Price We Pay* (New York: Praeger, 1969); D.H.Meadows et al., *The Limits to Growth* (New York: Universe, 1972); and Julian Simon and Herman Kahn, eds., *The Resourceful Earth: A Response to Global 2000* (Oxford: Blackwell, 1984).

[29] Joseph E. Stiglitz, «Monopoly and the Rate of Extraction of Exhaustible Resources», *American Economic Review*, vol. 66 (September 1976), pp. 655–661; критика: Tracy R. Lewis et al. and Gordon Tullock, *American Economic Review*, vol. 69 (March 1979), pp. 227–233; and Joseph Stiglitz and Partha Dasgupta, «Market Structure and Resource Depletion», *Journal of Economic Theory*, vol. 28 (October 1982), pp.128–164.

[30] Моделирование ситуаций по нефти, бокситам и меди см.: Robert S. Pindyck, «Gains to Producers from the Cartelization of Exhaustible Resources», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (May 1978), pp. 238–251.

[31] John Kenneth Galbraith, *American Capitalism: The Concept of Coutervailing Power* (Boston: Houghton Miffin, 1952), Ch. 9.

[32] Chamberlin, *Monopolistic Competition*, supra note 6, pp. 214–215.

[33] Предельные издержки упали на 20%, отражая соответствующее снижение в уровне зарплаты и стоимости поставляемых ресурсов. Диаграмма отражает в среднем 13%-ное снижение объема поставляемых производственных ресурсов.

[34] Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (London: Macmillan, 1934), Ch. 27.

[35] Доказательство: предельный доход MR = P + Q(dP/dQ). Это выражение может быть преобразовано в выражение P[1 + (dP/dQ)(Q/P)]. Ценовая эластичность спроса *e* определяется как –[(dQ/dP)(P/Q)] = –[1/(dP/dQ)(Q/P)]. Заменяя это последнее выражение на выражение для MR, мы получаем MR = P(1-1/e) = P – P/e. При MC = MR, мы получаем MC = P – P/e или после преобразований (P – MC)/P = 1/e.

[36] R.F.Kahn, «Some Notes on Ideal Output», *Economic Journal*, vol. 45 (March 1935), pp. 1–35; and Abba P. Lerner, «The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power», *Review of Economic Studies*, vol.1 (June 1934), pp. 157–175.

[37] См.: Lionel McKenzie, «Ideal Output and the Interdependence of Firms», *Economic Journal*, vol. 61 (December 1951), pp. 785–803; and Richard E. Just and Darrell L. Hueth, «Welfare Measures in a Multimarket Framework», *American Economic Review*, vol. 69 (December 1979), pp. 947–954.

[38] Стандартной ссылкой является работа: R.G.Lipsey and Kelvin Lancaster, «The General Theory of Second Best», *Review of Economic Studies*, vol. 24, № 1 (1956), pp. 11–32. Почти одновременно появилась схожая работа: Marcel Boiteux, «Sur le gestion des monopoles publics astreints a l'equilibre budgetaire», *Econometrica*, vol. 24 (January 1956), pp. 22–40. Обобщение сделано в работе: Edward Foster and Hugo Sonnenschein, «Price Distortion and Economic Welfare», *Econometrica*, vol. 38 (March 1970), pp. 281–297.

[39] Abram Bergson, «Optimal Pricing for a Public Enterprise», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 86 (November 1972), pp. 519–544.

[40] Это последнее отношение является, вероятно, особым случаем, вытекающим из предположения Бергсона о том, что на накидку на издержки (цена/издержки) в неконтролируемом секторе не оказывают влияния изменения в уровне (цена/издержки) накидок в контролируемом секторе.

[41] Аналогичные аргументы см.: L. Athanasiou, «Some Notes on the Theory of Second Best», *Oxford Economic Papers*, vol. 18 (March 1966), pp. 83–87; and Y.K.Ng, «Towards a Theory of Third Best», *Public Finance*, vol. 32, №1 (1977), pp. 1–15.

[42] Количество литературы на эту тему огромно. К основополагающим работам относятся: Fritz Machlup, «Marginal Analysis and Empirical Research», *American Economic Review*, vol. 36 (September 1946), pp. 519–554; Armen A. Alchian, «Uncertainty, Evolution, and Economic Theory», *Journal of Political Economy*, vol. 58 (June 1950), pp. 211–221; Andreas G. Papandreou, «Some Basic Problems in the Theory of the Firm», in B.F.Haley, ed., *A Survey of Contemporary Economics*, vol. 2 (Homewood: Irwin, 1952), pp. 183–222; Herbert Simon, «Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science», *American Economic Review*, vol. 49 (June 1959), pp. 253–283; Robin Marris, «A Model of the 'Managerial' Enterprise», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 77 (May 1963), pp. 185–209; R.M.Cyert and J.G.March, *A Behavioral Theory of the Firm* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1963); Oliver E. Williamson, *The Economics of Discretionary Behavior* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1964); R.J.Monsen and Anthony Downs, «A Theory of Large Managerial Firms», *Journal of Political Economy*, vol. 73 (June 1965), pp. 221–236; Michael C. Jensen and William H. Meckling, «Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*, vol. 3 (1976), pp. 305–360; Herbert Simon's Nobel Prize address, «Rational Decision Making in Business Organizations», *American Economic Review*, vol. 69 (September 1979), pp. 493–513; Richard R. Nelson and Sidney G. Winter, *An Evolutionary Theory of Economic Change* (Cambridge: Harvard University Press, 1982); and Harvey Leibenstein, *Inside the Firm: The Inefficiencies of Hierarchy* (Cambridge: Harvard University Press, 1987).

[43] Обоснования см.: Mark J. Machina, «Choice under Uncertainty: Problems Solved and Unsolved», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 1 (Summer 1987), pp. 121–154.

[44] *Marginal Analysis and Empirical Research*, supra note 43, pp. 521–522.

[45] Robert J. Shiller, «Do Stock Prices Move Too Much To Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?», *American Economic Review*, vol. 71 (June 1981), pp. 421–436. Ср.: Terry A. Marsh and Robert C. Merton, «Dividend Variability and Variance Bounds Tests for the Rationality of Stock Market Prices», *American Economic Review*, vol. 76 (June 1986), pp. 483–498.

[46] Tadao Kagawa et al., «Strategy and Organization of Japanese and American Corporations», summarized in M.J.Peck, «The Large Japanese Corporation», in Meyer and Gustafson, *The U.S.Business Corporation*, supra note 23, pp. 35–36.

[47] David Halberstam, *The Reckoning* (New York: William Morrow, 1986), Chs.11, 13, 28, 33, 34 and 41.

[48] Ленин В.И. *Империализм как высшая стадия капитализма*. ПСС. Т. 26. М.: Политиздат, 1967.

[49] Adolf A. Berle and Gardiner Means, *The Modern Corporation and Private Property* (New York: Macmillan, 1932). См. также выпуск 1983 г. (June) *The Journal of Law and Economics* (vol. 28), который содержит доклады, сделанные на конференции, посвященной пятидесятилетней годовщине публикации книги Берли и Минза, и специальный выпуск *Journal of Financial Economics*, vol. 20, January/March 1988.

[50] Berle and Means, *The Modern Corporation*, pp. 90–118. Другие ранние работы со сходными выводами: Raymond W. Goldsmith, *The Distribution of Ownership in the Largest 200 Nonfinancial Corporations*, Temporary National Economic Committee Monograph № 29 (USGPO, 1940); and Robert Aaron Gordon, *Business Leadership in the Large Corporation* (Washington: Brookings, 1945).

[51] Robert J. Larner, *Management Control and the Large Corporation* (Cambridge: Dunellen, 1970), pp. 9–24.

[52] Philip H. Burch, Jr., *The Managerial Revolution Reassessed* (Lexington: Health, 1972); Tomas R. Dye, «Who Owns America: Strategic Ownership Positions in Industrial Corporations», *Social Science Quarterly*, vol. 64 (December 1983), pp. 865–867; and Edward S. Herman, *Corporate Control, Corporate Power* (Cambridge: Cambridge University Press, 1981), pp. 54–65.

[53] Burch, *The Managerial Revolution*, pp. 68 and 96.

[54] Myles L. Mace, *Directors: Myth and Reality* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1971), pp. 154–174.

[55] «GM Plans Offer To Pay $700 Million To Buy Out Its Critic H. Ross Perot», *Wall Street Journal*, December 1, 1986, pp. 1, 13.

[56] Mace, *Directors*, pp. 43–71 and 94–101.

[57] См., например, работу: Jeremy Bacon and James K. Brown, *The Board of Directors: Perspective and Practices in Nine Countries* (New York: Conference Board, 1977), Chs. 1 and 8; Charles A. Anderson and Robert N. Anthony, *The New Corporate Directors: Insights for Board Members and Executives* (New York: Wiley, 1986); and Winthrop Knowlton and Ira Millstein, «Can the Board of Directors Help the American Corporation Earn the Immortality It Holds So Dear?» in Meyer and Gustafson, eds., *The U.S. Business Corporation*, supra note 23, pp.169–191.

[58] «Changing Roles», *Business Week*, October 23, 1987, p. 28.

[59] Peck, «The Large Japanese Corporation», in Meyer and Gustafson, *The U.S. Business*, supra note 23, pp. 21–22.

[60] Bacon and Brown, *The Board of Directors*, supra note 58.

[61] Hicks J.R., «Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly», *Econometrica*, vol. 3 (January 1935), p. 8.

[62] Gordon Donaldson and Jay W. Lorsch, *Decision Making at the Top* (New York: Basic Books, 1983), pp. 7–8.

[63] Ibid., p. 170.

[64] William Fellner, *Competition Among the Few* (New York: Knopf, 1949), pp. 172–173.

[65] Доказательства того, что отклонения от стремления получить максимальную прибыль ведут к сокращению срока пребывания в должности президента компании, см.: W.M.Crain, Thomas Deaton, and Robert Tollison, «On the Survival of Corporate Executives», *Southern Economic Journal*, vol. 43 (January 1977), pp. 1372–1375; Michael S. Weisbach, «Outside Directors and CEO Turnover», *Journal of Financial Economics*, vol. 20 (January/March 1988), pp. 431–460; and Jerold B. Warner, Ross L. Watts, and Karen Wruck, «Stock Prices and Top Management Changes», *Journal of Financial Economics*, vol. 20 (January/March 1988), pp. 461–492.

[66] Jacob Y. Kamin and Joshua Ronen, «The Effects of Corporate Control on Apparent Profit Performance», *Southern Economic Journal*, vol. 45 (July 1978), pp. 181–191.

[67] Michael Schiff and Arie W. Lewin, «Where Traditional Budgeting Fails», *Financial Executive*, vol. 36 (May 1968), pp. 50–62; and idem, «The Impact of People on Budgets», *Accounting Review*, vol. 45 (1970), pp. 259–268. См. также: Williamson, *Discretionary Behavior*, supra note 43, pp. 85–126.

[68] Steven Kaplan, «Management Buyouts: Efficiency Gains or Value Transfers?» paper presented at a New York University Salomon Brothers Center conference on *Financial-Economic Perspectives on the High-Yield Debt Market* (December 1988); the testimony of F.M.Scherer before the House of Representatives Committee on Ways and Means, March 1989; and Mike Wright and John Coyne, *Management Buyouts* (London: Croom Helm, 1985).

[69] По различным подходам см.: Edith T. Penrose, *The Theory of Growth of the Firm* (Oxford: Blackwell, 1959); William J. Baumol, *Business Behavior, Value, and Growth* (rev. ed.; New York: Harcourrt, Brace and World, 1967), Chs. 5–10; Marris, «A Model of the 'Managerial' Enterprise», supra note 43; J. Williamson, «Profit, Growth and Sales Maximization», *Economica*, vol. 34 (February 1966), pp. 1–16; John Lintner, «Optimum or Maximum Corporate Growth under Uncertainty», and Robert M. Solow, «Some Implications of Alternative Criteria for the Firm», in Robin Marris and Adrian Wood, eds., *The Corporate Economy* (Cambridge: Harvard University Press, 1971), pp. 172–241 and 318–342; Richard Schramm, «Profit Risk Management and the Theory of the Firm», *Southern Economic Journal*, vol. 40 (January 1974), pp. 353–363; George K. Yarrow, «Growth Maximization and the Firm's Investment Function», *Southern Economic Journal*, vol. 41 (April 1975), pp. 580–592; and Robert E. Wong, «Profit Maximization and Alternative Theories: A Dynamic Reconciliation», *American Economic Review*, vol. 65 (September 1975), pp. 689–694.

[70] Marris, «A Model of the 'Managerial' Enterprise», supra note 43; Marris, *The Economic Theory of «Managerial» Capitalism* (London: Macmillan, 1964); and Henry G. Manne, «Mergers and the Market for Corporate Control», *Journal of Political Economy*, vol. 73 (April 1965), pp. 110–120. Более современные точки зрения, представленные на симпозиуме, см. в *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2 (Winter 1988), pp. 3–82.

[71] См. прежде всего: Ajit Singh, *Take-overs: Their Relevance to the Stock Market and the Theory of the Firm* (Cambridge University Press, 1971); Douglas Kuehn, *Takeovers and the Theory of the Firm* (London: Macmillan, 1975); and (тест только по США) Brian Hindley, «Separation of Ownership and Control in the Modern Corporation», *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (April 1970), pp. 185–221. По поводу того, насколько менеджеры могут уклоняться от цели максимизации прибыли до принятия решения о

поглощении, см.: Robert Smiley, «Tender Offers, Transaction Costs and the Theory of the Firm», *Review of Economics and Statictics*, vol. 58 (February 1976), pp. 22–23.

[72] Randall Mørck, Andrei Shleifer, and Robert W. Vishny, «Characteristics of Tagets of Hostile and Friedly Takeovers», in Alan J. Auerbach, ed., *Corporate Takeovers: Causes and Consequences* (University of Chicago Press, 1988), p. 118.

[73] David J. Ravenscraft and F.M.Scherer, «Life After Takeover», *Journal of Industrial Economics*, vol. 36 (December 1987), pp. 149–150. См. также: Edwards S. Herman and Louis Lowenstein, «The Effiency Effects of Hostile Tekeovers», in John Coffee et al., eds., *Knight, Raiders, and Targets* (New York: Oxford University Press, 1988), pp. 211–240; Arthur T. Anderson and T. Crawford Honeycutt, «Management Motives for Takeovers in the Petroleum Industry», *Review of Industrial Organization*, vol. 69 (1987), pp. 1–12; and Timothy Hannan and Stephen A. Rhoades, «Acquisition Targets and Motives: The Case of the Banking Industry», *Review of Economics and Statistics*, vol. 69 (February 1987), pp. 67–74.

[74] Ravenscraft and Scherer, *Life After Takeover*, pp. 150–154.

[75] См.: Singh, *Take-overs*, supra note 72, pp.139–144; обзор Синга по книге Куена в *Journal of Economic Literature*, vol.14 (June 1976), pp. 505–506.

[76] См., например: Herbert I. Fusfeld, «Corporate Restructuring – What Impact on U.S. Industrial Research?», *Research Management*, vol. 30 (July-August 1987), pp. 10–17; and James F. Mathis and Arthur B. Hill, «How 'Speculator's Capitalism' Affects R@D in the Chemical Processing Industries», *Research-Technology Management*, vol. 31 (May-June 1988), pp. 44–49.

[77] См., прежде всего: Alchian, «Uncertainty», Winter, *Natural Selection*; and Nelson and Winter, *An Evolutionary Theory*, supra note 43.

[78] Например: George K. Yarrow, «Executive Compensation and the Objectives of the Firm», in Keith Cowling, ed., *Market Structure and Corporate Behaviour* (London: Gray-Mills, 1972), pp. 149–173; and W.J.Boyes and Don E. Schlagenhauf, «Managerial Incentives and the Specification of Functional Forms», *Southern Economic Journal*, vol. 45 (April 1979), pp. 1225–1232.

[79] Например: Herbert A. Simon, «The Compensation of Executives», *Sociometry*, vol. 20 (March 1957), pp. 32–35.

[80] George K. Yarrow, «Executive Compensation», supra note 79; Geoffrey Meeks and Geoffrey Whittington, «Directors' Pay, Growth and Profitability», *Journal of Industrial Economics*, vol. 24 (September 1975), pp. 1–14; William A. McEachern, Managerial Control and Performance (Lexington: Heath, 1975); David H. Ciscel and Thomas Carroll, «The Determinants of Executive Salaries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 62 (February 1980), pp. 7–13; комментарии: James A. Dunlevy, *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (February 1985), pp. 171–174; John R. Deckop, «Determinants of Chief Executive Officer Compensation», *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 41 (January 1988), pp. 215–226; A.D.Cosh and A. Hughes, «The Anatomy of Corporate Control: Directors, Shareholders and Executive Remuneration in Giant U.S. and U.K. Corporations», *Cambridge Journal of Economics*, vol. 11 (December 1987), pp. 285–313; and Edward A. Dyl, «Corporate Control and Management Compensation», *Managerial and Decision Economics*, vol. 9 (March 1988), pp. 21–26. По вопросу регулируемых фирм сравните: Mark Hirschey and James Pappas, «Regulatory and Life Cycle Influences on Managerial Incentives», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (October 1981), pp. 327–334; and Thomas M. Carroll and David H. Ciscel, «The Effects of Regulation on Executive Compensation», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (August 1982), pp. 505–509.

[81] Kevin J. Murphy, «Corporate Performance and Managerial Remuneration», *Journal of Accounting and Economics*, vol. 7 (April 1985), pp. 11–42. Схожие ранние исследования см.: Robert T. Masson, «Executive Motivations, Earnings, and Consequent Equity Performance», *Journal of Political Economy*, vol. 79 (November/December 1971), pp. 1278–1292.

[82] George J. Stigler and Claire Friedland, «The Literature of Economics: The Case of Berle and Means», *Journal of Law and Economics*, vol. 26 (June 1983), pp. 237–268.

[83] Rexford E. Santerre and P. Neun, «Stock Dispersion and Executive Compensation», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (November 1986), pp. 685–693. Сравните с работой: Dennis C. Mueller, *Profits in the Long Run* (Cambridge University Press: 1986), pp. 159–161, автор которой определил как статистически незначимый коэффициент управления держателями акций для большой выборки американских компаний.

[84] John Cubbin and Graham Hall, «Directors' Remuneration in the Theory of the Firm», *European Economic Review*, vol. 20 (January 1983), pp. 345–346.

[85] McEachern, *Managerial Control*, supra note 81, pp. 77–84.

[86] Wilbur G. Lewellen, *The Ownership Income of Management* (New York: Columbia University Press, 1971), pp.79–103.

[87] Murphy, *Corporate Performance*, supra note 82, pp. 26–27.

[88] McEachern, *Managerial Control*, supra note 81, pp. 82–83.

[89] William J. Baumol, Peggy Heim, Burton Malkiel, and Richard Quandt, «Earnings Retention, New Capital and the Growth of the Firm», *Review of Economics and Statistics*, vol. 52 (November 1970), pp. 345–355. Результаты для Великобритании такие же, см., например: Geoffrey Whittington, «The Profitability of Alternative Sources of Finance», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (November 1978), pp. 632–634. О противоположных результатах по Канаде см.: Daniel M. Shapiro, William A. Sims, and

Gwenn Hughes, «The Efficiency Implications of Earnings Retentions: An Extention», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (May 1983), pp. 327–331.

[90] Irwin Friend and Frank Husic, «Efficiency of Corporate Investment», *Review of Economics and Statistics*, vol. 55 (February 1973), pp. 122–127 с ответом Baumol et al., pp. 128–131; and Steven Fazzari, R.G. Hubbard, and Bruce Petersen, «Financing Constraints and Corporate Investment», *Brookings Papers on Economic Activity* (1988, № 1), pp. 141–195; and James M. Griffin, «A Test of the Free Cash Flow Hypothesis: Results from the Petroleum Industry», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (February 1988), pp. 76–82.

[91] Henry G. Grabowski and Dennis C. Mueller, «Life-Cycle Effects on Corporate Returns on Retentions», *Review of Economics and Statistics*, vol. 57 (November 1975), pp. 400–416.

[92] Появившиеся со времени второго издания книги новые работы включают: James L. Bothwell, «Profitability, Risk, and the Separation of Ownership from Control», *Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (March 1980), pp. 303–311; Stigler and Friedland, *The Literature of Economics*, supra note 83, pp.254–258; Harold Demsetz and Kenneth Lehn, «The Structure of Corporate Ownership: Causes and Consequences», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (December 1985), pp. 1155–1177; Randall Morck, Andrei Shleifer, and Robert Vishny, «Management Ownership and Market Valuation», *Journal of Financial Economics*, vol. 20 (January/March 1988), pp. 293–315; and Wi-Saeng Kim and Esmeralda O. Lyn, «Excess Market Value, Market Power, and Inside Ownership Structure», *Review of Industrial Organization*, vol. 3 (Fall 1988), pp. 1–26.

[93] *Profits in the Long Run*, supra note 84, pp. 149–157.

[94] J.M.Clark, «Toward a Concept of Workable Competition», *American Economic Review*, vol. 30 (June 1940), pp. 241–256. Более детальный анализ см.: Clark, Competition as a Dynamic Process, supra note 3, Chs. 2–4.

[95] Stephen Sosnick, «A Critique of Concepts of Workable Competition», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 72 (August 1958), pp. 380–423.

[96] George J. Stigler, «Report on Antitrust Policy – Discussion», *American Economic Review*, vol. 46 (May 1956), p.505.

[97] Steven R. Cox, «An Industrial Performance Evaluation Experiment», *Journal of Industrial Economics*, vol. 22 (March 1974), pp. 199–214.

3

Структура отрасли

Мы начинаем наше исследование связей *структуры, поведения и результата* (*structure-conduct-performance*) с обзора структурных характеристик современных индустриальных экономических систем, особо выделяя Соединенные Штаты Америки. В данной главе мы проанализируем четыре важнейшие характеристики структуры отрасли: 1) общий уровень экономической активности крупных предприятий, 2) уровень доминирования на конкретных рынках одного или нескольких продавцов, 3) уровень диверсификации фирм по *продуктовым линиям* (*product line*) и 4) уровень вертикальной интеграции фирм. Наша задача заключается в том, чтобы исследовать влияние и силу *монопольной власти* (*monopoly power*), с которой наиболее тесно связана вторая характеристика структуры рынка (доминирование). Здесь мы используем более широкий подход, который связывает структурные параметры отрасли с общепринятыми положениями об основах монопольной власти. В то же время мы опустим такие важные аспекты структуры рынка, как величина барьеров для входа, уровень дифференциации продукта и уровень концентрации покупателей. Эти вопросы рассматриваются подробнее в следующих главах.

Положение крупнейших корпораций

Собственно размер предприятия и монополия не обязательно являются синонимами. Тем не менее активы некоторых концепций связывают различия в *экономическом поведении* (*economic performance*) конкретных рынков с влиянием корпораций, обусловленным их размерами. Другие исследователи обращают внимание на социальные и политические последствия экономической активности крупных корпораций. Поэтому следует определить реальные позиции крупнейших промышленных компаний.

В 1984 г. в Соединенных Штатах было около 3,2 млн. корпоративных предприятий, почти 12,5 млн. несельскохозяйственных партнерств и индивидуальных предприятий. При этом среди остальных выделялось несколько фирм. В 1987 г. крупнейшей компанией по объему продаж, стоимости активов и численности занятых являлась General Motors. Компания AT&T была крупнее по всем трем параметрам до тех пор, пока в 1984 г. согласно решению комиссии по антитрестовской деятельности ее местные филиалы не отделились от родительской компании. Активы компании General Motors в 1987 г. равнялись 87,4 млрд. долл., что составляет 1,5% активов всех нефинансовых корпораций. Численность ее рабочей силы (876 000 человек) превышала население семи американских штатов и была примерно равна численности занятых в промышленности (в обрабатывающих и добывающих отраслях) Австрии, Бельгии, Голландии и Швейцарии вместе взятых.

В 1982 г. активы 1313 американских нефинансовых корпораций оценивались в 250 или более млн. долл. Кроме того, эти корпорации контролировали 68% активов всех

американских нефинансовых корпораций. Фактическое распределение активов в промышленном секторе показано в табл. 3.1. В газо- и электрокоммуникациях, на транспорте, в обрабатывающей промышленности и банковском секторе[1] более половины всех активов коропораций контролировалось предприятиями с активами в 250 млн. долл. и более. Однако сельское хозяйство, строительство и сфера услуг остаются сферой деятельности относительно небольших предприятий[2].

Таблица 3.1. Доля активов крупнейших корпораций в совокупных активах в 1982 г.

Отрасль	Число действующих корпораций (всех размеров)	Доля отрасли в ВНП*, 1982 г., %	Корпорации с активами выше 250 млн. долл.	
			Число корпораций	Доля в активах отрасли, %
Все нефинансовые корпорации	2 464 303	–	1314	68,0
Сельское и лесное хозяйство, рыболовство	91 320	2,8	6	5,6
Добыча полезных ископаемых	36 676	4,1	79	67,3
Строительство	282 345	4,0	26	16,5
Обрабатывающая промышленность	259 106	20,5	657	79,5
Транспорт	91 856	3,5		
Связь, газо- и электроснабжение, санитарно-коммунальное хозяйство	23 614	5,7	284	91,0
Оптовая и розничная торговля	839 547	16,0	198	36,4
Услуги	819 706	14,0	64	27,2
Недвижимость	295 119	11,8		
Банки, финансы, страхование	461 630	4,2	1875	78,4

*Включая некорпоративный и государственный сектор.

Источники: U.S. Internal Revenue Service, *Statistics of Income*: 1982, «Corporation Income Tax Returns» (Washington: USGPO, 1985), Table 5; and *Survey of Current Business*, vol.65 (April 1985), p. 20.

На анализ *уровня совокупной концентрации* (*aggregate coucentration*) такого рода влияет выбор показателя, характеризующего размер предприятия, поскольку одни параметры размера показывают значительно более высокий уровень концентрации, чем другие[3]. Табл. 3.2 показывает, как отражается место конкретной отрасли промышленности в различных показателях 100 и 200 крупнейших промышленных корпораций, ранжированных по объему добавленной стоимости (по переписи 1982 г.)[4]. По показателю «Число занятых» уровень концентрации оказывается гораздо ниже, чем по другим показателям, частично из-за того, что крупнейшие промышленные предприятия являются более капиталоемкими, чем более мелкие фирмы, и отчасти потому, что в список крупнейших компаний включено большое число нефтеперерабатывающих компаний, для которых отношение стоимости выпускаемой продукции к числу занятых особенно высокое. По показателю «Фонд заработной платы» уровень концентрации выше, чем по числу занятых, потому что в крупнейших фирмах заработная плата и оклады обычно также выше. Новые капитальные затраты из года в год широко варьируют, и по этому показателю, по крайней мере в 1982 г., уровень концентрации в этих корпорациях будет ниже, чем обычно, из-за резкого спада и необычайно высоких инвестиций в предыдущем 1981 г. В дальнейшем мы будем использовать более полный набор данных, полагая, что читатель помнит: один набор показателей дает более высокий уровень концентрации, чем другие.

Таблица 3.2. Доли крупнейших компаний в 1982 г. по пяти различным параметрам

Параметры, определяющие размер компании	Доля 100 крупнейших промышленных корпораций, %	Доля 200 крупнейших промышленных корпораций, %
Добавленная стоимость по экономике в целом	32,8	43,2
Объем продаж по экономике в целом	31,8	44,0
Численность занятых в США	23,8	32,7
Фонд оплаты труда в США	31,5	41,5
Новые капитальные инвестиции	36,2	48,7

Источник: U.S. Bureau of the Census, «Concentration Ratios in Manufacturing», *1982 Census of Manufactures*, MC82-S-7 (Washington: USGPO, April 1986), Table 4.

Тенденции изменения уровня совокупной концентрации

Особый интерес представляют изменения с течением времени доли крупнейших компаний в обрабатывающей промышленности. Обрабатывающая промышленность была местом зарождения промышленной революции, и, сосредоточивая большую часть промышленных НИОКР, она продолжает вносить особо важный вклад в общий прогресс в экономике[5]. После гражданской войны обрабатывающая промышленность США была сферой деятельности в основном небольших фирм, работавших для нужд локальных рынков, и уровень концентрации в масштабе всей промышленности в целом был гораздо ниже, чем сейчас. (На транспорте, с другой стороны, уже тогда появлялись признаки роста концентрации, выразившиеся в создании больших корпораций, занимавшихся строительством железных дорог и каналов.) В то время Карл Маркс был единственным из хорошо известных экономистов, предсказывавших, что на индустриальной сцене будет доминировать большой бизнес. Эту тенденцию Маркс приписывал корпоративной форме организации бизнеса, вскоре приобретшей современные черты, и сочетанию эффекта масштаба с ожесточенной конкуренцией. «Один капиталист всегда убивает многих», – утверждал Маркс, вследствие чего «постоянно сокращается число магнатов капитала, которые узурпируют и монополизируют все преимущества этого процесса трансформации»[6]. Пределом этого процесса концентрации считалось государство, в котором «весь общественный капитал был бы объединен – либо в руках единственного капиталиста, либо в руках единственной корпорации», хотя Маркс и не утверждал определенно, что этот предел будет когда-нибудь достигнут[7].

В течение следующих 60 лет реальное развитие индустриальных экономических систем оказалось далеким от Марксовых предсказаний. Первая системная попытка изучения тенденций изменения уровня концентрации в масштабах экономики была сделана Адольфом Берлом и Гардинером Минсом[8]. Используя в целом довольно скудные данные, доступные в то время, они оценили долю 200 крупнейших американских нефинансовых корпораций в активах всех нефинансовых корпораций в конце 1929 г. в 49%. Они также обнаружили, что с 1909 по 1929 г. размеры активов 200 лидирующих фирм возрастали быстрее, чем активы всех корпораций. Не пытаясь делать прогнозы, они, тем не менее, рассчитали, что если наблюдаемая диспропорция в темпах роста сохранится, то к 1950 г. 200 крупнейших фирм сосредоточат 70% активов всех нефинансовых корпораций, к 1972 г. – около 100%[9].

Конечно, этого не случилось. Видимо, Берл и Минс переоценили относительный темп роста крупнейших предприятий в период с 1909 по 1920 г. и поэтому экстраполировали слишком крутой рост на перспективу[10]. Более того, оказалось, что нарастание концентрации в масштабах экономики происходило скачкообразно и началось только с 1929 г. *Федеральной комиссией по торговле* (*ФКТ*) (*Federal Trade Commission, FTC*) были рассчитаны и проанализированы долгосрочные ряды данных на основе квартальных

обзоров финансовых отчетов корпораций с 1947 г. за долгосрочный период и тщательно восстановлены ряды различных данных за более ранние годы. Недавно эти данные были обновлены *Бюро переписи населения* (*Census Bureau*). Результаты оценки доли 100 крупнейших промышленных корпораций в совокупных активах корпораций показаны на рис. 3.1. Очевидно, происходило резкое возрастание уровня концентрации в обрабатывающей промышленности в конце 20-х годов и в первые годы Великой депрессии, затем уровень концентрации снизился, что связано с мобилизацией во время второй мировой войны и послевоенным бумом; еще одно устойчивое возрастание уровня концентрации происходило в период постепенного затухания военного бума, потом был короткий период стабильности и затем наблюдалось продолжающееся, но неустойчивое возрастание. Аналитики и некоторые политики, ссылавшиеся на статистические данные Федеральной комиссии по торговле по мере поступления отчетов, не учитывали существенных изменений в процедуре отчета, внесенных в 1973 г.[11], и склонялись поэтому к выводу об ощутимом снижении совокупного уровня концентрации по показателю «Размер активов» в 70-е годы – до возобновления тенденции к возрастанию. Однако фактически при выравнивании статистических рядов (ломаная линия после 1973 г.) видно умеренное, но продолжающееся возрастание уровня концентрации в конце 70-х и в 80-е годы.

Несколько иная картина возникает при анализе данных по добавленной стоимости в отраслях обрабатывающей промышленности, которые имеются только с 1947 г. Статистика добавленной стоимости представлена на рис. 3.1 как нижний временной ряд. *Уровни* (*levels*) совокупной концентрации здесь ниже, потому что, как отмечалось ранее, крупнейшие корпорации обычно являются одновременно и более капиталоемкими, чем меньшие по размеру компании. Однако на основе анализа данных по добавленной стоимости тенденция к повышению уровня концентрации по показателю «Размер активов» после середины 60-х годов не выражена. Различия в тенденциях, вероятно, возникают вследствие большей представительности данных по размеру активов.

В данные о размере активов в отличие от показателя добавленной стоимости включены данные об операциях заграничных филиалов американских корпораций; до 1973 г. эти данные рассчитывались на основе консолидированного (объединенного) баланса, а позднее – на основе *учета собственного капитала* (*net equity basis*) каждой компании. В большей части послевоенного периода зарубежные инвестиции 100 крупнейших корпораций обрабатывающей промышленности возрастали быстрее, чем инвестиции более мелких компаний, что рассматривалось тогда в качестве показателя роста уровня концентрации отечественных и зарубежных активов. К 1977 г. многонациональные корпорации со штаб-квартирой в Соединенных Штатах произвели 161 трлн. долл. добавленной стоимости в находящихся в основном в их собственности иностранных филиалах, что увеличило добавленную стоимость, произведенную в США, на 490,5 трлн. долл.[12] Львиная доля (89%) активов деятельности этих компаний за границей приходилась на две крупные отрасли: обрабатывающую и нефтяную. В 1984 г. американские корпорации в обрабатывающей промышленности получили 20% совокупного дохода от продаж по *заграничным операциям* (*foreign operations*). Отраслями с наибольшими долями продаж за рубежом было производство компьютеров и офисного оборудования (47%), медикаментов (37%) и промышленных химикатов (30%)[13].

Данные о размере активов включают также стоимость активов компаний в необрабатывающих отраслях – горнодобывающей промышленности, розничной торговле, транспорте, финансах и услугах. Кроме того, 100 крупнейших компаний перерабатывающей промышленности диверсифицировались в межотраслевые коммерческие предприятия быстрее, чем более мелкие фирмы, поэтому их доля в совокупных активах промышленных и непромышленных компаний возросла, в то время как их доля в добавленной стоимости, произведенной в промышленности, остается примерно постоянной.

Таким образом, вывод относительно тенденций совокупного уровня концентрации зависит от того, рассматривается ли только национальная промышленность США или в статистику включается также деятельность национальных промышленных предприятий за рубежом и их непроизводственная деятельность. В соответствии с первым критерием уровень совокупной концентрации с середины 60-х годов возрос, хотя и

несущественно. В соответствии со вторым, более общим подходом тенденция роста сохраняется.

Анализ деятельности *нефинансового предприятия* (*nonfinancial enterprises*) изменяет статистическую картину. Так как *производительность* (*productivity*) (выпуск продукции на единицу труда и капитала) растет быстрее в промышленности, чем в других секторах хозяйства, и так как спрос на промышленные товары относительно неэластичен по цене и/или по доходу, то доля промышленных корпораций в ВНП США сократилась с 30% в 1947 г. до 18% в 1987 г. Поэтому с точки зрения уровня совокупной концентрации доля крупнейших промышленных корпораций (которые являются крупными относительно ведущих предприятий в большинстве других отраслей промышленности) снизилась с учетом промышленных и непромышленных корпораций. Лоуренс Дж. Уайт (Lawrence J. White) обнаружил снижение уровня совокупной концентрации по показателю «Размер активов» в период с 1960 по 1977 г. в банковском деле и страховании, он отметил повышение уровня концентрации в розничной торговле и на транспорте и смешанную тенденцию в электро- и газоснабжении[14]. Анализ данных по всем отраслям показал отсутствие четкого тренда в 1958–1975 гг. для крупнейших нефинансовых корпораций, а для финансовых и нефинансовых предприятий вместе отмечалось незначительное снижение уровня совокупной концентрации в 70-е годы.

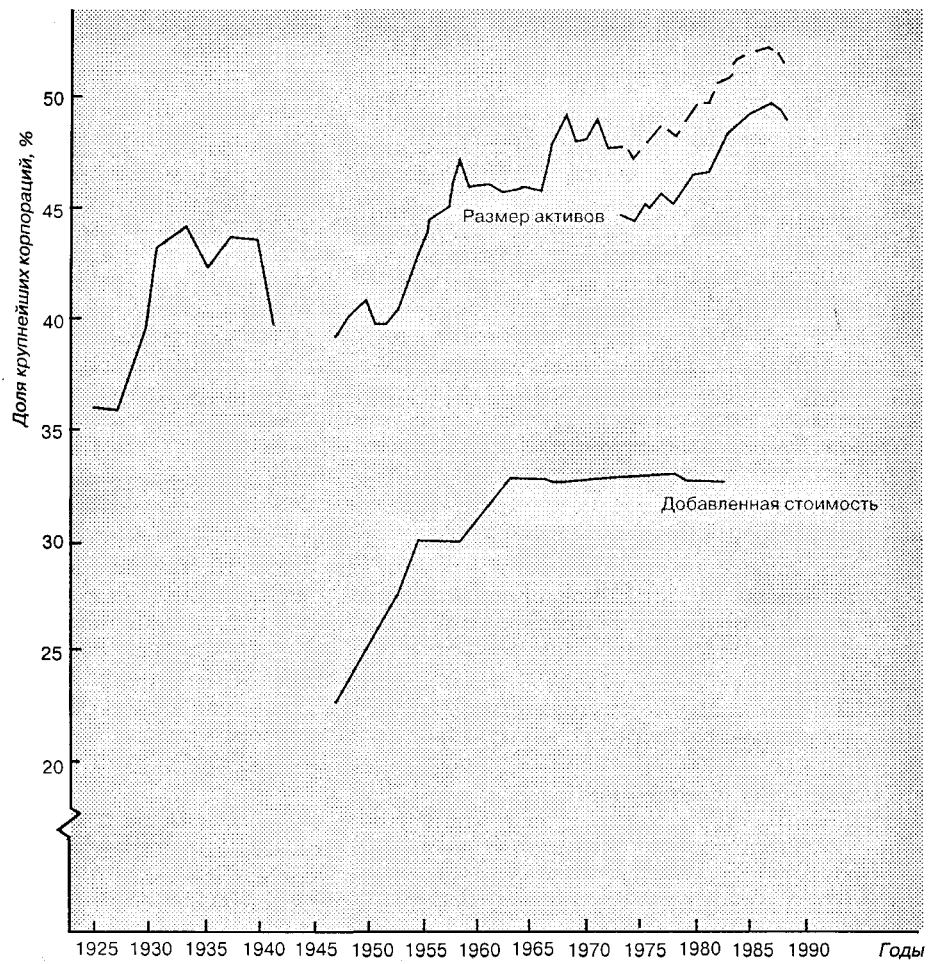


Рис. 3.1. Доля 100 крупнейших промышленных корпораций в совокупных активах

Совокупный уровень концентрации в других странах

Похожи ли тенденции динамики размеров предприятий и структуры отраслей, отмеченные в Соединенных Штатах, на тенденции в других странах? Табл. 3.3 дает об этом приблизительное представление. Численность занятых в 1985 г. в 20 крупнейших промышленных (в обрабатывающих и добывающих отраслях) корпорациях в 10 странах была определена по различным официальным источникам. Этот показатель занятых анализируется потому, что межстрановые сравнения таких величин в стоимостном измерении, как объем продаж или размер активов, могут значительно колебаться из года в год в зависимости от изменения обменных курсов. Страны, представленные в табл. 3.3, по численности занятых в 1985 г. ранжированы в первых 10 и 20 компаниях.

Таблица 3.3. Совокупный уровень концентрации в промышленности 10 стран, 1985 г.

Страна	Средний размер ведущих фирм (численность занятых)		Доля занятых в ведущих компаниях (доля в общей численности занятых в промышленности), %	
	Первые 10 фирм	Первые 20 фирм	Первые 10 фирм	Первые 20 фирм
США	310 554	219 748	13,1	18,6
Япония	107 106	72 240	7,3	9,9
ФРГ	177 173	114 542	20,1	26,0
Великобритания	141 156	108 010	23,1	35,3
Франция	116 049	81 381	23,2	32,5
Южная Корея	54 416	нет данных	14,9	нет данных
Канада	36 990	26 414	15,3	21,9
Швейцария	60 039	36 602	49,4	60,2
Голландия	84 884	47 783	84,5	95,1
Швеция	48 538	32 893	49,4	66,9

Источник: Данные по компаниям, ELC International, *Europe's Largest Companies*: 1987 (Stockholm: A.S.Okonomist Literatur, 1987); *Fortune*, April 28, 1986 (для крупнейших компаний США) and *Fortune*, August 4, 1987 (для крупнейших промышленных компаний за пределами США). Данные по совокупной численности занятых в промышленности для промышленных стран взяты из: *International Labour Office, Yearbook of Labour Statistics:* 1986 (Geneva: 1986), pp. 46–107; and *Statistisches Jahrbuch der Schweitz*: 1986, p. 341.

Крупнейшие по величине ведущие компании находятся в Соединенных Штатах. Очевидно, чем больше численность национальной рабочей силы, тем меньше будет в среднем доля первых 10 или 20 предприятий. Регрессионный анализ показывает, что средний размер лидирующих 20 предприятий увеличивается пропорционально квадратному корню из численности национальной рабочей силы[15]. Индексы совокупного уровня концентрации обычно обратно пропорциональны размерам страны, поскольку эффект масштаба или другие факторы стимулируют рост размеров лидирующих предприятий относительно численности национальной рабочей силы в малых странах больше, чем в крупных. Однако имеющиеся существенные отклонения от этой тенденции требуют дальнейших объяснений.

Коэффициенты совокупного уровня концентрации для Швейцарии, Швеции и Голландии особенно высоки, потому что на территории всех трех стран есть очень большие многонациональные предприятия, например, Nestle, Ciba-Geigy и Hoffmann-LaRoche в Швейцарии; SKF и Electrolux – в Швеции; Royal Dutch Shell и Philips в Нидерландах, численность занятых в этих компаниях за рубежом больше, чем внутри страны. Так как численность занятых включает всех занятых в стране и за рубежом, а показатель численности национальной рабочей силы, к которой они относятся, включает только занятость внутри страны, показатель совокупной концентрации оказыва-

ется завышенным. Кроме того, в этих данных содержится значительная доля двойного счета в тех случаях, когда работники филиалов многонациональных компаний учитываются один раз в стране их фактического местонахождения, а затем еще раз – в составе занятых в материнской компании. Канада в этом отношении особенно показательна; 6 из 20 ее крупнейших предприятий являлись филиалами американских нефтяных и автомобильных компаний.

В анализируемом 1985 г. Соединенные Штаты были одновременно и важным объектом, и важным источником инвестирования многонациональных фирм. В американских филиалах базирующихся за рубежом компаний работало 2,85 млн. занятых, из которых 1,47 млн., или 6% американской рабочей силы, были заняты в обрабатывающей и горнодобывающей промышленности[16]. В том же году чистые доходы иностранных собственников от деятельности американских филиалов составили 185 млрд. долл., в то время как аналогичные доходы американских предприятий составили 230 млрд. долл.[17] Данные баланса на конец 80-х годов, безусловно, окажутся в пользу иностранных многонациональных компаний, поскольку иностранные фирмы, воспользовавшись слабостью доллара и большим дефицитом торгового баланса США, приобрели много американских компаний.

Неожиданно низкий уровень совокупной концентрации в Японии (табл. 3.3) частично является следствием двух важных обстоятельств. Во-первых, типичное крупное японское промышленное предприятие гораздо чаще работает по контрактам с небольшими компаниями-поставщиками, чем это делают предприятия других стран. Поставщики настолько тесно связаны и настолько тесно зависят от фирм-заказчиков, что они, по-видимому, могут рассматриваться в качестве интегрированной части фирмы-заказчика, даже оставаясь юридически независимыми. Еще важнее, что многие японские компании имеют общие банковские связи, смешанную собственность, а также связаны традицией семейных групп *кайрецу* (*Keiretsu*), даже когда они зарегистрированы в качестве независимых корпораций. Десять крупнейших японских компаний, указанных в табл. 3.3, включают, например, взаимосвязанные, но зарегистрированные как независимые компании Mitsubishi Heavy Industries и Mitsubishi Electric. Это тесное переплетение корпоративных отношений является наследием системы *дзайбацу* (*Zaibatsu*) (дословно: денежной клики), при которой компании, находящиеся во владении четырех семей с долевым участием в собственности сотен других действовавших предприятий, контролировали одну четвертую часть всего акционерного капитала японской промышленности и финансов[18]. Группы дзайбацу были разрушены после второй мировой войны, но многие связи продолжают существовать до сих пор менее формально. К 1960 г. 3 ведущих преемника групп дзайбацу контролировали 7,4% всего акционерного капитала всех японских корпораций, если принимать во внимание только фирмы с очень сильными взаимосвязями, и 17,4%, если включать фирмы со слабыми и нестабильными связями в системе дзайбацу[19]. Правительственные исследования показали, что в 1972 г. основные торговые компании 6 групп фактически владели акционерным капиталом 4104 компаний, включая 506, где они владели контрольным пакетом акций, и 1057 компаний, где они владели значительной их долей[20]. Учет активов только связанных между собой фирм, взаимно владеющих существенной долей собственности, увеличивает долю всех корпоративных активов, находившихся во владении 100 крупнейших японских предприятий в 1984 г., с 20,7 до 24,8%[21].

Запутанные межкорпоративные связи характерны также для ФРГ, где ведущую роль играют банки и некоторые холдинговые компании[22], и для Швеции, где существуют тесные связи между семьей Валленберг и банком Svenska Enskilda Bank. Данные за 1963 г. показывают, что 100 крупнейших частных компаний Швеции производят 46% добавленной стоимости в промышленности. При этом Валленберги осуществляют реальный контроль над 32 самостоятельными компаниями, включая 8 из 10 крупнейших промышленных фирм частного сектора[23]. Добавленная стоимость, произведенная фирмами, в которых семья имела по крайней мере существенные, но нелидирующие позиции, составляла в 1963 г. 14,8% всей добавленной стоимости, произведенной в промышленности.

Относительно скромные показатели уровня совокупной концентрации в промышленности Северной Кореи частично отражают наличие многих мелких и трудоемких производств, существовавших в период, предшествовавший быстрой индустриализации. К тому же в Корее, как в Японии, существовало несколько крупных, широко диверсифицированных предприятий (называемых *Чибол – Chaebol*), владеющих различными долями акций, включая контрольные пакеты, в других, юридически самостоятельных компаниях[24].

Эти факторы затрудняют сравнение уровней совокупной концентрации между странами с различными типами собственности. Однако, несмотря на сложности методологического порядка, а также недостаток данных, остается верным вывод о том, что чем меньше страна, тем выше оказывается уровень совокупной концентрации.

Разбросанные и далеко не всегда согласующиеся между собой данные существуют в отношении тенденции изменения уровня совокупной концентрации в различных странах. В Великобритании происходило резкое увеличение уровня совокупной концентрации в течение 60-х годов, но с 1975 г. повышательная тенденция прекратилась и, видимо, сменилась на противоположную[25]. Доля продаж 100 крупнейших германских промышленных, строительных, электро- и газовых компаний возросла с 33,6% в 1954 г. до 42% – в 1965 г. и до 50% – в 1973 г., но с тех пор никакая определенная тенденция не проявлялась[26]. Уровень совокупной концентрации возрастал в Японии в течение 50-х и в начале 60-х годов, но позднее стало очевидно ее снижение[27]. Канада, по-видимому, является исключением, поскольку большинство данных показывает продолжающееся, но в целом умеренное возрастание уровня концентрации в течение 70-х и в начале 80-х годов, хотя современный уровень совокупной концентрации значительно ниже значений 20-х и 30-х годов[28].

Переплетение финансовых и личных связей

В Соединенных Штатах Америки, как и во многих других странах, статистический показатель уровня совокупной концентрации в общем неверно отражал реальную картину концентрации богатства в руках относительно небольшого числа людей. Такая концентрация осуществляется посредством трех основных типов межкорпоративных связей: управления семейными группами, участия финансовых посредников и личной унии директоров.

Обзор состояния этой области в 30-х годах дает несколько примеров контроля семейными группами ряда корпораций при владении как большинством (контрольным пакетом) акций, так и существенной долей неконтрольного пакета[29]. Семейство Дюпон (du Pont) через различные холдинговые компании являлось собственником почти 25% акций компании E.I. du Pont de Nemours и около 20% акций фирмы United States Rubber Company. Сама Компания du Pont с филиалами в свою очередь обладала 23% акций фирмы General Motors. Семейство Рокфеллер (Rockefeller) и его филантропические институты владели от 7 до 24% акций в 6 крупнейших нефтяных компаниях и крупнейшей долей собственности в компании Chase National (теперь Chase Manhattan) Bank. Семейство Меллон (Mellon) владело доминирующими позициями в компаниях Gulf Oil, Alcoa, Mellon National Bank, Koppers Company и Pittsburgh Coal, а также менее значимыми филиалами в нескольких других крупных корпорациях (включая Westinghouse Electric). С 30-х годов контроль этих групп постепенно, хотя и существенно, ослабел по мере того, как акции распределялись между увеличивающимся числом наследников, продававших части акций для уплаты налогов на наследство, и по мере того, как корпорации выпускали дополнительные обыкновенные акции, сливались или (как du Pont в 1962 г.) были вынуждены, согласно антитрестовскому решению суда, вернуть часть неконтрольного пакета акций (в General Motors).

Контроль над промышленными компаниями через финансовых посредников в Соединенных Штатах характеризовался цикличностью. В начале XX в. Дж.П. Морган (J.P. Morgan), Джордж Ф. Бейкер (George F. Baker) из нью-йоркского First National

Bank и ряд других финансовых лидеров овладели значительной частью собственности и стали проводить через свои банки агрессивную политику как в масштабе отдельных компаний, так и фактически в масштабе целых отраслей[30]. Постепенно это проявление силы стало убывать в ответ на общественное негодование, рост других инвестиционных банковских компаний и принятие в 1933 г. *Закона Гласса–Стиголла* (*Glass-Steagall Act*), вводившего разделение инвестиционной и банковской деятельности.

В период после второй мировой войны, и особенно после принятия новых законов о порядке финансирования корпоративных пенсионных фондов, в которых уточняется, что пенсионные фонды могут инвестировать в обыкновенные акции, доля акций, находящаяся в руках финансовых посредников, устойчиво возрастала. В 1960 г. институциональные инвесторы – т.е. пенсионные фонды, частные трастовые фонды, инвестиционные фонды, банки, страховые компании и благотворительные фонды – контролировали 27% обыкновенных и привилегированных акций американских корпораций. К 1986 г. доля этих институтов возросла примерно до 44%[31]. В 1985 г. институциональные инвесторы владели 51% обыкновенных акций 100 лидирующих компаний, 50% акций компаний, имевших ранг со 101 по 500 по стоимости акций, и 31% акций компаний с рангом от 501 до 1000[32].

В определенном смысле такой ход событий отражает распространение *народного капитализма* (*peoples capitalism*), так как пенсионные фонды стали крупнейшим объектом вложения средств среди финансовых институтов, а права на конечную прибыль от этих инвестиций принадлежат ограниченному кругу лиц и распространяются в пропорции, примерно соответствующей распределению доходов в среднем по стране. Однако права голоса таких институциональных владельцев ценных бумаг редко доходят до конечных бенефициантов, т.е. именно для тех лиц, ради которых создаются эти фонды. Любая крупная акционерная собственность в основном оседает в руках управляющих фондов, а не бенефициариев. По 500 промышленным компаниям, приведенным в списке журнала Fortune за 1981 г., Томас Дай попытался определить стратегическую принадлежность собственности, выделенной в качестве объекта, пяти лидирующих держателей акций и тех, чьи пакеты оказывались больше или равны 1% всех акций компании[33]. Из 2156 определенных таким образом позиций 486 оказались в руках банков, 860 – у финансовых холдинговых институтов (таких, как трастовые компании, взаимные инвестиционные фонды и менеджеры по управлению акционерным капиталом), 101 – у страховых компаний и 122 – у пенсионных фондов. У 73% из всех перечисленных стратегических собственников просматривается связь с финансовыми посредниками.

По большей части посредники пользовались своей властью тайно. Наиболее общей практикой является следование «*правилу Уолл-стрит*» (*Wall Street rule*) – когда управляющие фондом не удовлетворены решениями компании, акции которой они держат, они не предъявляют претензий, а просто продают акции. В большинстве случаев институциональные инвесторы утверждают рекомендации руководства, голосуя по доверенности, хотя исключения существуют и число отрицательных голосов, вероятно, растет[34]. Значительно меньше известно, какое влияние институциональные инвесторы оказывают при личном взаимодействии с действующим руководством компании, например при неформальных контактах и формальном представительстве на совете директоров. В 1975 г., по данным обзора Эдварда Хермана, 200 советов директоров крупнейших нефинансовых корпораций включали 345 представителей банков и страховых компаний[35].

Переплетение директоратов – третий путь, с помощью которого можно усилить воздействие на управление корпорациями. Простейший тип личной унии директоров имеет место в том случае, когда один человек является членом советов двух или более корпораций. Хотя с начала 1900-х годов происходило явное снижение количества и интенсивности уний[36], такой тип развития управления продолжал существовать. Исследования Палаты представителей Конгресса США показали, что в 1962 г. 463 директора 29 крупных промышленных корпораций являлись одновременно членами директоратов более чем 1200 различных корпораций[37]. Личной унии директоров конкуриру-

ющих фирм был положен предел в 1914 г. Законом Клейтона, и, хотя закон не применялся достаточно жестко до 1968 г., большинство случаев унии, обнаруженных с помощью различных исследований, проведенных Конгрессом, вероятно, оказывали небольшое прямое воздействие на характер конкуренции.

Непрямая личная уния (*indirect interlock*) имеет место, когда различные директора некоторой фирмы (часто финансового института) являются членами совета конкурирующей компании. Например, председатель совета директоров компании Morgan Trust Co. работал в 1968 г. в совете General Motors, в то время как директора фирм Ford Motor Company и Chrysler являлись членами совета директоров Morgan Trust. Банки, как предполагается, прилагают усилия для обеспечения того, чтобы их директора, одновременно являющиеся членами советов конкурирующих фирм-клиентов, сохраняли доверие и не предпринимали неэтичных действий. Тем не менее возможность для злоупотреблений существует.

Таким образом, существует множество формальных и неформальных связей, и если использовать эти связи в полную силу, то контроль над американской промышленностью сосредоточивается в руках нескольких групп, степень монополизации оказывается большей, чем это представляется на основе одного только статистического описания совокупного уровня концентрации. Мало вероятно, что эти связи могут привести к серьезным нарушениям независимости корпораций, отчасти потому, что группы с незначительным пакетом акций могут оказаться не в состоянии преодолеть в одиночку сопротивление управляющих, а отчасти потому, что чиновники финансовых посреднических институтов имеют обыкновение не пользоваться властью, которая оказалась в их руках. Тем не менее поскольку наша осведомленность в этом вопросе недостаточна, здесь мы только лишь обратим внимание на серьезность возможных последствий.

Изменения в группе крупнейших корпораций

Мы видели, что несколько очень крупных компаний концентрируют значительную долю всей промышленной деятельности. Является ли членство в этой элитной группе стабильным или его быстро лишаются те, чье внимание и рвение ослабевает? Другими словами являются ли перемещения в ряду крупных корпораций относительно интенсивными или они незначительны?

Было опубликовано несколько исследований по вопросу перемещений в группе крупнейших американских корпораций[38]. В наиболее полном перечне, составленном Коллинзом и Престоном, 100 крупнейших промышленных, горнодобывающих и оптовых компаний ранжированы по стоимости активов за 1909, 1919, 1929, 1935, 1948 и 1958 гг.[39] Авторы обнаружили, что в целом в этих 6 списках за тот или иной год стабильно фигурируют 209 корпораций. Тридцать шесть из 100 компаний-лидеров 1909 г. оставались среди 100 лидеров 1958 г. В среднем в год из списка исчезали 2,5 фирмы.

Почему некоторые фирмы уходили из списка лидеров, в то время как другие продвигались вверх? Первый ответ может быть получен при рассмотрении того, что случилось с 100 корпорациями, лидировавшими в 1909 г. Они ранжированы в соответствии с оценкой размера активов за 1909 г., а цифры в скобках показывают ранг или положение компании среди 100 лидеров 1987 г.:

1. United States Steel (сейчас USX) (17),
2. Standard Oil of New Jersey (Exxon) (3),
3. American Tobaco (American Brands) (52),
4. International Mercantile Marine (отсутствует),
5. International Harvest (отсутствует),
6. Anaconda Copper (отсутствует),
7. United States Leather (отсутствует),
8. Armour (отсутствует),
9. American Sugar Refining (отсутствует),
10. Pullman Inc. (отсутствует).

Только одна из бывших в лидирующей десятке компаний осталась в числе 10 лидеров в 1987 г., а 7 покинули список лидирующих 100 компаний. Из них только одна прекратила существование. После почти полного разорения в период спада 1921 г. и затем борьбы в течение трех последующих десятилетий United States Leather в 1953 г. была ликвидирована. International Mercantile Marine, переименованная в United States Lines, была поглощена в 1969 г. компанией Kidde Inc. и затем продана в 1978 г. компании по океанской отправке грузов McLean Industries, которая подпала под реорганизацию по Закону о банкротстве в 1986 г. International Harvester, переименованная в Navistar после отказа от производства фермерского оборудования, с которого начиналась ее корпорационная жизнь, занимала 182-е место в списке журнала Fortune среди 500 крупнейших по размеру активов промышленных корпораций. Anaconda, все еще достаточно большая для того, чтобы находиться в списке 100 крупнейших компаний, была поглощена в 1977 г. фирмой Atlantic Richfield Company (теперь Arco). Развиваясь слишком медленно для того, чтобы оставаться среди 100 крупнейших компаний по стоимости активов, компания Armour слилась в 1968 г. с General Host Company, которая в свою очередь была поглощена в 1969 г. фирмой Greyhound, известным производителем автобусов. В 1983 г. большая часть ее первоначального бизнеса, фасовка свежего мяса, была продана компании ConAgro, но Greyhaund все же сохранила отдельные мясные линии. Компания American Sugar Refining, переименованная в Amstar, заняла 320-е место в списке журнала Fortune 1987 г. перед тем, как стать предметом выкупа и распродажи по частям. Покинув список лидирующих 200 компаний, компания Pullman была поглощена фирмой Wheelabrator Frye в 1980 г., которая переименовала ее в Pullman-Peabody в 1981 г., а ее традиционное производство железнодорожных вагонов было продано фирме Trinity Industries в 1984 г.

Выход из списка и понижение ранга фирм отражают технологические изменения. Начался переход американской экономики из эры, ориентированной в большей степени на удовлетворение базовых потребностей в пище и одежде, в эру автомобилей, самолетов и электроники. Последовала обширная перестройка корпораций, которая явилась следствием неудачной волны слияний в конгломераты в 60-х и в начале 70-х годов. Другие задававшие в 1909 г. тон компании, исчезнувшие из списка первых 100 лидеров (а в некоторых случаях и вовсе из бизнеса), включают American Agricultural Chemical, American Cotton Oil, American Hide и Leather, American Ice, American Linseed Oil, Baldwin Locomotive Works, Cudahy Packing, General Cigar, Harbison-Walker Refractories, International Salt, U.S. Cast Iron Pipe and Foundry, United Shoe Machinery, Wilson Meat Packing и Wells Fargo.

Аналогичная картина возникает, когда мы прослеживаем историю 10 крупнейших корпораций 1987 г. назад – до 1909 г.:

1. General Motors (нет в списке 1909 г.),
2. Sears Roebuck (45),
3. Exxon (бывшая Standard Oil of New Jersey) (2),
4. IBM (нет в списке 1909 г.),
5. Ford Motor Co. (нет в списке),
6. Mobil Oil (нет в списке),
7. General Electric (16),
8. Chevron (нет в списке),
9. Texaco (91),
10. du Pont (29).

Восхождение компаний General Motors и Ford (уже входивших в список 10 лидеров 1919 г.) объясняется, конечно, автомобильной революцией. Это в свою очередь продвинуло три нефтеперерабатывающие компании на верх списка к 1987 г. – две из них являются частями бывшей New Jersey Standard Oil Company, разделенной после антитрестовского решения суда 1911 г. Наиболее ярким дополнением к списку лидеров была компания IBM, которая занимала только 68-е место в списке 1948 г.

Движения вверх и вниз в списке крупнейших корпораций зависят отчасти от сдвигов в характере спроса. Проводя статистический анализ, Сеймур Фридланд (Seymour

Friedland) обнаружил позитивную корреляцию между темпом роста стоимости активов 44 ведущих корпораций и темпом, с которым менялась их доля производства во всей отрасли промышленности[40]. Простой коэффициент корреляции составлял 0,87 за период 1906–1928 гг. и 0,80 – за период 1928–1950 гг.

Темп, с которым компании перемещались вниз и за пределы списка, иными словами, «скорость их оборота» снижалась, по крайней мере так было до недавнего времени. Это показано в табл. 3.4, которая кроме анализа Коллинза и Престона включает два дополнительных периода: 1958–1977 и 1977–1987 гг. Использованы два показателя: один характеризует темп выхода из списка по различным обстоятельствам, а второй учитывает только естественный выход, исключая первичный и вторичный эффекты слияний и правительственных антитрестовских акций[41]. По обоим критериям несомненно снижение скорости понижения рейтинга компаний до 1940 г. Однако резкое изменение происходит в бурный период 1977–1987 гг. Можно сформулировать четыре причины предшествующего снижения темпа обновления списка компаний. Первая: крупнейшие фирмы укрепляют свое положение, используя влияние, которое им дает их возросший размер, хотя трудно дать конкретное описание механизма, с помощью которого это происходит. Вторая: темп технологических изменений или темп изменений в характере спроса замедляется. Это также кажется маловероятным с учетом колоссального технологического прорыва, сделанного после второй мировой войны. Третья: руководство крупными корпорациями становится более профессиональным, имея в виду долгосрочную оценку его роли и определение его функций не продажей определенных продуктов, а сохранением фирмы как организации. Это предполагает, помимо всего прочего, желание осваивать новые продуктовые линии, когда спрос на традиционные изделия снижается. Такие изменения почти обязательно происходят. Наконец, как побочный результат более профессионального управленческого подхода и возросшего размера крупные корпорации становятся более диверсифицированными, предохраняя себя от колебания спроса. Это также происходило, как мы увидим, хотя и с менее выраженными последствиями, чем те, которых можно было ожидать.

Таблица 3.4. Выходы из группы 100 лидирующих промышленных и оптовых корпораций, 1909–1987 гг.

Период	Среднее число выходов по всем причинам	Среднее число естественных выходов в год
1909–1919	4,0	2,6
1919–1929	3,1	2,1
1929–1933	2,7	2,0
1935–1948	1,5	1,5
1948–1958	1,6	1,7
1958–1977	1,7	1,6
1977–1987	3,0	2,9

Источник: N.R.Collins and L.E.Preston, «The Size Structure of the Largest Industrial Firms», *American Economic Review*, vol.51 (December 1961), pp. 986–1011; дополненные нашим исследованием с использованием *Fortune*, April 25, 1988.

Уровень концентрации на отдельных отраслевых рынках

Вернемся теперь к вопросу, наиболее тесно связанному с основной темой работы: изменение структуры в связи с появлением монопольной власти. Начнем наш анализ с рассмотрения основных методов описания феномена монополии.

Альтернативные способы описания параметров монополии

Некоторые методы ориентированы на измерение и описание результата функционирования рынка и поведения фирм, как, например, *индекс Лернера* (*Lerner Index*), определяемый как[42]:

M= (Цена – Предельные издержки)/Цена.

Достоинство данного показателя состоит в том, что он непосредственно отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. В условиях чистой конкуренции M = 0. Чем более цена фирмы отклоняется от конкурентных норм, тем выше соответственно коэффициент Лернера. Таким образом, подход, ориентированный на эффективность, ставит во главу угла измерение *чистой прибыли* (*net profits*), полученной фирмами или в отрасли. Мы будем активно использовать такие измерения в последующих главах, особенно в гл. 11.

Другой важный подход состоит в анализе обозримых измерений *параметров структуры отрасли* (*dimensions of industry structure*). Согласно экономической теории, острота конкуренции прямо пропорциональна числу фирм в соответствующей отрасли при равенстве других параметров (таких, как высота барьеров на вход). Наряду с этим может также иметь значение степень неравенства положения фирм. Так, для отрасли со 100 продавцами весьма немаловажно, контролирует ли каждая фирма 1% отраслевого производства или же четыре фирмы контролируют 80%, в то время как остальные 96 производят только 20% продукции. Простой критерий, который отражает неравенство на рынке, подчеркивая позицию крупнейших фирм, – это *индекс концентрации рынка* (*market concentration ratio, CR*), определяемый как доля (процент) от общих продаж отрасли (мощностей или численности занятых, или добавленной стоимости, или физического объема выпуска продукции), приходящаяся на несколько крупных фирм, ранжированных в соответствии с долей рынка. Наиболее распространенным вариантом в американских исследованиях (называемым индексом концентрации для четырех фирм – CR4 или часто просто индексом концентрации) будет показатель доли (процента) от совокупных продаж отрасли, приходящийся на *четыре лидирующие фирмы* (*four-firm concentration ratio, CR4*). Данные об индексе концентрации продаж часто публикуются по американским отраслям промышленности для 8, 20 и 50 ведущих фирм[43]. Конечно, данные по концентрации для различного числа фирм дают больше информации о структуре отрасли, чем коэффициент только по одной группе (по лидирующим четырем). Полезно поэтому представить таблицу уровней концентрации так, как в табл. 3.5, которая показывает концентрацию в американском производстве магнитофонных пленок и пластинок за 1982 г. Недостаток такого подхода состоит в неудобстве использования громоздких таблиц как при устных обсуждениях, так и в статистическом анализе, при работе с различными рядами чисел.

Наиболее популярным обобщающим показателем, который учитывает как численность фирм, так и неравенство их положения на рынке, является так называемый *индекс Херфиндаля–Хиршмана* (*Herfindale-Hirshman Index, HHI*), определяемый по формуле[44]:

$$HHI = \sum_{i=1}^{N} S_i^2,$$

где S_i – доля рынка i-й фирмы. Если отрасль представлена только одной фирмой (чистым монополистом), индекс достигает максимального значения 1,0 (или 10 000, когда доля рынка измеряется в процентах). Значение индекса снижается с увеличением числа

фирм N и возрастает с увеличением неравенства между фирмами при любом их количестве[45]. При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателям крупных фирм, чем мелких[46]. Это означает, что если точные данные о долях рынка очень маленьких фирм отсутствуют, то итоговая ошибка не будет большой. Однако важно, чтобы доля рынка крупнейших продавцов была измерена точно. Регулярная публикация индекса HHI по отраслям промышленности США была начата Бюро переписи населения в 1982 г.[47]

В идеале при выборе показателя для измерения уровня концентрации необходимо исходить из концепции, показывающей, почему уровень концентрации продавцов меняется в зависимости от поведения фирм. Несколько математических моделей положительно оценивают индекс Херфиндаля–Хиршмана[48]. Однако другие концепции, вероятно построенные на сходных предпосылках, все же не дают четких ответов. Можно возразить, что выбор показателя не столь важен, так как параметры всех основных «претендентов» тесно коррелируют друг с другом. Например, корреляция между индексами концентрации для четырех фирм и значениями HHI, опубликованная по 437 отраслям промышленности за 1982 г., составляла 0,954. И даже более высокое значение корреляции – 0,992 – было получено при использовании логарифмов значений HHI и CR4, позволяющих для нелинейных зависимостей более четко увидеть нелинейные отношения, представленные на *диаграмме разброса* (*scatter*) рис. 3.2. Однако рис. 3.2 показывает также, что взаимосвязь имеет на графике форму рога – с большим разбросом значений индекса HHI при высоких уровнях концентрации четырех продавцов, чем при низких[49]. Так как для теории наибольший интерес представляют часто наиболее концентрированные отрасли, это значит, что, когда становится важна точность измерений, могут возникать и различные количественные результаты. Следовательно, лучший подход должен быть найден эмпирически, с учетом того, какой индекс наилучшим образом объясняет существенные поведенческие отношения в статистическом анализе. Когда же альтернативные итоговые индексы используются для предсказания таких характеристик поведения фирм, как прибыль, никакой показатель не дает ярко выраженного преимущества[50]. Таким образом, вопрос о том, какой показатель самый лучший, остается открытым.

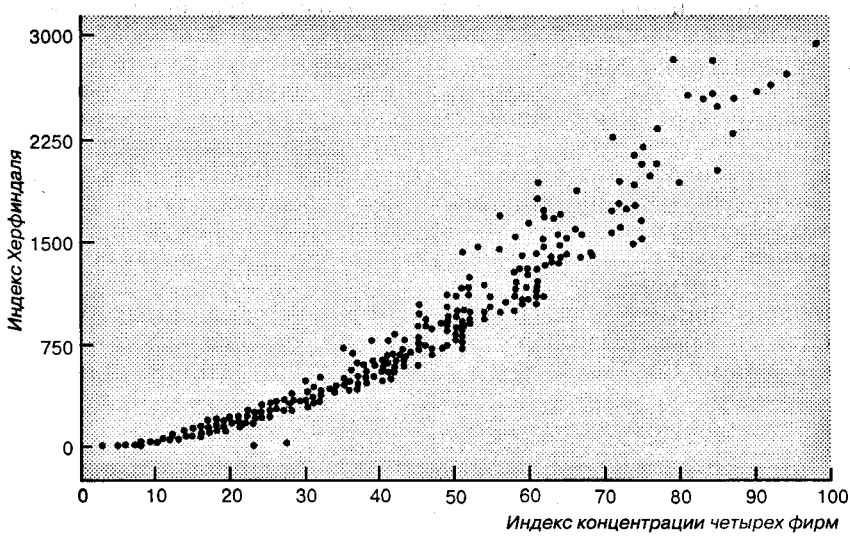


Рис. 3.2. Диаграмма разброса отраслей американской промышленности, 1982 г. Отношение уровня концентрации четырех продавцов к индексу Херфиндаля–Хиршмана

Таблица 3.5. Таблица уровней концентрации в производстве магнитофонных пленок и пластинок

Число крупнейших фирм в группе отрасли	Доля в общем объеме продаж, %
Четыре	61
Восемь	71
Двадцать	81
Пятьдесят	87

Источник: U.S. Bureau of the Census, *1982 Census of Manufactures*, «Concentration Rations In Manufacturing», MC82-S-7 (April 1986), p.7–43.

Описание рынка и определение его размеров

Еще более важным, чем выбор правильного показателя концентрации, является корректное определение рынка, концентрацию которого предстоит измерить. Если границы рынка определены слишком широко – настолько, что в него включены фирмы, не являющиеся реальными конкурентами, – то индекс концентрации будет заниженным; если рынок определен слишком узко, исключая значимых конкурентов, то индекс концентрации окажется завышенным.

Многие исследования уровня концентрации рынка используют данные, собранные национальным Бюро переписи. Каждая перепись вводит свою собственную или адаптирует существующую систему классификации продукции[51]. В Соединенных Штатах базовая система называется *Стандартной отраслевой классификацией* (*Standard Industrial Classification*), или S.I.C. На основе этой системы Бюро переписи населения предложило еще более сложную систему классификации, организованную на базе семизначной кодификации, в которой каждая последующая цифра отражает более глубокую степень детализации. Рассмотрим, например, семизначную *ассортиментную линию* (*product line*) 2844515 (кремы и масла «от» и «для»). Первая цифра (2) показывает, что этот товар производится в промышленности (цифра 5 означает торговлю или 0 – сельское и лесное хозяйство). Первые две цифры вместе (28) показывают, что товар произведен в группе «химические и родственные им продукты» промышленности. В промышленности существует 20 таких двузначных групп, пронумерованных от 20 до 39. Первые три цифры (284) относят наш товар в область «моющей и туалетной продукции». Добавление четвертой цифры относит ее к более узкой группе в S.I.C., в отрасль 2844 – «туалетные принадлежности». В 1982 г. промышленный сектор был разделен на 450 таких подотраслей с четырехзначными номерами, и почти по всем были опубликованы индексы концентрации[52]. На достаточно глубоком уровне детализации выделяется пятизначный *продуктовый класс* (*product class*) – 28445, в данном случае всеобъемлющая категория, охватывающая «другие косметические и туалетные принадлежности» (принадлежности для бритья, ароматизаторы, зубная паста и аналогичные товары, получившие самостоятельные пятизначные коды). Промышленная перепись 1982 г. выделила около 1500 пятизначных продуктовых классов, по большинству из которых сделаны расчеты индексов концентрации. Наконец, можно дойти до семизначного *продуктового* или *товарного уровня* (*product or commodity level*). Примеры: в пятизначный класс 28445 включаются косметические масла для и от загара, очищающие кремы, губная помада, аэрозольные дезодоранты, лаки для ногтей, косметические и детские масла. На этом уровне детализации американская промышленная перепись выделила и описала около 11 000 наименований. Индексы концентрации по ним не опубликованы[53].

Определения отраслей и продуктовых классов по системе Бюро переписи не всегда удовлетворяют критериям определения рынка, которые предпочли бы экономисты. Для того чтобы полностью проделать эту сложную работу до конца, Бюро переписи должно использовать определения, точно соответствующие отчетности фирм; оно

должно следовать системе, в соответствии с которой фирмы группируются или разграничивают свою производственную деятельность. Акцент при этом обычно делается на сходстве производственных процессов, которые могут отражать, а могут и не отражать конкурентные взаимоотношения продуктов.

Идеальное определение рынка должно учитывать возможности замещения как в потреблении, так и в производстве. Со стороны спроса фирмы являются конкурентами, если предлагаемые ими продукты являются хорошими заменителями друг друга в глазах покупателей. Но каким образом можно провести водораздел между «хорошими» и «не очень хорошими» заменителями? Суть вопроса состоит в том, что происходит, когда меняются соотношения цен. Если цена продукта *A* возросла на небольшой, но все-таки значимый процент и в результате многие потребители заменили продукт *A* на продукт *B* в значимых количествах, тогда *A* и *B* являются хорошими заменителями и должны быть отнесены к одному и тому же рынку[54].

Трудности, встречающиеся при использовании этой концепции, состоят в том, что значимое замещение может иметь место только в пределах данных конкретных рядов цен, а не в других. Когда цена поставки угля составляет 40 долл. за тонну, возрастание цены на сырую нефть с 12 до 18 долл. за баррель может не вызвать существенного замещения, потому что нефтяной дистиллят является более экономичным в пределах ценового ряда от 12 до 18 долл.[55] Однако, если цена на нефть поднимется еще выше, может быть достигнуто такое положение, когда станет выгодно заменить нефть углем. При определении, являются ли продукты настоящими заменителями, необходимо делать допущение относительно вероятного интервала цен, когда такая замена будет оправдана. При этом есть риск того, что, если границы рынков определяются для измерения уровня влияния монополии, рациональный нефтяной монополист будет поднимать цену до тех пор, пока она не приблизится, но не будет превышать тот уровень, при котором уголь сможет снова вторгнуться на рынок. Таким образом, встает вопрос, действительно ли данный процент изменения цены *выше конкурентного уровня* повлечет за собой существенное замещение нефти углем. На этот вопрос однозначно ответить, конечно, сложно. В результате экономисты иногда уходят от такого разумного приема, как поиск видимого качественного пробела в ряду товаров-заменителей, что рекомендует делать госпожа Джоан Робинсон[56].

Аналогичным образом должно быть рассмотрено замещение и в производстве. Группы фирм, производящие совершенно невзаимозаменяемые продукты, могут, тем не менее, быть серьезными конкурентами, если они используют схожую базовую квалификацию работников и оборудование, и если, привлеченные прибылью, они могут быстро освоить продуктовые линии друг друга. Отрасль «винторезные изделия», обозначенная в переписи четырьмя знаками, является хорошим этому примером. Для винторезных машин предприятия выпускают все, начиная от колец подшипников до ламповых разъемов, используя оборудование, которое можно быстро переключить с производства одного изделия на выпуск совершенно другого. Этот подход создает, однако, практические проблемы. Насколько быстро должны фирмы переключаться с продукта на продукт для того, чтобы они могли быть отнесены к одному рынку? При достаточно длительном временно́м периоде и существенных инвестициях сдвиги в производственной деятельности могут скорее рассматриваться как появление новых продуктов, чем как замещение. Поэтому нужно определить различие между заменимостью и легкостью входа (это значит, когда барьеры для новых продуктов становятся минимальными). Но водораздел, видимо, следует провести там, где в качестве заменителей используются только существующие мощности, которые могут быть быстро переналажены без значительных новых инвестиций в оборудование и переобучение кадров.

Насколько подходящим для выявления *условий структурной монополии* (*structural monopoly conditions*) будет этот общий подход Бюро переписи, принятый для определения границ отрасли? Не является ли он предвзятым и если да, то в каком аспекте? И каким образом эта предвзятость может быть преодолена? Табл. 3.6 представляет данные по уровню концентрации 1982 г. по выборке из 44 отраслей американской промы-

шленности, наиболее характерных для четырехзначного уровня классификации. Они могут быть использованы в качестве отправной точки при изучении данного вопроса. Выборка достаточно представительна, она исключает неясно определенные разнородные отрасли в пользу более крупных отраслей, с высоким уровнем концентрации.

Основным источником проблем является некорректное определение – слишком широкое или слишком узкое относительно возможностей замены в потреблении. Очевидно, что несколько отраслей, представленных в табл. 3.6, являются слишком широкими. Например, фармакологические препараты объединяют множество лекарств и даже классов лекарств, для которых нет адекватных заменителей (за исключением, возможно, широко распространенных средств ухода за больными). Экономически значимые определения границ рынка могут быть в таких случаях скорее найдены на семизначном уровне продуктовой детализации. Другие отрасли, определенные слишком широко, включают самолеты (в том числе их многообразные типы: от прогулочных самолетов до сверхзвуковых бомбардировщиков), электрические двигатели и генераторы (от маломощных до сверхмощных установок в 500 лошадиных сил, каждая из которых требует различного производственного оборудования), мыло и моющие средства (с несколькими функционально различными продуктовыми линиями). К отраслям, определенным слишком узко, относятся консервы в стеклянной таре и консервы в металлической таре (так как и те и другие во многих случаях являются заменителями); производство тканей из хлопка (поскольку синтетические волокна и шерсть часто конкурируют, а ткацкие станки используются как для хлопковой, так и смешанно-синтетической пряжи); синтетический каучук (натуральный каучук, составляющий 32% общего потребления каучука в 1982 г., может иногда быть заменителем). Индексы концентрации в отраслях производства первичной меди и первичного алюминия (и в меньшей степени стали) также несколько переоценивают роль монополии, поскольку эти металлы конкурируют друг с другом во множестве случаев и, кроме того, не принимается во внимание переработка металлолома. В 1982 г. переплавленный медный лом составлял 23% всего производства меди в долларовом исчислении, а переработанный алюминий – 27% всего его производства.

Таблица 3.6. Уровень концентрации в различных отраслях промышленности, 1982 г.

Код по С.О.К.	Отрасли	CR-4	CR-8	Число фирм	HHI*
3711	Легковые автомобили (пятизначный индекс)	97	99	н.д.	н.д.
2067	Жевательная резинка	95	н.д.	9	н.д.
3632	Бытовые холодильники и морозильники	94	98	39	2745
33310	Первичная медь (пятизначный индекс)	92	100	7	2483
3641	Электрические лампы	91	96	113	н.д.
21110	Сигареты (пятизначный индекс)	90	н.д.	8	н.д.
2043	Готовые завтраки	86	н.д.	32	н.д.
3211	Оконное стекло	85	н.д.	49	2032
3511	Турбины и турбогенераторы	84	92	71	2602
2082	Пиво и напитки из солода	77	94	67	2089
39641	Застежки-молнии (пятизначный индекс)	70	81	н.д.	1452
36512	Бытовые телевизоры (пятизначный индекс)	67	90	н.д.	1351
3011	Шины и камеры	66	86	108	1591
3721	Самолеты	64	81	139	1358

Продолжение табл. 3.6

Код по С.О.К.	Отрасли	CR-4	CR-8	Число фирм	HHI*
3334	Первичный алюминий	64	88	15	1704
2841	Мыло и моющие средства	60	53	642	1306
3691	Аккумуляторные батареи	56	79	129	989
3523	Сельскохозяйственные машины и оборудование	53	62	1787	1468
3221	Стеклянная тара	50	73	41	966
3411	Металлическая тара	50	68	168	790
2822	Синтетический каучук	49	74	63	935
3562	Шариковые и роликовые подшипники	47	65	109	724
3312	Доменные печи и сталепрокатное оборудование	42	64	211	650
2211	Текстильное оборудование	41	65	209	645
2041	Пшеничная и другая мука	40	60	251	551
3674	Полупроводники	40	57	6855	597
3114	Женская обувь, кроме спортивной	38	47	209	492
3621	Моторы и генераторы	36	50	349	476
2051	Хлеб, выпечка и полуфабрикаты	34	47	1869	410
2873	Азотные удобрения	32	57	109	515
3241	Цемент	31	52	119	469
3541	Металлорежущие станки	30	44	865	351
2911	Нефтепереработка	28	48	282	380
2834	Фармацевтические препараты	26	42	584	318
2851	Краски и красители	24	36	1170	222
2651	Картонные коробки, тара	22	35	1457	212
2711	Газеты	22	34	7520	193
3552	Текстильное оборудование	22	32	511	200
2421	Лесопильные и строгальные станки	17	23	5810	113
2026	Молоко (жидкое)	16	27	853	151
2086	Безалкогольные напитки в стеклянной и металлической таре	14	23	1236	109
3451	Винторезные изделия		11	1744	30
2335	Женская одежда	6	10	5489	24
3273	Бетонные смеси	6	9	4161	18

*Максимально возможная величина доли рынка в процентах равна 10 000. Показатели, по которым нет данных (н.д.), во всех случаях являются относительно высокими.

Источник: U.S. Bureau of the Census, *1982 Census of Manufactures*, «Concentration Ratios in Manufacturing», MC82-S-7 (April 1986).

Коэффициенты концентрации часто завышают оценку силы или влияния монополии, не принимая во внимание иностранных конкурентов. Конкуренция со стороны импорта регулярно возрастала с 50-х годов. Для американских производителей она возрастала особенно быстро в начале 80-х, когда курс доллара был необычно высоким, но замедлилась в конце 80-х годов по мере ослабления доллара, ускорившего возрастание цен на импортируемые товары. В целом импорт промышленной продукции в 1982 г. составлял в среднем 9,1% от продаж национальных производителей. Отрасли, указанные в табл. 3.6, по которым импорт составлял 25% или более от национального производства, представлены текстильным машиностроением (67%), женской обувью

(72%), автомобилями (38%), полупроводниками (35%), металлорежущими станками (31%) и телевизорами (27%)[57].

Недоучет конкуренции со стороны импорта приводит к тому, что индекс концентрации завышает оценку структурной власти монополии; неявное допущение, сделанное в переписи, будто все рынки функционируют на общенациональном уровне, приводит к ошибке иного рода. Некоторые громоздкие, малоценные с экономической точки зрения товары не могут транспортироваться далеко от места производства, поэтому определение границ рынка должно быть сделано на региональном или локальном уровне. Классическим примером этого является цемент. В табл. 3.6 указано, что четыре лидирующие фирмы в 1982 г. обеспечивали 31% всех национальных продаж цемента. Пока цементные заводы не были соединены с потребителями водными путями, при перевозке на каждый доллар цемента приходилось затрачивать почти 45 центов транспортных расходов на расстояние 350 миль, и по этой причине в 1977 г. 83% всего цемента перевозилось на расстояние менее 200 миль[58]. Когда Соединенные Штаты были поделены на 51 регион (в основном на базе штатов), обнаружилось, что только в трех регионах в 1964 г. четыре лидирующие фирмы обеспечивали менее 50% продаж цемента[59]. Газеты и бетонные изделия являются еще более ярким тому примером, поскольку соответствующие рынки редко оказываются намного больше конкретной зоны их производства или выпуска. Обнаруживаются почти монопольные условия на многих местных газетных рынках и тесно связанные олигополии во всех регионах, где представлены рынки бетонных смесей. Вследствие центростремительного влияния транспортных издержек национальные показатели концентрации преуменьшают истинный уровень концентрации также по стеклянной таре, азотным удобрениям, нефтеочистке, картонной таре и жидкому молоку. Такая же ситуация могла бы сложиться по пиву и консервам в металлической таре, если бы лидирующие поставщики не были активно представлены почти на всех важных географических рынках.

Наконец, опубликованные индексы концентрации могут давать по различным причинам неверное представление об *уровне структурной монополии* (*structural monopoly power*). Так, производство безалкогольных напитков в стеклянной и металлической таре с индексом концентрации четырех фирм в 1982 г., равным только 14, наиболее наглядное тому представление. Очевидно, низкая концентрация отражает организацию отрасли, а это – огромное число местных разливочных компаний. Но большинство из них функционирует на правах франчайзера от компаний национального уровня – таких, как Coca-Cola и Pepsi-Cola, которые не позволяют им проникать на свои территории. Более точный показатель концентрации должен быть рассчитан на основе долей продукции лидирующих фирм на национальном рынке. Некоторую информацию дает тот факт, что в продуктовом классе (20873 – жидкие напитки, основанном на разливе безалкогольных напитков) в 1982 г. коэффициент концентрации четырех фирм был равен 90.

Суммируя сказанное, отметим, что коэффициенты концентрации недооценивают истинный уровень структурной монополии в тех случаях, когда в определение границ рынков включаются товары, не являющиеся заменителями; когда фактически рынки являются в большей степени локальными или региональными, а не национальными; когда продавцы используют преимущества глубокой дифференциации продуктов в пределах соответствующей продуктовой линии и когда используются особые системы организации производства, как, например, франчайзинг – в производстве безалкогольных напитков. Уровень структурной монополии завышается, когда товары-заменители исключаются из определения границ отрасли и конкуренция со стороны импорта оказывается существенной.

Какие практические шаги могут быть предприняты в свете этих проблем во избежание ошибок при интерпретации показателей концентрации? Необходимо помнить, что уровни концентрации являются в лучшем случае приблизительными показателями власти монополии и их использование должно быть ограничено общим контекстом. В работе со статистикой добросовестные исследователи исключают отрасли с плохо определенными границами (что может дать дополнительные ошибки) или корректи-

руют показатель концентрации, например, используя пятизначные продуктовые уровни или региональные показатели концентрации, когда границы обозначенной четырьмя цифрами национальной отрасли оказываются определены слишком широко, или умножая показатели по отраслям с высокой долей импорта на долю продаж отечественных товаров в совокупном объеме продаж импортных и отечественных товаров[60]. Подробнее мы рассмотрим эти методы в гл. 11.

Общий уровень концентрации продавцов в экономике США

Отдавая себе отчет в возможности риска, мы попытаемся теперь оценить, насколько концентрированными являются рынки в американской экономике. По многим отраслям мы можем составить лишь оценочные суждения, поскольку адекватные количественные данные полностью отсутствуют. Представление о размерах различных отраслей в 1982 г. дают показатели валового национального продукта во второй колонке табл. 3.1.

В сельском и лесном хозяйстве и рыболовстве отраслевая структура является в основном атомарной. Конкуренцию здесь можно охарактеризовать как умеренную, поскольку она ограничивается правительственной поддержкой цен, рыночными соглашениями, ограничением сельскохозяйственных площадей и другими средствами регулирования. Так, в заготовке и транспортировке леса издержки на транспортировку деревьев на лесопилки или целлюлозно-бумажные комбинаты иногда настолько высоки, что на любом данном участке леса существует несколько лесопилок, которые закупают лесоматериал. Таким образом, структура характеризуется олигопсонией (несколько покупателей)[61].

Добыча полезных ископаемых представляет смешанную картину. Некоторые отрасли – добыча известняка, песка и гравия – на национальном уровне являются атомарными, но доля стоимости самой продукции настолько низкая по отношению к транспортным издержкам, что на региональных и локальных рынках господствуют олигополии. Другие отрасли – добыча меди, железной руды, урана, свинца, цинка, золота и фосфатов – имеют относительно невысокий уровень концентрации. По дорогостоящим минералам импорт может быть важным критерием оценки уровня монопольной власти, но по многим редким минералам (хром, молибден, никель и алмазы) концентрация высока также и на мировых рынках, и международные картели не являются здесь чем-то необычным. Добыча сырой нефти в Соединенных Штатах граничит с атомарной структурой, где четыре лидирующих производителя контролировали в 1980 г. 35% национальных запасов и 25% добычи. Однако цена сырой нефти в большинстве индустриальных стран определяется картелем ОПЕК, который с 1973 г. и в течение длительного периода был в состоянии держать цены намного выше конкурентного уровня. Четыре лидирующие шахты по добыче угля давали в 1976 г. 25% совокупного производства угля в США, а восемь лидирующих шахт – 34% добычи. Более высокие уровни концентрации наблюдаются в территориально ограниченных угледобывающих районах. Однако из-за тенденции повышения цен на уголь вслед за высокими картельными ценами на нефть и из-за законов против загрязнения окружающей среды, поощряющих перевозки на большие расстояния угля из западных штатов с низким содержанием серы, рынок стал раздвигать границы до национального уровня. Таким образом, ослабленная олигополия является, вероятно, лучшей характеристикой структуры этой отрасли.

Контрактное строительство включает большое число мелких фирм и может быть названо в целом конкурентным, несмотря на наличие отдельных локальных олигополий.

Конкуренция в отраслях транспорта, связи, электро- и газоснабжения контролируется и ограничивается средствами государственного регулирования. Олигополия является преобладающим типом структуры рынка в железнодорожном и воздушном транспорте, междугородном автобусном сообщении, частично на водном транспорте, в грузовых автомобильных перевозках в относительно малонаселенных районах, в то

время как большое число фирм действует на дорогих грузовых маршрутах и внутреннем водном транспорте. Конкуренция различных рыночных структур является необычно сильной, особенно после начала политики дерегулирования в конце 70-х и начале 80-х годов. В электро- и газоснабжении и на местных телефонных линиях монополия была правилом, хотя сотовая радиосвязь была организована как свободная олигополия при наличии регулирования, введенного в 80-е годы. Смягчение регулирующих ограничений входа на рынок превратило междугородние телекоммуникации в относительно свободную или *слабую олигополию* (*loose oligopoly*). Радиовещание можно отнести к рынку с монополистической конкуренцией, за исключением рынков изолированных и малонаселенных районов. Некабельное телевещание является олигополистическим, но его станции конкурируют с кабельным обслуживанием, организация которого близка к *естественной монополии* (*natural monopoly*) или к очень свободной (слабой) олигополии.

Оптовую и розничную торговлю сложнее отнести к какой-то определенной категории. В крупных городских районах (например, с населением более 100 000 человек) действуют атомарные рыночные структуры или слабые олигополии. Несмотря на развитие сети магазинов одной фирмы, самостоятельные предприятия также продолжают преуспевать. На более миллиона самостоятельных розничных фирм в 1982 г. приходилось около 47% розничных продаж в Соединенных Штатах. Сети магазинов со 101 или более предприятиями аккумулировали более 29% продаж в 1982 г., что представляет собой значительный рост – по сравнению с 13% в 1954 г. и 19% в 1967 г.[62] В розничной торговле продовольствием, где деятельность сетей магазинов имеет более долгую историю, на зональных рынках преобладают олигополии. Среди 263 американских зон индексы концентрации четырех фирм за 1972 г. варьируют от 26 (Charlestown, шт. Южная Каролина) до 81 (Cedar Rapids, шт. Айова), при среднем значении 52[63]. Пространственная и продуктовая дифференциация делит розничные рынки статистических регионов на более мелкие. Городской потребитель без автомобиля должен выбирать между довольно высокой платой за проезд в такси до более дешевого отдаленного магазина и покупкой бакалейных товаров в небольших, но более дорогих близлежащих лавочках. Мало магазинов, в которых можно одновременно найти свежие немецкие сосиски, концертный рояль или серьезную книгу по какому-либо малоизвестному предмету вроде экономики отраслевых рынков. Вывод из всего этого будет состоять в том, что высокий уровень концентрации будет скорее исключением, а не правилом в системе розничной торговли.

Ситуация в банковской сфере характеризуется ослаблением олигополии на национальных кредитных рынках и в больших городах при очень высокой доле олигополии или даже монополии, противостоящей отдельным предприятиям в средних и маленьких городах. Конкуренция в банковской сфере регулируется нежестко, а размер страховой премии, напротив, регулируется строго во многих штатах. Уровень концентрации варьирует от умеренного до высокого в области страхования здоровья и жизни и является низким в большинстве других отраслей страхования. Брокерская торговля недвижимостью представляет собой атомарную структуру, за исключением рынка очень маленьких городов.

В отраслях сферы услуг, включающих гостиничное хозяйство и мотели, прачечные, ритуальные услуги, парикмахерские и косметические услуги, ремонт, юридическое и медицинское обслуживание и т.д., в основном большое число продавцов, за исключением маленьких городов[64]. Тем не менее монопольная власть в этих отраслях будет гораздо большей, чем это может следовать из поверхностного анализа структуры рынка. Частично это связано с очень глубокой дифференциацией продуктов, а в некоторых отраслях (таких, как медицина и медицинская диагностика) – картельными ограничениями на вход на рынок новых фирм. С обширной сферой ремонтных услуг связаны особые проблемы. Если клиент приносит часы, машину или компьютер в ремонтную мастерскую, то возникают условия двусторонней монополии и клиент обычно теряет возможность торговаться о цене, поскольку мастер по ремонту имеет явное превосходство в знаниях относительно того, что конкретно должно быть сдела-

но. Также, за исключением крупных городов, в отраслях развлечения и отдыха, которые можно отнести к сфере услуг, уровень концентрации является высоким.

Государственный сектор, произведший 11% валового национального продукта в 1982 г. (включая только те виды деятельности, которые выполнены непосредственно правительственными организациями, а не работу частных компаний по правительственным контрактам), слишком сложен для каких бы то ни было общих оценок. Многие виды государственных услуг (таких, как законодательное регулирование и оборона) осуществляются за рамками рыночной системы, и обсуждать их в аспекте конкурентно-монопольной структуры рынка не имеет смысла. В других сферах, таких, как почтовые услуги, военное судостроение, широкий спектр школ, правительственная деятельность сосуществуют параллельно с частными организациями.

Бесполезно пытаться сделать четкий количественный вывод о том, в какой степени монополизирована структура американской экономики. Достаточно сказать, что небольшое число видов деятельности (не более 5% ВНП) приближается к чистой монополии (большинство из которых являются объектом государственного регулирования), немногим больше видов деятельности приближаются к чистой конкуренции и большое число примеров относится к олигополии и монополистической конкуренции[65].

Уровень концентрации и его динамика в обрабатывающей промышленности

Обрабатывающая промышленность, которая по многим показателям является крупнейшей отраслью американской экономики, заслуживает более тщательного анализа. Она является единственной отраслью, по которой имеются исчерпывающие данные об уровне отраслевой концентрации, что позволяет провести детальный анализ структуры рынка.

Хотя сравнительно легко найти примеры узких категорий продуктов, таких, как химикаты, медицинские средства и т.д., монополии в смысле единственного продавца в крупных отраслях национального уровня фактически не существует[66]. Скорость исчезновения квазимонополистов существенно превышает скорость появления новых монополий. В 1962 г. фирма Gillette обеспечивала 70% продаж отечественных бритвенных лезвий, но ее положение было поколеблено появлением лезвий из нержавеющей стали фирмы Wilkinson, а затем агрессивным маркетингом безопасных бритв фирмы Bic. 90%-ная доля фирмы Eastman Kodak в продажах любительских фотопленок и 65%-ная доля в продаже всех пленок, включая пленку для моментальной фотографии, была резко оспорена в 1980 г. конкуренцией со стороны импорта – фирмой Fuji. Доля фирмы General Motors в продаже дизельных локомотивов, вероятно, остается около 75%. В течение десятилетий фирма Western Electric поставляла около 85% американского телефонного оборудования, но ее позиция резко ухудшилась из-за технологических изменений 70-х годов и антитрестовских разоблачений в 1984 г. со стороны дочерней локальной компании Bell Telephone, которая положила конец искусственно поддерживаемой ситуации доминирования на рынке. Доля фирмы IBM, составлявшая от 72 до 82% производства цифровых вычислительных машин в 60-е годы, упала, как только новые конкуренты взяли на себя разработку мини- и микрокомпьютерных приложений; 75–80%-ная доля компании Xerox в доходах от производства электрических копировальных машин сократилась с изменением ее позиции в области патентов в 70-е годы. Квазимонополия по добыче буры Rio Tinto Zinc была ослаблена, когда одна из трех ее шахт была национализирована правительством Турции. В 60-х и 70-х годах компания Boeing[67] контролировала почти две трети производства реактивных самолетов некоммунистического мира. С подъемом европейского Airbus Consortium, доля Boeing снизилась до 50% в конце 80-х годов. Во второй половине XX в. компания De Beers контролировала от 80 до 90% мирового производства необработанных алмазов.

С другой стороны, олигополии изобилуют. Табл. 3.7 показывает распределение 448 четырехзначных промышленных отраслей в 1982 г. по рейтингу в соответствии с уров-

нем концентрации четырех фирм. Когда лидирующие четыре фирмы контролируют более 40% рынка, олигопольное поведение становится весьма вероятным. Анализ показывает, что в 199 отраслях, на которых приходилось 44% общего количества всех отраслей и 39,5% добавленной стоимости, показатели уровня концентрации четырех фирм составляли по меньшей мере пороговую величину. Если оставить в стороне конкуренцию со стороны импорта, определение отраслей по четырехзначным классам переписи оказываются в общем слишком широкими. Эти цифры показывают, что около половины всех отраслей промышленности США могут быть охарактеризованы как олигопольные. Как долго существует нынешнее распределение структур рынка? И есть ли заметная тенденция к усилению или ослаблению концентрации? Более детальный анализ ставит перед нами проблему соизмеримости. В первой половине XIX столетия концентрация выпуска промышленных товаров в национальном масштабе была, несомненно, гораздо меньше, чем сейчас. Но рынки были в основном локальными. Железные дороги не достигли значительных масштабов, гужевые дороги были примитивными, а водные пути были круговыми, медленными и часто были блокированы зимой. В результате конкурентные контакты между географически рассеянными районами были умеренными и монопольная власть фирм должна была быть сильной. По мере роста протяженности железных дорог (с 9000 миль в 1850 г. до 167 000 миль в 1890 г.) и распространения телеграфной и телефонной связи, улучшивших коммуникации, впервые появился действительно общенациональный рынок[68]. Фирмы проникали на территории друг друга, и конкуренция усиливалась. Действительно, если бы мы могли измерить силу монополии в промышленности напрямую, то мы могли бы точно определить ее на историческом отрезке с 1870 по 1890 г., поскольку после 1880 г. происходило резкое увеличение уровня концентрации. Это можно объяснить быстрым ростом предприятий, которые доказали свою способность участвовать в конкурентной борьбе, и в еще большей степени – огромным числом слияний между независимыми ранее фирмами. Мы рассмотрим процесс слияний в гл. 5. Здесь же мы хотим прежде всего показать, что этот процесс пошел быстро в начале нового столетия, так что экономика 1940 г. существенно отличалась в структурном плане от экономики 1830-х или 1870-х годов. Никто не может сказать с полной уверенностью, являлась ли сила монополий в 1904 г. большей, чем в 1830 г., поскольку радикально изменилась вся экономическая ситуация.

Таблица 3.7. Распределение отраслей промышленности США по индексу концентрации четырех фирм, 1982 г.

Ранг индекса концентрации отраслей четырех фирм	Число отраслей	Доля в общем числе отраслей, %	Доля в совокупной добавленной стоимости, %
0–19	86	19,2	21,7
20–39	163	36,4	38,8
40–59	120	26,8	19,7
60–79	56	12,5	14,9
80–100	23	5,1	4,9

Источник: U.S. Bureau of the Census, *1982 Census of Manufactures*, «Concentration Ratios in Manufacturing», MC82-S-7 (Washington: Government Printing Office, April 1986).

Уровень концентрации в американской промышленности между 1904 г. и настоящим временем характеризуется меньшей неопределенностью, благодаря кропотливым трудам Уоррена Наттера[69]. Использовав многочисленные опубликованные источники, но в значительной степени догадки, Наттер определил, что в период с 1895 по 1904 г. 32,9% всего национального дохода, приходящегося на промышленность, производилось в отраслях, где четыре крупнейшие корпорации обеспечивали более 50% выпускаемой продукции[70].

Аналогичные цифры могут быть получены из более поздних промышленных переписей. Доля добавленной стоимости (%), произведенной в отраслях промышленности с индексами концентрации четырех фирм более 50%, была следующей[71]:

1947	24,4
1954	29,9
1958	30,2
1963	33,1
1972	29,0
1982	25,2

Если бы это обстоятельство не было отмечено самим Наттером, то можно было бы заключить, что сильная тенденция роста концентрации действовала по крайней мере до 1963 г. Но поскольку начиная с 1963 г. наибольшее значение едва превышало оценки Наттера по уровню концентрации за 1895–1904 гг., можно допустить, что имели место определенного рода циклические движения, с падением уровня концентрации на рынке продавца до необычно низких значений в период после второй мировой войны – эта динамика аналогична той, что была рассмотрена для описания динамики уровня совокупной концентрации. Однако с 1963 г. циклы расходились при снижении уровня концентрации на рынке и стабилизации уровня совокупной концентрации (измеренной по показателю добавленной стоимости).

Дальнейший анализ показывает, что в большинстве случаев послевоенное возрастание уровня концентрации было результатом его динамики в нескольких крупнейших отраслях, таких, например, как производство стали, самолетов, сельскохозяйственных машин, компьютеров и органических удобрений, где индекс концентрации почти достиг или превысил 50%-ную границу. Таким образом, подход Наттера оказывается достаточно чувствительным к относительно незначительным изменениям уровня концентрации в отдельных отраслях. Альтернативная оценка получена умножением средневзвешенных индексов концентрации по всем отраслям промышленности, т.е. путем взвешивания индексов концентрации четырех фирм по добавленной стоимости, произведенной в каждой отрасли[72]. Полученные результаты выглядят следующим образом:

1947	35,3
1954	36,9
1958	37,0
1963	38,9
1972	39,2
1977	38,5
1982	37,1

Этот подход показывает гораздо более умеренное возрастание уровня концентрации в период с 1947 по 1963 г. и противоположную тенденцию в 70-е годы.

Выводы различных переписей после второй мировой войны состоят в том, что уровень концентрации в отраслях промышленности США в основном возрастал умеренно в течение 35 послевоенных лет. Менее надежные показатели свидетельствуют о том, что возрастание уровня концентрации было слабым, даже в сопоставлении с уровнем, преобладавшим в начале столетия. Как пророчески заключил профессор Адельман в более раннем исследовании динамики уровней концентрации, «любая тенденция в любом направлении, если она существует, должна идти со скоростью сползания ледников»[73].

Сравнения с другими странами

Давайте расширим наш анализ. Особенно важны три вопроса, касающиеся структуры отраслей других стран. Существуют ли определенные и типичные параметры

концентрации, наблюдаемые также в аналогичных отраслях других стран? Выше или ниже уровень концентрации в отраслях промышленности других стран в сравнении с Соединенными Штатами? Существуют ли какие-либо явные тенденции динамики уровня концентрации на зарубежных отраслевых рынках?

На первые два вопроса ответить трудно. Поскольку классификация отраслей и детализация данных существенно различаются по странам, то неизбежно придется исключить из анализа многие отрасли из-за несопоставимости данных. Даже если пытаться анализировать только аналогично определенные и разграниченные отрасли, то все равно можно попасть в ловушку. Например, едва ли очевидно, что английская отрасль «алюминий, алюминиевые сплавы и их производители» включала до 1970 г. почти исключительно одно производство деталей из этого металла; до тех пор Великобритания имела только один небольшой завод по выплавке алюминия и импортировала 90% бакситов. Без знания этого обстоятельства можно только недоумевать по поводу значения британского индекса концентрации пяти фирм, составлявшего 51 в 1968 г., когда алюминиевая промышленность в большинстве других стран была высококонцентрированной.

Такого рода проблемы сопоставимости были минимизированы в исследовании 12 отраслей 6 стран. Обычные национальные переписи и публикации по торговле были дополнены опросом 125 компаний из 6 стран. Стандартизированные индексы концентрации 3 фирм, собранные таким образом, показаны в табл. 3.8. Значительные различия между странами очевидны, однако в каждой стране можно выделить некоторые отрасли – производство сигарет, стеклянных бутылок, холодильников и батареек – в качестве примера высококонцентрированных, в то время как другие отрасли – ткачество, производство красок и обуви – имеют относительно низкий уровень концентрации. Эти оценки проверены путем коррелирования индексов концентрации по каждой паре стран. Соответствующая матрица межстрановых связей выглядит следующим образом:

	USA	CAN	GB	S	F	D
USA	1,00	0,73	0,48	0,44	0,75	0,77
CAN		1,00	0,59	0,50	0,76	0,62
GB			1,00	0,90	0,77	0,79
S				1,00	0,62	0,73
F					1,00	0,81

Все перекрестные значения коэффициентов корреляции будут положительными – и 12 из 15, – кроме того, еще и статистически значимыми с 95%-ным или более высоким уровнем достоверности. Таким образом, если уровень концентрации в некоторых отраслях в одной стране относительно высокий, то он имеет тенденцию быть также относительно высоким и в других странах.

Таблица 3.8. Индексы концентрации 3 фирм в 12 одинаково определенных отраслях по 6 странам, 1970 г.

Отрасль	США	Канада	Великобритания	Швеция	Франция	ФРГ
Пивоварение	39	89	47	70	63	17
Сигареты	68	90	94	100	100	94
Текстильная промышленность	30	67	28	50	23	16
Краски	26	40	40	92	14	32
Нефтеочистка	25	64	79	100	60	47
Обувь (кроме резиновой)	17	18	17	37	13	20

Продолжение табл. 3.8

Отрасль	США	Канада	Великобритания	Швеция	Франция	ФРГ
Стеклотара	65	100	73	100	84	93
Цемент	20	65	86	100	81	54
Сталь обыкновенная	42	80	39*	63	84	56
Антифрикционные подшипники	43	89	82	100	80	90
Холодильники	64	75	65	89	100	72
Аккумуляторные батареи	54	73	75	100	94	82
Усредненная отрасль	41	71	60	83	66	56

*До национализации.

Источник: F.M.Scherer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer, and R.D.Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 218–219 and 426–428.

Опасность любого анализа такого рода состоит в том, что в небольших отраслях выборка может оказаться нерепрезентативной. Выборка, представленная в табл. 3.8, не является таковой в одном отношении: лидирующие американские компании в выбранных отраслях имеют больше заводов, чем такая же компания среднего размера. Однако верность результатов подтверждается аналогичным корреляционным анализом Фредерика Прайора по большей выборке отраслей в 6 странах, представленных в табл. 3.8, плюс еще 6 других. Сопоставление его коэффициентов корреляции по отраслям США с другими странами приведено в табл. 3.9 (в скобках указаны данные по выборке Прайора). За исключением Швеции, величины оказываются очень близкими. Другие исследования этого вопроса указывают на те же результаты. Достаточно большое сходство в уровнях концентрации, существующее между различными странами, заставляет предположить действие некоторых общих сил, определяющих этот уровень. Мы попытаемся определить эти общие силы в гл. 4.

Табл. 3.8 показывает значительно более низкий средний уровень концентрации отраслей в Соединенных Штатах по сравнению с другими странами. Несомненно, установлено, что в небольших индустриальных странах, таких, как Швеция, Бельгия, Канада и Швейцария, уровни концентрации оказываются в среднем значительно выше, чем в США, Японии и ФРГ[74]. Часто рынки небольших стран слишком малы для того, чтобы допустить существование многих конкурентов. Является ли обратное соотношение между масштабами страны и уровнем концентрации устойчивым для страны, величиной с Соединенные Штаты, крупнейшей капиталистической индустриальной страной, – пока не ясно. Различные сопоставления данных по Великобритании и США приводят к выводу о том, что уровень концентрации в усредненной отрасли в Великобритании выше[75]. Исследования Прайора показывают немного более низкий уровень концентрации в ФРГ в сравнении с США в начале 60-х годов. Однако имеются также и противоположные данные[76]. Индекс концентрации трех фирм ФРГ в 1984 г. был на уровне 37,3% – эта величина получена как средневзвешенная по добавленной стоимости[77]. Этот показатель почти совпадает с американским индексом концентрации для четырех фирм в 1982 г., составлявшим 37,1%. Различия в численности продавцов свидетельствуют о том, что при условии сопоставимости оценок уровень концентрации в ФРГ был бы выше примерно на 5 пунктов[78]. Более широкое определение отрасли в ФРГ – на основе всего лишь 319 категорий по сравнению с 448 американскими четырехзначными кодами – указывает на то же.

Наиболее исчерпывающие данные по отраслям Японии показывают гораздо более низкий средний уровень концентрации, чем по Соединенным Штатам, но непонятно, изменится ли картина, если учесть корпоративные связи групп кайрецу[79].

Таблица 3.9. Сравнение коэффициентов корреляции между странами по Прайору с аналогичными данными по меньшей выборке табл. 3.8

	Данные Прайора	Данные выборки табл. 3.8
США – Канада	$0,77_{(37)}$	0,73
США – Великобритания	$0,51_{(72)}$	0,48
США – Швеция	$0,68_{(74)}$	0,44
США – Франция	$0,74_{(47)}$	0,75
США – ФРГ	$0,73_{(67)}$	0,77

Источник: Frederic L. Pryor, «An International Comparison of Concentration Ratios», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (May 1972), p.136.

С большей уверенностью можно делать выводы о тенденциях изменения уровня концентрации внутри конкретных стран. В Канаде индекс концентрации четырех фирм возрос с 1948 по 1965 г. почти на 10 пунктов, но с 1982 г. он слабо колебался без определенных тенденций от 47,8 до 50,8[80]. Данные по Японии свидетельствуют о снижении среднего уровня концентрации в период с 1937 г. по 60-е годы, а затем о противоположной тенденции[81]. В Великобритании тенденция была в целом к повышению, но наиболее выраженной (примерно 10 процентных пунктов в среднем) она оказалась в период 1958–1968 гг.[82] Возрастание уровня концентрации рынка характерно и для стран – основателей Европейского экономического сообщества, как показало сравнение невзвешенных средних индексов 4 фирм для 47 широко определенных (трехзначных) отраслей за 1963 и 1978 гг.[83]

	Средний коэффициент	
	1963	1978
ФРГ	18,9	23,1
Франция	22,3	30,5
Италия	22,0	28,3
Нидерланды	35,3	39,7
Бельгия	36,6	41,8

Однако образование и расширение Общего рынка поставило проблему интерпретации этих тенденций; они во многом схожи с теми, которые были вызваны развитием железных дорог и системы связи в США в XIX столетии. Для того чтобы показать это влияние, Ямаваки объединил и переработал данные по 5 странам – основателям ЕС с целью определить индекс концентрации 4 фирм, предполагая, что эти 5 стран составляют действительно общий рынок. За 1963 г. средний коэффициент составлял 16,3, за 1978 г. – 18,5[84]. Хотя транспортные издержки и оставшиеся торговые барьеры в Европейском сообществе не позволяли считать его в 1978 г. действительно единым общим рынком, общее влияние интеграции почти наверняка способствовало созданию более конкурентных, чем до интеграции, структур на этом рынке.

Устойчивость позиции лидеров

Индекс концентрации является статистическим показателем, характеризующим состояние структуры рынка на данный, обычно короткий, период времени. Мы не должны удивляться смене лидирующих продавцов в отрасли. Если состав верхних лидирующих фирм меняется быстро, то значение индекса концентрации по двум причинам может скрывать или искажать уровень конкуренции. Во-первых, доля на рынке лидеров отрасли и, следовательно, индекс концентрации будут ниже, когда берется, скажем, пятилетний базис, чем для более короткого периода, так как кратковременными лидерами будут, вероятнее всего, такие фирмы, которые выбились в лидеры

благодаря случайному и неустойчивому стечению обстоятельств[85]. Во-вторых, очень быстрое изменение состава лидеров является свидетельством конкурентной борьбы за обладание лидирующими позициями. По мнению некоторых экономистов, такое изменение является показателем динамичной конкуренции, которая может существовать, даже когда индексы концентрации показывают отсутствие сильной структурной конкуренции[86].

Взгляд на статистику динамики состава лидирующих фирм подтверждает наличие сильной конкуренции. Анализ 204 четырехзначных промышленных отраслей показал, что только в 19% случаев четыре отраслевых лидера 1947 г. продолжали быть лидерами в 1958 г.[87] Только в 6% отраслей ранговый номер четырех лидирующих фирм не менялся за период с 1947 по 1958 г.

Однако такая статистика может вводить в заблуждение. Большая часть изменений долей рынка, приводящая к изменению состава фирм-лидеров, совсем небольшая. Если, например, фирмы занимали третье и четвертое места в отрасли в течение нескольких лет, имея, соответственно, 7,0 и 5,3% рынка, а пятая и шестая фирмы имели 4,2 и 3,4%[88], не потребуется особо сильных изменений долей рынка, чтобы третья и четвертая по рангу фирмы поменялись местами. Результаты анализа Майкла Горта за период 1947–1954 гг. показали, что большинство долей рынка существенно не изменилось[89]. Используя достоверные данные переписи по 205 отраслям, он коррелировал – отрасль за отраслью – доли рынка 15 лидеров по объему продаж 1947 г. с соответствующими рыночными долями 1954 г. В 74% из 205 случаев межвременная корреляция была 0,80 или выше. Только в 10% отраслей корреляция была ниже 0,50. Таким образом, если доля фирмы на рынке была низкой в списке 1947 г., то она, вероятно, будет низкой также и в списке 1954 г., и наоборот.

Более того, очевидно, что в статике стабильность позиций на рынке и концентрация коррелируют положительно. Корреляция между временны́ми коэффициентами корреляции (рассматривается в качестве индекса относительной стабильности) и индексами концентрации четырех фирм 1947 г. для выборки Горта составляла 0,52[90]. Этот результат может иметь тривиальное статистическое объяснение – например, для более концентрированных отраслей характерно большее неравенство долей рынка, поэтому изменение ранга отраслей требует больших абсолютных и относительных отклонений. Однако проверяя различные сомнения по классам концентрации и анализируя большое количество других переменных, Кейвс и Портер нашли, что средние процентные изменения долей рынка имеют тенденцию быть меньше при высоких уровнях концентрации[91]. Мейзель повторил этот вывод и обнаружил, кроме того, что нестабильность доли рынка фирм была выше при относительной нестабильности доли рынка для ведущих товарных марок[92]. Подразумевает ли нестабильность долей товарных марок более или менее интенсивную конкуренцию – это вопрос, который будет рассмотрен в гл. 16.

Возможно также, что нестабильность долей рынка, отражающая, по мнению некоторых экономистов, активную конкуренцию, имеет парадоксальный долгосрочный эффект: увеличивается абсолютный показатель уровня концентрации. Мы рассмотрим это предположение в следующей главе.

Диверсификация американских корпораций

Диверсификация по продуктовым линиям представляет интерес по нескольким причинам: это – важный атрибут структуры рынка; фактор, обусловливающий преимущества или отставания и определяющий издержки крупных фирм (что будет исследовано в гл. 4); фактор, возможно, влияющий на ценовые решения фирм (гл. 10); фактор затрат на НИОКР (гл. 17) и фактор, вызывающий возможное увеличение доли крупнейших корпораций в деятельности всей промышленности. С 1950 по 1975 г. произошло интенсивное увеличение уровня продуктовой диверсификации американских корпораций. Некоторые данные по этому вопросу приведены в табл. 3.10, где

диверсификация 200 крупнейших промышленных компаний в 1950 и 1975 гг. сравнивается по группам компаний, ранжированным в соответствии с объемами продаж произведенной внутри страны промышленной продукции. Уровень диверсификации измеряется двумя способами.

Таблица 3.10. Диверсификация 200 лидирующих промышленных компаний, ранжированных по объемам продаж, 1950 и 1975 гг.

Группы компаний по объемам продаж в данном году	Среднее число продуктовых линий на одну компанию		Средний индекс количественного эквивалента	
	1950	1975	1950	1975
Компании 1–40	8,10	12,95	2,52	3,69
Компании 41–80	5,03	11,83	2,07	3,95
Компании 81–120	3,53	11,43	1,88	4,83
Компании 121–160	3,15	9,18	1,75	4,28
Компании 161–200	4,00	9,08	2,02	4,32
Все 200 компаний	4,76	10,89	2,05	4,22

Источник: David J. Ravenscraft and F.M.Scherer, *Mergers, Sell-offs, and Economic Efficiency* (Washington: Brookings, 1985), p. 30.

В соответствии с первым способом осуществляется простой счет количества продуктовых линий, производством которых занимаются промышленные компании. Продуктовые линии определяются в соответствии со стандартными отраслевыми кодами Федеральной комиссии по торговле. Общее число продуктовых линий по кодификации ФКТ составляло 261. Ни одна компания даже не приблизилась к этой цифре по числу производимых продуктовых линий. Пять наиболее диверсифицированных фирм в 1975 г. в среднем имели по 53 продуктовые линии. По всем 200 компаниям число линий составляло в среднем 4,76 в 1950 г. и 10,89 в 1975 г. – лишь двукратное увеличение за четвертьвековой период. Крупные компании в каждый из рассматриваемых годов производили большее число линий, хотя относительно наибольшее возрастание числа линий происходило в средней группе компаний с рангом от 81 до 120. Однако за средним числом продуктовых линий скрываются значительные вариации. В 1950 г. 25 крупнейших компаний работали всего с одной продуктовой линией, в то время как в 1975 г. таких компаний осталось только пять. Одновременно 22 из 200 крупнейших компаний работали с 21 или более линией в 1975 г., тогда как в 1950 г. такой уровень диверсификации наблюдался только в двух компаниях.

Последние две колонки табл. 3.10 показывают альтернативный вариант измерения диверсификации – «*индекс количественного эквивалента*» (*numbers equivalent index*). Это – вариант индекса Херфиндаля–Хиршмана, используемого для определения уровня концентрации продаж. Пусть F_{ij} – доля продаж i-й компании в j-й продуктовой линии. Тогда индекс количественного эквивалента диверсификации определяется как $1/\sum_j F_{ij}^2$). Он принимает минимальное значение, равное 1,0, когда компании работают только с одной продуктовой линией. Если все линии компаний равны по объему производства, то индекс количественного эквивалента равен числу линий. Чем больше отличаются объемы производства по линиям, тем значение индекса ближе к единице. Мы видим в табл. 3.10, что средний индекс количественного эквивалента намного ниже среднего числа линий, что означает существенное неравенство. По всем 200 компаниям в 1975 г. можно выделить среднюю компанию, 11 линий которой давали соответственно 41, 20, 12, 9, 5, 4, 3, 2, 2, 1 и 1% национального объема промышленных продаж.

По непромышленным корпорациям аналогичные данные отсутствуют. Однако есть основания полагать, что производство компаний, основной специализацией которых является обрабатывающая промышленность, диверсифицировано в большей степени,

чем фирм с другими видами основной специализации. В соответствии с программой *статистики компаний* американское Бюро переписи населения отнесло каждую компанию к одной из таких «первичных» категорий в составе 207 различных промышленных, добывающих, строительных, торговых и обслуживающих отраслевых категорий, в которых объем продаж фирмы будет наибольшим. Затем оно разделило предприятия компании (например, заводы, шахты и магазины) на два класса: на специализирующиеся в «первичных» промышленных отраслях и на все остальные[93]. В 1982 г. на все компании, основная деятельность которых была сосредоточена в той или иной сфере перерабатывающей промышленности, приходилось 65,1% численности занятых в этой основной отрасли и 34,9% в других (диверсифицированных) отраслях. Уровень продуктовой диверсификации компаний розничной торговли был гораздо ниже; 92,7% занятых работали в основном производстве. В компаниях добывающих отраслей (кроме топливной) 83,1% занятых также работали в основной сфере. Диверсификация компаний перерабатывающей промышленности не ограничивалась только этой отраслью экономики: 471 компания, представившая данные по продуктовым линиям в Федеральную комиссию по торговле за 1975 г., работала в среднем с 1,37 широко определенной (большей частью двузначными) непромышленной продуктовой линии в дополнение к своим обычным 8 промышленным продуктовым линиям[94].

Рост уровня продуктовой диверсификации, происходивший с 1950 по 1975 г., осуществлялся в значительной степени посредством слияний, а не за счет развития новых специализаций бизнеса. В 148 из 200 первых промышленных компаний по рангу 1950 г., которые дожили до 1975 г., 41% продуктовых линий 1975 г. вырос из диверсификационных слияний и только 14% появились за счет диверсификации, осуществлявшейся на базе собственного роста компаний[95]. Остальные 45% составляли линии, перешедшие из структур компаний 1950 г. Этот год оказался особенно тяжелым для процесса диверсификации американских корпораций, поскольку многие слияния, направленные на усиление диверсификации, оказались неудачными. Обратный процесс последовал в 70-х и начале 80-х годов, вызвав ликвидацию тысяч филиалов, большинство из которых было присоединено к родительским компаниям посредством предшествовавших диверсификационных слияний[96].

Основная идея диверсификации – продвижение в новые сферы деятельности – предполагает изменение старой системы специализации. Все же часто эти процессы не были достаточно тесно взаимоувязаны. Компания du Pont, которая первоначально специализировалась на производстве взрывчатых веществ, перешла на другие химические продукты: красители, синтетические волокна, пластик, краски, а затем и на переработку нефтепродуктов для нужд своего химического производства. Фирма General Electric не только расширила спектр выпускаемых электроприборов, но и вышла за пределы начальной специализации – в область производства турбин, став лидирующей компанией в производстве турбореактивных двигателей. Фирма Procter and Gamble диверсифицировалась в производство продовольствия и бумажной продукции, требующих аналогичных приемов маркетинга и каналов реализации в розничной торговле. Среди компаний, обследованных Ричардом Румельтом, доля тех, чьи стратегии развития продуктовых линий повлекли за собой соответствующую производственную диверсификацию, возросла с 27% в 1949 г. до 40 – в 1959 г. и 45% в 1969 г.[97] Равенскрафт и Шерер показывали, что активные в плане слияний компании с выраженной ориентацией на НИОКР приобретают новые наукоемкие линии, в то время как фирмы с высокой долей расходов на рекламу (в стоимости продаж) ищут для приобретений активных партнеров в рекламной деятельности[98]. В целом же объектами приобретений выступали быстрорастущие отрасли[99]. Однако в 60-х и начале 70-х годов наблюдалась тенденция возрастания чисто *конгломеративных приобретений* (*conglomerate acquisition*), т.е. приобретений компаний, имеющих совершенно другую специализацию. Равенскрафт и Шерер определили *«горизонтальные» приобретения* (*«horizontal» acquisitions*) (или поглощения) как приобретения, в которых поглощающая компания функционирует в той же четырехзначно определенной отрасли, что и поглощаемая; *«родственные» приобретения* (*«related business» acquisitions*) как приобретения, в которых родительская

фирма работает в том же двузначном классе, но не в той же четырехзначно определенной области; *«чисто конгломеративные» приобретения* (*«pure conglomerate» acquisitions*) как приобретения, в которых приобретающая компания не имеет никакого опыта деятельности в двузначном классе приобретаемой фирмы. Они же выделили следующие уровни процесса поглощений в обрабатывающей промышленности США (млн. долл. приобретаемых активов) за 1950–1977 гг.[100]:

	Временной интервал			
Тип поглощения	1950–1955	1956–1963	1964–1972	1973–1977
Горизонтальное	1,79	5,43	14,21	8,09
Родственное	0,49	2,97	8,81	5,44
Чисто конгломеративное	0,14	2,03	13.46	4,64

Можно ли рассматривать процесс диверсификации путем слияний в качестве фактора, обусловившего рост совокупного уровня концентрации, который был рассмотрен в начале этой главы? Приблизительный ответ может быть получен из данных табл. 3.10 по 200 крупнейшим промышленным компаниям (объем продаж на внутреннем рынке) за 1950 и 1975 гг. Среднее число продуктовых линий этих компаний возросло с 4,76 до 10,89, средний индекс количественного эквивалента увеличился с 2,05 до 4,22. Предположим, что эти компании увеличили число линий с 5 до 11 путем поглощения компаний, чьи продажи по линиям в 1975 г. были меньше, чем продажи по линиям, сохранившимся с 1950 г. Тогда, следуя нашей интерпретации значения индекса количественного эквивалента, новые линии могли добавить 4,3; 2; 2,1 и 1% к совокупным продажам 1975 г., или всего 13%. Но если выпуск по линиям, сохранившимся с 1950 г., возрастал в период с 1950 по 1975 г. примерно равными темпами, то доля продаж компаний в 1950 г. по этим линиям составляла бы 47,1; 23,0; 13,8; 10,3 и 5,7%, что подразумевает среднюю величину индекса количественного эквивалента на уровне 3,25. Очевидно, что это слишком много, следовательно, некоторые из новых поглощенных линий должны были соответствовать в 1975 г. большему объему выпуска, чем линии, сохранившиеся с 1950 г. Если предположить, что доли продаж сохранившихся линий в 1975 г. были на уровне 41; 12; 5; 3 и 2% и выпуск по ним возрастал одинаковыми темпами с 1950 по 1975 г., то количественный эквивалент 1950 г. составляет 2,13, что близко к действительно имевшей место средней величине[101]. Это в свою очередь подразумевает, что новые диверсифицированные линии внесли вклад в размере 100 – 41 – 12 – 5 – 3 – 2 = 37% от уровня промышленных продаж на внутреннем рынке за 1975 г. Данные, лежащие в основе рядов добавленной стоимости на рисунке и их линейная интерполяция за 1947 и 1954 гг. позволяют определить, что 200 крупнейших промышленных американских корпораций аккумулировали 34% произведенной внутри страны добавленной стоимости в 1950 г. и 44% – в 1975 г. Анализируя изменения диверсификации, мы получаем, что 37% от 44%-ной доли в 1975 г., или 16,3 процентного пункта уровня совокупной концентрации, были произведены диверсифицированными линиями. Это подразумевает, что в 1975 г. с линиями 1950 г., выпуск по которым рос не быстрее в отсутствие диверсификации (что спорно), доля 200 лидеров в 1975 г. по показателю «Производство добавленной стоимости» составляла бы только 28%, а не фактически наблюдавшиеся 44%. Для такого вывода требуются строгие предпосылки, но кажется очевидным, что диверсификация внесла очень важный вклад в рост совокупного уровня концентрации.

Вертикальная интеграция в американской промышленности

Вертикальная интеграция (*vertical integration*), как и диверсификация, может быть рассмотрена и как показатель состояния *структуры рынка* (*market structure*) в статике,

и как процесс адаптации этих структур в динамике. В динамике фирмы, *интегрирующиеся «назад»* (*upstream or backward*), т.е. с поставщиками сырья, полуфабрикатов и т.д., начинают производить сырье и полуфабрикаты, которые могли бы быть куплены у независимых производителей. Фирмы, *интегрирующиеся «вперед»* (*downstream or forward*), двигаются по направлению к конечной продукции или полуфабрикатам, оптовым и розничным операциям, которые передают промышленные товары непосредственно потребителям. Вертикальная интеграция в статическом смысле описывает уровень, с которого фирмы охватывают весь спектр стадий производства и распределения.

Одним из важных мотивов развития вертикальной интеграции является снижение издержек. Классический пример – производство стали. Интеграция доменного и конверторного производства сокращает переработку и необходимость переплавки литья. Вертикальная интеграция может также повысить контроль производителя над экономической средой. Интеграция «назад» («вверх» по технологической цепочке), например, может способствовать тому, что сырье будет доступно в период его нехватки, а поставщики сырья будут защищать производителя от ценового давления монополизированных поставщиков. Интеграция «вперед» (или «вниз» по технологической цепочке) обеспечивает фирме больший контроль над рынками, снижая возможность игнорирования или контроля со стороны посредников. Мы детально рассмотрим ценовые аспекты вертикальной интеграции в гл. 14.

Хотя количественная информация относительно уровня вертикальной интеграции американской экономики весьма скудна, мы все-таки можем получить приблизительную качественную оценку. Мы знаем, например, что основные переработчики нефти являются высокоинтегрированными компаниями, контролирующими значительные запасы сырой нефти, оборудование для нефтепереработки и нефтепроводы, по которым транспортируются сырая нефть и продукты переработки, и во многих случаях – также сеть принадлежащих компании розничных бензозаправочных станций. Производители стеклянных бутылок демонстрируют очень низкий уровень интеграции. Большинство из них покупает у других компаний песок, природный газ или нефть, машины и (реже) картон для транспортировки и продает свою продукцию фирмам, занимающимся упаковкой и розливом продукции, которые в свою очередь используют независимых розничных торговцев для передачи конечной продукции потребителям. Проблема возникает, однако, когда мы пытаемся проводить количественные измерения вертикальной интеграции, которые были бы сопоставимыми по отраслевым продуктовым линиям и по фирмам.

На первый взгляд отношение добавленной стоимости к продажам, которое по обрабатывающим отраслям на заводском уровне в среднем составляет около 0,42, может показаться подходящим для измерения степени интегрированности. Однако оно дает неверную оценку, если фирмы или отрасли находятся на разных стадиях экономической деятельности. Предположим, используя пример, приведенный Адельманом, что экономика состоит из трех неинтегрированных фирм – производителей сырья, изготовителей готовой продукции и торговцев, – и предположим, что каждая из них производит одну треть совокупной добавленной стоимости[102]. Предположим далее, что производитель сырья ничего не покупает у внешних поставщиков. Тогда его отношение добавленной стоимости к продажам равно 1, что приводит к неверному выводу, будто фирма полностью вертикально интегрирована. Для производителя готовой продукции (покупающего сырье в одну треть стоимости и добавляющего свой собственный вклад, также равный одной трети) отношение добавленной стоимости к продажам будет составлять 0,5, а для торговой фирмы это соотношение будет равно 0,33. Чем ближе специализация фирмы (или отрасли) к сырьевому концу производственной цепочки, тем ближе к 1 оказывается отношение добавленной стоимости к объему продаж при прочих равных условиях.

Майкл Горт попытался решить проблему измерения путем исследования 111 крупных корпораций, используя достоверные данные переписи 1954 г.[103] На основе качественного анализа он определил для каждой компании те виды деятельности четырех-

значной кодификации, которые были вспомогательными для фирм первого (крупнейшего) продуктового класса, т.е. виды деятельности, которые обеспечивали поставки необходимых материалов для основной производственной деятельности либо занимались дальнейшей доработкой или распределением основного продукта. Затем он определил индекс интеграции как занятость в смежно-вспомогательных отраслях в процентах от общей численности занятых в компании. Неудивительно, что в результате он получил наиболее высокий, существенно превосходящий значения по другим отраслям индекс в нефтяной промышленности – 67%. Затем на значительном отдалении следуют машиностроение – с 30,5% занятых в смежно-вспомогательных отраслях и продовольственные фирмы – с 30,3%. Наименее интегрированные отрасли обрабатывающей промышленности оказались в группе производства транспортного оборудования (9,7%), электрооборудования (12,8%) и в производстве металлоизделий (15,0%).

Попытка характеризовать количественно долгосрочную динамику вертикальной интеграции была предпринята Лайвсеем и Портером[104]. Они изучили множество исторических источников для того, чтобы удостовериться в том, что крупнейшие американские промышленные компании продвинулись в течение шести рассматриваемых лет как назад по технологической цепочке, в производство сырьевой продукции, так и вперед, в отрасли транспорта, оптовой и розничной торговли. К 1899 г. 33% компаний из их выборки интегрировались в производство сырьевой продукции. Эта доля возросла в 1909 г. до 51%, а затем росла очень медленно – до 55% к 1955 г. Доля группы компаний, интегрировавшихся в розничную торговлю, возросла с 11% в 1899 г. до 26 – в 1919 г. и до 36% в 1929 г., но после этого никаких определенных тенденций не наблюдалось. Таким образом, может показаться, что наиболее важные изменения в промышленности – в плане вертикального интегрирования – произошли в начале века. Ограниченность подхода Лайвсея–Портера заключается в их неспособности, по крайней мере без доступа к редко публикуемым данным, определить, насколько широким является проникновение компаний в отрасли, не связанные технологически с основным видом их деятельности. Так, компания General Electric, очевидно, рассматривалась как интегрированная в систему розничной торговли, хотя только ее основные приборы, а фактически только их часть продавалась через ее собственные торговые точки. Производители автомашин также рассматриваются как активные участники розничной торговли, несмотря на то что большинство их розничных магазинов является собственностью независимых дилеров по системе франчайзинга.

Экономисты, пытающиеся измерить изменения, происходящие с течением времени в интенсивности интеграции, должны по большей части признавать ограниченность показателя «добавленная стоимость/объем продаж»[105]. Адельман исследовал этот показатель по отраслям обрабатывающей промышленности в целом за период с 1849 по 1930 г. и по отдельным рынкам стали за период с 1902 по 1952 г. Он не обнаружил четкой тенденции ни к возрастанию, ни к уменьшению уровня вертикальной интеграции[106]. Артур Лаффер рассчитал аналогичные коэффициенты по всем корпорациям в десяти крупных отраслях экономики с 1929 по 1965 г. и сделал вывод об отсутствии видимых временных тенденций в степени интеграции[107]. С этими выводами согласуются данные о том, что только 11% слияний в перерабатывающей промышленности в период между 1950 и 1977 гг. включали видимые вертикально интегрированные связи[108]. В этом отношении, как и в отношении рыночной концентрации, структура американской промышленности изменилась с начала века неожиданно мало.

Примечания

[1] Размер активов в банковском и финансовом секторах не сопоставим с размерами активов в других отраслях, поскольку легче сложить вместе и иметь дело с большим портфелем финансовых активов, чем с большой совокупностью физически разделенных активов в разной форме. Кроме того, финансовые предприятия должны быть отделены от нефинансовых корпораций для

уменьшения двойного счета, так как высокая доля активов финансовых фирм состоит из задолженности нефинансовых корпораций.

[2] Доля корпораций с активами в 100 млн. долл. или более составляла 7,8% в сельском хозяйстве, 22,2 – в строительстве и 34,7% – в сфере услуг. По всем нефинансовым корпорациям эта величина составляла 72,9%.

[3] Анализ различий, которые возникают из-за того, что разные показатели по-разному характеризуют размер предприятий, см.: David J. Smyth, William J. Boyes, and Dennis E. Peseau, «The Measurement of Firm Size: Theory and Evidence for the United States and the United Kingdom», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59 (August 1977), pp. 290–298; and John D. Jackson and James A. Dunlevy, «Inerchanging Measures of Firm Size: An Asymptotic Test and Further Results», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (January 1982), pp. 764–768.

[4] При расчете добавленной стоимости опускаются некоторые детали по учету запасов, так как продажи меньше закупок материалов на стороне (включая энергию и некоторые специальные услуги).

[5] F.M.Scherer, «Interindustry Technology Flows in the United States», *Research Policy*, vol. 11 (August 1982), pp. 227–245.

[6] Karl Marx, *Capital*, vol.1 (Chicago: Kerr, 1912), p. 836.

[7] Karl Marx, *Capital*, p.688. В сноске к четвертому немецкому изданию (1890) Фридрих Энгельс привлекал особое внимание к английским и американским «трестам», демонстрировавшим попытку достичь доминирования одной фирмы в конкретной отрасли. См. также более общую дискуссию в работе: Paul M. Sweezy, *The Theory of Capitalist Development* (New York: *Monthly Review Press*, 1942), pp. 254–269.

[8] Adolf Berle and Gardiner Means, *The Modern Corporation and Private Property* (New York: Macmillan, 1932), esp., p. 28–40.

[9] Berle and Means, *The Modern Corporation*, p. 40.

[10] См.: S.J.Prais, *The Evolution of Giant Firms in Britain* (Cambridge: Cambridge University Press, 1976), pp. 211–212.

[11] David W. Penn, «Aggregate Concentration: A Statistical Note», *Antitrust Bulletin*, vol. 21 (Spring 1976), pp. 91–98.

[12] Ned G. Howenstine, «Gross Product of U.S.Multinational Companies, 1977», *Survey of Current Business*, vol. 63 (February 1983), pp. 24–26.

[13] U.S.National Science Foundation, *Science and Technology Data Book: 1988* (Washington: USGPO, 1988), p. 45.

[14] Lawrence J. White, «What Has Been happing to Aggregate Concentration in the United States?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (March 1981), pp. 223–230. См. также: William K. Jones, «Confounding the Corporate State: Large Firms in the Postwar Economy, 1947–1977», manuscript, *Columbia University School of Law*, February 1982.

[15] По первым 20 компаниям регрессионное уравнение выглядит следующим образом:
Log_{10} COSIZE = 1,57 + 0,492 $\log_{10}$ NATEMP; $R^2 = 0,71$, где COSIZE – это средний размер компании и NATEMP – совокупная численность занятых в обрабатывающей и горнодобывающей промышленности.

[16] Ned G. Howenstine, «U.S. Affiliates of Foreign Companies: Operations in 1985», Survey of Current Business, vol. 67 (May 1987), pp. 36–51. Для получения полных данных о транснациональных инвестициях см.: John Dunning and John Cantwell, *IRM Directory of International Investment and Production* (New York: New York University Press, 1987).

[17] Russell B. Scholl, «The International Investment Position of the United States in 1986», *Survey of Current Business*, vol. 67 (June 1987), pp. 38–39.

[18] См. обзор литературы: Richard E. Caves and Masu Uekusa, *Industrial Organization in Japan* (Washington: Brookings, 1976), pp. 59–68.

[19] Eugene Rotwein, «Economic Concentration and Monopoly in Japan», *Journal of Political Economy*, vol. 72 (June 1964), p. 268.

[20] См. перевод материалов: Fair Trade Commission's «Report on the Investment of General Trading Companies», *Antitrust Bulletin*, vol. 20 (Spring 1975), p. 182.

[21] Christian Marfels, «Aggregate Concentration in International Perspective», in R.S.Khemani et al., eds., Mergers, *Corporate Concentration and Power in Canada* (Halifax: Institute for Research on Public Policy, 1987), p. 69. По поводу тенденций к понижению и затем стабилизации уровня совокупной концентрации в Японии в период после второй мировой войны см.: Tomo Iguchi, «Aggregate Concentration, Turnover, and Mobility among the Largest Manufacturing Firms in Japan», *Antitrust Bulletin*, vol. 32 (Winter 1987), pp. 939–965.

[22] Monopolkommission, *Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrössen* (Baden-Baden: Nomos, 1986), pp. 130–163 and 446–447. По поводу роли банков см.: «Three Rich, Powerful Banks Dominate the Economy», *Business Week*, April 19, 1976, pp. 89–98; and «Deutsche Makes Its Mark», *The Economist*, July 25, 1987, pp. 64–65.

[23] Alf Carling, *Industrins Struktur och Konkurrensförhallanden* (Stockholm: Statens Offentliga Utredningar, 1968), pp.128-137; and «The 'Wallenberg Boys' – and How They Grew», *Business Week*, February 25, 1967, pp.116–122. В 80-е годы контроль семьи Валленберг, вероятно, несколько рассредоточился.

[24] «Seoul Orders Conglomerates To Divest Some Holdings», *Wall Street Journal*, July 29, 1987, p.12; and «Seoul Puts Big Business on a Shorter Leash», *Business Week*, August 17, 1987, p. 51.

[25] По более поздним данным см.: Alan Hughes and Manmohan Kumar, «Recent Trends in Aggregate Concentration in the United Kingdom Economy», *Cambridge Journal of Economics*, vol. 8 (September 1984), pp. 235–250.

[26] Marfels, «Aggregate Concentration», supra note 21, p. 67; Jeurgen Meuller and Rolf Hochreiter, *Stand und Entwicklungstendenzen der Konzentration in der Bundesrepublic Deutschland* (Gottingen: Schwartz, 1976), Tabelle 9; and Monopolkommission, *Gesamtwirtschaftliche Chancen*, supra note 22, pp. 95–127.

[27] Marfels, *Aggregate Concentration*, supra note 21.

[28] См.: Marfels, «Aggregate Concentration», and *Report of the Royal Commission on Corporate Concentration* (Ottawa: Ministry of Supply and Service, March 1978), pp. 18–32.

[29] U.S. National Resource Committee, The Structure of the American Economy, Part 1 (Washington: USGPO, 1939), pp.160–163 and 306–317. См. также: «The Mellons of Pittsburgh», *Fortune*, October 1967, pp. 121–122.

[30] David Bunting and Mark S. Mizruchi, «The Transfer of Control in Large Corporation: 1905–1919», *Journal of Economic Issues*, vol.16 (December 1982), pp. 985–1003; David M. Kotz, *Bank Control of Large Corporations in the United States* (Berkeley: University of California Press, 1978), pp. 28–41 and 51–60; and Edward S. Herman, *Corporate Control, Corporate Power* (Cambridge: Cambridge University Press, 1981), pp. 118–120 and 157–160.

[31] F.M.Scherer, «Corporate Ownership and Control», in John R. Meyer and James Gustafson, eds., *The U.S. Business Corporation: An Institution in Transition* (Cambridge: Ballinger, 1988), pp. 46–47.

[32] Ibid.

[33] Thomas R. Dye, «Who Owns America: Strategic Ownership Position in Industrial Corporations», *Social Science Quarterly*, vol. 64 (December 1983), pp. 856–867.

[34] F.M. Scherer, *Corporate Ownership*, pp. 50–51.

[35] Herman E.S., *Corporate Control*, supra note 30, pp. 130–131.

[36] См.: David Bunting and Geffrey Barbour, «Interlocking Directorates in Large American Corporations, 1896–1964», *Business History Review*, vol.45 (Autumn 1971), pp. 317–335.

[37] U.S. House of Representatives, Committee on the Judiciary, Antitrust Subcommittee, staff report, *Interlocks in Corporate Management* (Washington: USGPO, 1965), pp. 115–116, 159–164, and 234–255. См. также: Peter C. Dooley, «The Interlocking Directorate», *American Economic Review*, vol. 59 (June 1969), pp. 314–323.

[38] Обзор, сравнивающий ранжирование компаний за 1917, 1945, 1967 и 1986 гг., см.: «Corporate Scoreboard», *Forbes*, July 13, 1987, pp. 121–172.

[39] N.R.Collins and L.E.Preston, «The Size Structure of the Largest Industrial Firms», *American Economic Review*, vol. 51 (December 1961), pp. 986–1011. См. также: Robert J. Stonebreaker, «Turnover and Mobility among the 100 Largest Firms: An Update», *American Economic Review*, vol. 69 (December 1979), pp. 968–973.

[40] Seymour Friedland, «Turnover and Growth of the Largest Industrial Firms, 1906–1950», *Review of Economics and Statistics*, vol. 39 (February 1957), pp. 79–83.

[41] По вопросам методологии см.: Collins and Preston, *The Size Structure*, supra note 39, pp. 996–999.

[42] A.P.Lerner, «The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power», *Review of Economic Studies*, vol. 1 (June 1934), pp. 157–175.

[43] Коэффициенты концентрации для отраслей промышленности публикуются с 1972 г. в специальном отделе первого общего тома пятилетних американских *Census of Manufactures*. Более полные таблицы представлены в специальном отчете-приложении к этому тому. Более ранние значения американских коэффициентов концентрации см.: Ralph L. Nelson, *Concentration in the Manufacturing Industries of the United States* (New Haven: Yale University Press, 1963), pp. 17–19. Данные о концентрации в непромышленных отраслях можно найти только в специальных исследованиях соответствующих отраслей.

[44] По истории вопроса см.: A.O.Hirschman, «The Paternity of an Index», *American Economic Review*, vol. 54 (September 1964), p. 761.

[45] Определим s_i как отклонение доли рынка i-й фирмы от отраслевого значения, дисперсия долей рынка определяется как $\Sigma s_i^2) / (N - 1)$. Используемая в статистике стандартная формула выглядит так: $\Sigma s_i^2 = \Sigma S_i^2 - (\Sigma S_i)^2/N$. Но если S_i – доли рынка, $\Sigma S_i = 1$, и поэтому $(\Sigma S_i)^2 = 1$. Подставляя, получаем: $\Sigma s_i^2 = \Sigma S_i^2 - 1/N$. Преобразуя в соответствии с формулой HHI в тексте, получаем:

$$HHI = \Sigma S_i^2 = \Sigma s_i^2 + 1/N.$$

Первый элемент в выражении справа – это *эквивалент среднего квадратичного отклонения*, второй – обратный *эквивалент числа* (*фирм*) (*numbers equivalent*). Отметим, что если рыночные доли всех фирм равны, то $\Sigma s_i^2 = 0$, и значение HHI падает монотонно, но нелинейно при росте числа фирм. По этим вопросам, см.: M.A. Adelman, «Comment on the 'H' Concentration Measure as a Numbers Equivalent», *Review of Economics and Statistics*, vol. 51 (February 1969), pp. 99–101; and William A. Kelly, «A Generalized Interpretation of the Herfindahl Index», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (July 1981), pp. 50–57.

[46] Нет никаких оснований утверждать, почему веса долей рынка должны возводиться в квадрат, как в показателе HHI. О другой методике с использованием экспоненциальных весов см.: Leslie Hannah and J.A. Kay, *Concentration in Modern Industry* (London: Macmillan, 1977), pp. 41–63. Обратите внимание: в предельном случае нулевой экспоненты (вместо показателя HHI-2), получается показатель концентрации, который показывает просто число фирм. См. также: Stephen Davies, «Measuring Industrial Concentration: An Alternative Approach», *Review of Economics and Statistics*, vol. 62 (May 1980), pp. 306–309.

[47] Значения HHI за 1947, 1954 и 1957 гг. представлены в работе: Nelson, *Concentration in the Manufacturing Industries*, supra note 43, Appendix A. Данные по Канаде см.: Department of Consumer and Corporate Affairs, *Concenration in the Manufacturing Industries of Canada* (Ottawa: Information Canada, 1971), Table A-1.

[48] George J. Stigler, «A Theory of Oligopoly», *Journal of Political Economy*, vol. 72 (February 1964), pp. 55–59; Thomas R. Saving, «Concentration Ratios and the Degree of Monopoly», *International Economic Review*, vol. 11 (February 1970), pp. 139–146; John C. Hause, «The Measurement of Concentrated Industrial Structure and the Size Distribution of Firms», *Annals of Economic and Social Measurement*, vol. 6 (Winter 1977), pp. 79–90; Robert E. Dansby and Robert D. Willig, «Industry Performance Gradient Indexes», *American Economic Review*, vol. 69 (June 1979), pp. 249–260; and Roger Clark and Stephen Davies, «Market Structure and Price-Cost Margins», *Economica*, vol. 49 (August 1982), pp. 277–287.

[49] John E. Kwoka, «Does the Choice of Concentration Measure Really Matter?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (June 1981), pp. 445–453; and Leo Sleuwaegen and Wim Dehandschutter, «The Critical Choice Between the Concentration Ration and the H-Index in Assessing Industry Performance», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (December 1986), pp. 193–208.

[50] См.: John Kwoka, «The Herfindahl Index in Theory and Practice», *Antitrust Bulletin*, vol. 30 (Winter 1985), pp. 915–947 и исследования, рассмотренные в гл. 11. По имитационному анализу проблемы выбора см.: C.Wiriyawit and E.C.H.Veendorp, «Concentration Measures as Indicators of Market Preformance», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 23 (Autumn 1983), pp. 44–53.

[51] В практике американской переписи данные по *отраслям* (*four-digit industry*), имеющим четырехзначные коды, собраны путем отнесения всей деятельности предприятий и их подразделений к отрасли, в которой осуществляются наибольшие продажи. Это часто приводит к значительным «припискам», или «неправильно определенной области деятельности». Данные по пятизначным *продуктовым классам* (*product class*) собраны по объему продаж продукта и не содержат такого повторного счета. Некоторые данные по уровню концентрации в Европе собраны путем отнесения всей деятельности компании к отрасли, в которой фирма имеет наибольший объем продаж. В результате могут появиться весьма существенные «приписки».

[52] Для того чтобы не выдавать данные частных компаний, американское Бюро переписи населения иногда воздерживается от публикации конкретных значений по уровню концентрации, особенно в отраслях с высоким уровнем концентрации.

[53] Однако Д. Ворсестер-мл. (Dean A. Worcester Jr.) в своей работе *Monopoly, Big Business and Welfare in the Postwar United States* (Seattle: University of Washington Press, 1967), pp. 79–81, суммировал анализ концентрации в выбранных семизначных продуктовых линиях.

[54] Иногда эти отношения заменяемости могут отражаться в больших значениях перекрестной эластичности спроса, определенной как процентные изменения в количестве проданного, например, продукта *B*, связанного с изменением на 1% цены на продукт *A*, при неизменной цене продукта *B*. Но перекрестная эластичность также не лишена некоторых проблем интерпретации. Предположим, например, что первоначальный объем продаж продукта *A* составлял 1000 единиц, а продукта *B* – 100 единиц. Пусть цена на продукт *A* повысилась на 10% и предположим, что 30 единиц спроса перешли от продукта *A* к продукту *B*. Перекрестная эластичность $(\delta Q/Q)/(\delta PA/PA)$ равна 3,0, что означает высокую заменимость. Но если мы предположим вместо этого, что на те же 10% снизилась цена на продукт *B* и что те же 30 единиц спроса перешли от продукта *A* на продукт *B*, то перекрестная эластичность $(\delta QA/QA)/(\delta PB/PB)$ составляет лишь 0,3. В этом случае производитель продукта *A* вряд ли рассматривает продукт *B* как очень хороший заменитель. Анализ этих и других сложностей, связанных с использованием показателя перекрестной эластичности как критерия для выявления границ рынка, см.: Klaus Stegemann, «Cross Elasticity and the Relevant market», *Zeitschrift für Wirtschafts-und-Sozialwissenschaften* № 2 (1974); and Kenneth D. Boyer, «Degrees of Differentiation and Industry Boundaries», in Terry Calvani and John Siegfried, eds., *Economic Analysis of Antitrust Law* (Boston: Little, Brown, 1979), pp. 88–106. Дальнейший анализ методов определения рыночных границ будет продолжен в гл. 5.

[55] При измерении в британских тепловых единицах (BTU) 1 тонна угля и 4,3 барреля нефти являются почти эквивалентами. Но даже когда цена на нефть установлена значительно выше 4,3-кратной цены угля, продукты перегонки нефти часто оказываются более предпочтительными, так как их легче транспортировать и использовать.

[56] Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (London: Macmillan, 1934), p. 5.

[57] См.: U.S. Bureau of the Census, *U.S. Commodity Exports and Imports As Related to Output: 1982 and 1981* (Washington: USGPO, December 1986), Table 2C. Кроме того, в 1982 г. импорт был необычно высок, потому что доллар был достаточно сильным. Доля автомобильного импорта была также высока, поскольку хотя спад и снизил отечественный спрос, импортные квоты, установленные с Японией в предыдущие годы, обслуживали как минимум, так и максимум импорта из этой страны.

[58] U.S. Bureau of the Census, *1977 Census of Transportation*, «Commodity Transportation Survey: Summary», TC77-Cs (Washington: USGPO, June 1981), pp. 438–439.

[59] Federal Trade Commission, *Economic Report on Mergers and Vertical Integration in the Cement Industry* (Washington: 1966), pp. 29–31.

[60] По вопросам методологии см.: George J. Stigler, *Capital and Rates of Return in Manufacturing Industries* (Princeton: Princeton Unicersity Press, 1963), pp. 206–211; and Leonard W. Weiss, «Corrected Concentration Ratios in Manufacturing – 1972», undated manuscript, University of Wisconsin Department of Economics. Конспект Висса содержит по-разному скорректированные показатели концентрации за 1972 г. Взвешенные средние региональные и локальные показатели концентрации за 1963 г. представлены в работе: David Schwartzman and Joan Bodoff, «Concentration in Regional and Local Industries», *Southern Economic Journal*, vol. 37 (January 1971), pp. 343–348. По важным корректировкам показателей концентрации за 1977 г. см.: C.C.Coughlin and T.G.Watkins, «The Impact of International Intra-Firm Trade on Domestic Concentration Ratios», *Review of Industrial Organization*, vol. 2, № 3 (1985), pp. 232–250.

[61] Walter J. Mead, *Competition and Oligopsony in the Douglas Fir Lumber Industry* (Berkeley: University of California Press, 1966).

[62] *Statistical Abstract of the United States*: 1986, p. 774.

[63] Bruce W. Marion, Willard F. Mueller, et al., *The Profit and Price Performance of Leading Food Chains*, 1970–74, study publisged by Joint Economic Committee of the U.S.Congress (Washington: USGPO, 1977), pp. 126–132.

[64] U.S. Bureau of the Census, *1982 Census of Service Industries*, «Establishment and Firm Size», SC82-I-1 (Washington: USGPO, May 1985).

[65] По другим оценкам сферы распространения конкуренции и монополии в американской экономике см.: George J. Stigler, *Five Lectures on Economic Problems* (London: longman, Green, 1949), pp. 46–62; Clair Wilcox, «On the Allege Ubiquity of Oligopoly», *American Economic Review*, vol. 40 (May 1950), pp. 67–73; Carl Kaysen and Donald F. Turner, *Antitrust Policy* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 26–43; and W.G.Shepherd, «Causes of Increased Competition in the U.S.Economy, 1939–1980», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (November 1982), pp. 613–626.

[66] Исследования 314 четырехзначных промышленных отраслей показали, что средняя доля лидирующей фирмы составляет 17,5% – от 68,1 до 1,1%. Средние доли на рынке второго, третьего и четвертого продавцов составляли 10,0; 7,0 и 5,3% соответственно. John E. Kwoka, Jr., «Regularity and Diversity of Firm Size Distribution in U.S.Industries», *Journal of Economics and Business*, vol. 34 (1982), pp. 391–395.

[67] «Boring but Nice», *The Economist*, July 28, 1988, p. 60.

[68] Более скептическая оценка влияния железных дорог дана в работе: Robert W. Fogel, *Railroads and American Economic Growth* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1964).

[69] G.Warren Nutter, *The Extent of Enterprise Monopoly in the United States: 1899–1939* (Chicago: University of Chicago Press, 1951), esp. pp. 35–48 and 112–150. См. также: Henry A. Einhorn, «Competition in American Industry, 1939–58», *Journal of Political Economy*, vol. 74 (October 1966), pp. 506–511, and Shepherd, *Causes of Increased Competition*, supra note 66.

[70] Заметим, что, вероятно, можно найти больше отраслей с индексом концентрации четырех фирм, превышающим 50, в какие-либо годы в большей степени, чем в другие. Но существует так много других поводов для ошибок в такой сложной работе, как восстановление данных, какую проделал Наттер, что не имеет смысла подробно останавливаться на этом сомнении. См. комментарий Стэнли Либерготт и ответ Наттера в *Review of Economics and Statistics*, vol. 35 (November 1953), pp. 349–353.

[71] Отрасли по производству артиллерийского вооружения (ранее не входившие в Стандартный отраслевой классификатор, 19) были исключены как из числителя, так и из знаменателя измерений концентрации по калькуляциям 1947–1963 гг., так как никакие данные по концентрации по этим отраслям не были опубликованы. Данные стали доступными за 1972-й и более поздние годы, но эти шесть отраслей (все шесть выше 50%-ного порога) были исключены с целью сохранения сопоставимости данных. Показатель за 1982 г., включающий шесть отраслей, составляет 26,2%.

[72] Показатели за 1947, 1954 и 1958 гг. взяты из данных М.А Адельмана из протоколов слушаний подкомитета по антитрестовской политике и монополиям судебного комитета сената Соединенных Штатов, *Economic Concentration*, Part 1 (Washington: USGPO, 1964), p. 355.

[73] M.A. Adelman, «The Measurement of Industrial Concentration», *Review of Economics and Statistics*, vol. 33 (November 1951), pp. 295–296.

[74] Frederic Pryor, «An International Comparison of Concentration Ratios», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (May 1972), pp. 133–134; *Concentration in the Manufacturing Industries of Canada*, supra note 47, pp. 49–50; Gideon Rosenbluth, *Concentration in Canadian Manufacturing Industries* (Princeton: Princeton University Press, 1957), pp. 75–87; and Alexis P. Jacquemin and Henry W. de Jong, *European Industrial Organisation* (London: Macmillan, 1977), p. 59.

[75] P. Sargant Florence, *The Logic of British and American Industry* (London: Routledge and Kegan Paul, 1953), pp. 130–135; B. Peter Pashigian, «Market Concentration in the United States and Great Britain», *Journal of Law and Economics*, vol. 11 (October 1968), pp. 299–319; and Malcolm Sawyer, «Concentration in British Manufacturing Industry», *Oxford Economic Papers*, vol. 23 (November 1971), pp. 371–374. Ср. с работой: W.G.Shepherd, «Structure and Behavior in British Industries, with U.S. Comparisons», *Journal of Industrial Economics*, vol. 21 (November 1972), pp. 40–44, где американские и английские коэффициенты концентрации скорректированы по региональным рынкам, слишком широко определенным отраслям и т.д. Полученные в результате коэффициенты по США оказались в среднем более высокими.

[76] Pryor, *An International Comparison*, supra note 76, pp. 133–134; and Frederic Jenny and Andre-Paul Weber, «The Determinants of Concentration Trends in the French Manufacturing Sector», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (March 1978), pp. 193–196, где показаны «поразительно сходные» данные о средних уровнях концентрации во Франции и в Соединенных Штатах.

[77] Monopolkommission, *Gesamtwirtshliche Chancen*, supra note 22, p. 44.

[78] См. сноску 67 выше.

[79] Caves and Uekusa, *Industrial Organization in Japan*, supra note 18, pp. 26–28.

[80] *Report of the Royal Commission on Corporate Concentration*, supra note 28, pp. 34–37; Statistics Canada, «Industrial Concentration», 31–402 (1982); and R.S.Khemani, «The Extent and Evolution of Competition in the Canadian Economy», in D.G.McFetridge, ed., *Canadian Industry in Transition* (Toronto: Toronto University Press, 1986), pp. 135–176.

[81] Caves and Uekusa, *Industrial Organization in Japan*, supra note 18, pp. 26–28.

[82] Kenneth D. George, «A Note on Changes in Industrial Concentration in the United Kingdom», *Economic Journal*, vol. 85 (March 1975), pp. 124–128; and P.E. Hart and R.Clarke, *Concentration in British Industry*, Occasional Paper № 32 (London: National Institute of Economic and Social Research, 1980), Ch. 2.

[83] Hideki Yamawaki, Leonard W. Weiss, and Leo Sleuwaegen, «Industry Competition and the Formation of the European Common Market», working paper, International Institute of Management (Berlin: August 1986). Из-за отсутствия данных авторы могли рассмотреть только 47 из 103 сопоставимых отраслей обрабатывающей промышленности с трехзначным кодом.

[84] Yamawaki et al., «Industry Competition». См. также: Sleuwaegen and Yamawaki, «The Formation of the European Common Market and Changes in Market Structure and Performance», *European Economic Review*, vol. 32 (September 1988), pp. 1451–1476.

[85] Это – так называемый эффект возвращения в прежнее состояние, или регрессионный эффект, описанный выдающимся биологом Фрэнсисом Гальтоном (1822–1911).

[86] Для ознакомления с некоторыми концепциями см.: Jonathan D. Ogur, *Competition and Market Share Instability* (Washington: Federal Trade Commission, 1976); and Richard E. Caves and Michael E. Porter, «Market Structure, Oligopoly, and Stability of Market Shares», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (June 1978), pp. 289–313. По имитационному анализу, показывающему, что высокий уровень стабильности не обязательно означает отсутствие ценовой конкуренции, см.: Sherrill Shaffer, «Does Competition Imply Frequent Rank Turnover?», *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 88, № 3 (1986), pp. 511–527.

[87] Свидетельства Джулиса Бэкмана в сенате США и подкомитете по антитрестовской политике и монополиям судебного комитета опубликованы в: Hearings, *Economic Concentration*, Part 2 (Washington: USGPO, 1964), pp. 562–563. См. также: Gideon Rosenbluth, «Measures of Concentration», in *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), p. 93.

[88] См. сноску 67 выше.

[89] Michael Gort, «Analysis of Stability and Changes in Market Shares», *Journal of Political Economy*, vol. 71 (February 1963), pp. 51–61.

[90] Gort, «Analysis of Stability», p. 56. См. также: I.M.Grossack, «Toward an Integration of Static and Dynamic Measures of Industry Concentration», *Review of Economics and Statistics*, vol. 47 (August 1965), p. 56.

[91] Caves and Porte, *Market Structure*, supra note 88, pp. 306–307.

[92] John B. Meisel, «Entry, Multiple-Brand Firms and Market Share Instability», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (June 1981), pp. 375–384.

[93] U.S. Bureau of the Census, «General Report on Industrial Organization», *1982 Enterprise Statistics*, vol. 1 (Washington: USGPO, 1986), Table 1.

[94] Federal Trade Commission, *Statistical Report: Annual Line of Business Report, 1975* (Washington: September 1981), pp. 48 and 212.

[95] David J. Ravenscraft and F.M.Scherer, *Mergers, Sell-offs, and Economic Efficiency* (Washington: Brookings, 1986), p. 36. Относительно Великобритании см.: M.A.Utton, «Large Firm Diversification in British Manufacturing Industry», *Economic Journal*, vol. 87 (March 1977), pp. 96–113; and A.W.Goudie and G.Meeks, «Diversification by Merger», *Economica*, vol. 49 (November 1982), pp. 447–459.

[96] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, Ch. 6.

[97] Richard P. Rumelt, *Strategy, Structure, and Economic Performance* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1974), p. 51.

[98] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, p. 51. См. также: Michael Gort, *Diversification and Integration in American Industry* (Princeton: Princeton University Press, 1962), pp. 135–143; Charles H. Berry, *Corporate Growth and Diversification* (Princeton: Princeton University Press, 1975), pp. 91–108; James M. MacDonald, «R&D and the Directions of Diversification», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (November 1985), pp. 583–590; и по Канаде: Donald J. Lecraw, «Diversification Strategy and Performance», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (December 1984), pp. 179–198.

[99] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, pp. 49–54.

[100] Ibid, p. 24.

[101] Доли 1975 г. должны быть пересчитаны таким образом, чтобы в 1950 г. в сумме составлять единицу; это сделано путем деления каждой на 0,63. Итоговый индекс числового эквивалента за 1950 г. определяется так:

$$\frac{1}{0{,}651^2+0{,}190^2+0{,}072^2+0{,}048^2+0{,}032^2}=2{,}13.$$

[102] M.A. Adelman, «Concept and Statistical Measurement of Vertical Integration», in *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 281–283.

[103] Gort, *Diversification and Integration*, supra note 100, pp. 80–82.

[104] Harold C. Livesay and Patrick G. Porter, «Vertical Integration in American Manufacturing, 1899–1948», *Journal of Economic History*, vol. 29 (September 1969), pp. 494–500.

[105] Используя подход, основанный на таблицах соотношений «затраты – выпуск», Руфь Дж. Мэдиган (Ruth J. Madigan, «The Measurement of Vertical Integration», *Review of Economics and Statistics*, vol. 63 (August 1981), pp. 328–335) обнаружила повышательную тенденцию по интеграции в период 1947–1972 гг. для 96 компаний. Однако ее подробно рассмотренный пример компании Certain-Teed Corporation показывает возрастающую интеграцию, хотя здесь, скорее всего, присутствует диверсификационное слияние, а значения индексов по более крупной выборке разбросаны так, что трудно однозначно определить анализируемые отрасли.

[106] *Concept and Statistical Measurement*, supra note 105, pp. 308–311. См. также: Irvin B. Tucker and Ronald P. Wilder, «Trends in Vertical Integration in the U.S. Manufacturing Sector», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (September 1977), pp. 81–94. Некоторая тенденция к повышению коэффициента по всей обрабатывающей промышленности была очевидна после 1939 г., но не до уровней, превышающих значения 1899 и 1931 гг. В 70-х и 80-х годах, вероятно, началась понижательная тенденция. См.: Bo Carsson, «The Evolution of Manufacturing Technology and Its Impact on Industrial Structure», *Small Business Economics*, vol. 1 (1989).

[107] Arthur B. Laffer, «Vertical Integration by Corporations, 1929–1965», *Review of Economics and Statistics*, vol. 51 (February 1969), pp. 91–93.

[108] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, supra note 95, p. 24.

4

Факторы, определяющие структуру рынка

Чем можно объяснить широко распространенные различия рыночных структур, которые обнаруживаются в различных отраслях? Нужен ли такой высокий уровень концентрации продавцов, какой отмечается во многих отраслях обрабатывающей промышленности? Эти вопросы составляют предмет исследования данной главы. Мы исследуем факторы, которые определяют структуру рынка, сюда относятся экономия на масштабах производства (которую можно было бы для краткости назвать *эффектом масштаба* (*economies of scale*)), политика правительства, экономический рост и случайные явления.

Эффект масштаба

Высокий уровень концентрации может возникать благодаря эффекту масштаба, который позволяет относительно крупным производителям выпускать и сбывать товары с более низкими средними издержками, чем у относительно небольших производителей. Эффект масштаба можно анализировать с трех сторон: *эффект масштаба от выпуска одного продукта* (*product-specific economies*), связанный с большим объемом производства и реализации одного-единственного продукта; *эффект масштаба от выпуска продукции одного завода* (*plant-specific economies*) (возможно, включающего много наименований продуктов), связанный с экономией от суммарного объема производства продукции на одном заводе или заводском комплексе; и *эффект масштаба от выпуска продукции на нескольких заводах* (*multiplant economies*) одной компании. Каждый вид экономии заслуживает специального изучения.

Производство шарикоподшипников является хорошим примером нескольких видов экономии на масштабах производства от выпуска одного продукта. Если по заказам производятся только несколько видов подшипников, осевая обработка может производиться на токарном станке общего назначения квалифицированным оператором, который просто подает заготовки и крепит специальные инструменты для точки каждой детали. При этом на производство одной детали уходит от пяти минут до часа в зависимости от размера детали, сложности операции и мастерства оператора. Если нужно изготовить *партию* (*batch*) деталей, вместо токарного станка общего назначения используется более специализированный автоматизированный винторезный станок. На станок ставится стальная заставка, автоматически выбирается и подается инструмент, и станок корректирует скорость получения соответствующей детали, затем готовые изделия выбрасываются в бункер со скоростью от 80 до 140 деталей в час. Достигается значительная экономия машинного времени и среднего времени работы опера-

тора в расчете на единицу продукции, однако наладка такого винторезного станка занимает около 8 часов. Если нужно изготовить только 100 подшипников, то *время наладки* (*setup time*) намного превысит *совокупное время производства* (*total running time*). Возможно, дешевле выполнить эту работу на обычном станке. По мере того как растет число деталей в партии, среднее время наладки, приходящееся на одну деталь, падает, например, до 88% времени обработки при производстве 1000 деталей и до 9% при производстве 10 000 деталей. Чем больше партия, тем ниже средние издержки (т.е. время наладки и время выпуска). Аналогичный вид экономии возникает при увеличении объема обработки на других этапах производственного процесса например, при шлифовке, калибровке, штамповке и сборке. Если продаются очень большие объемы (скажем, миллион в год) одного вида изделия, скорее всего, будет выбран другой подход к организации производства. Будут использоваться еще более специализированные высокоскоростные станки, а детали будут автоматически подаваться на следующую стадию обработки *непрерывным потоком* (*straight-line flow*). Тогда использование компьютерных средств позволит скоординировать разные этапы стадии производства для получения желаемого допуска для каждой детали; тогда как сборка, смазка и упаковка будут производиться без вмешательства человека. При таком автоматизированном конвейерном производстве средние издержки на единицу продукции будут на 30–50% ниже, чем при выпуске партий со стандартным средним числом изделий. Однако для получения этого эффекта экономии на масштабах производства производственная линия должна работать непрерывно – две смены в день – и выпускать большие объемы продукции.

Экономия на масштабах производства одного продукта имеет важные динамические характеристики[1].

Когда нужно выполнить сложную трудовую операцию, будь то при изготовлении обуви, сборке самолета или компьютера, или когда нужно делить точность процесса, внести изменения в производственный процесс – и сделать это можно только методом проб и ошибок, например на производстве полупроводников, – тогда средние издержки падают, пока рабочие и операторы *приобретают опыт в процессе выполнения работы* (*learn by doing*). На рис. 4.1 показаны реальные данные о средних издержках в виде точек для конкретных партий продукции, измеренные в часах использованного рабочего времени на фунт веса собранного корпуса самолета для бомбардировщика B-29 времен второй мировой войны. (С такого самолета под номером 82 были сброшены первые атомные бомбы на Хиросиму.) Если *средние издержки* (*unit costs*), или стоимость единицы продукции, и совокупный объем выпуска продукции отложить на логарифмической шкале, прямая пунктирная линия будет представлять собой выровненную линию, соответствующую *кривой обучения* (*learning curve*). На рисунке интересующие нас данные об издержках находились выше соответствующей прямой тогда, когда в модели производились изменения, а также тогда, когда производство заканчивалось; при этом ежемесячный объем производства падал с 80 самолетов до 10 в конце 1945 г. и начале 1946 г. Соответствующая кривая обучения на выпуске самолетов B-29 имеет уклон в 70,5%; это означает, что средние издержки убывают в среднем на 29,5% при каждом удвоении совокупного выпуска продукции. Сходные кривые обучения наблюдаются и на крупномасштабном производстве интегральных схем. Чрезвычайно трудно вкладывать точное и одновременно микроскопическое количество материала в различные слои микросхемы, поэтому поначалу будет хорошо, если хотя бы один или два чипа из сотни будут работать как надо. Но по мере того как накапливается опыт, персонал постепенно обучается контролировать процесс, и результат возрастает на 50–80%, тогда как время переналадки оборудования между партиями сокращается. Обычно издержки сокращаются на 25–30% при каждом удвоении совокупного объема выпуска продукции. Так, издержки на выпуск десятого удачного чипа составляют 1000 долл., на тысячный – около 100 долл., на десятитысячный – 42 долл., а на миллионный – 6 долл.

Основной эффект масштаба, связанный с выпуском одного продукта, как отмечал еще Адам Смит, проистекает из специализации и разделения труда[2]. При увеличении

выпуска какого-либо товара рабочие могут специализироваться в более узкой области и добиваться более высокой производительности труда при выполнении одного задания. Классическим примером является конвейерное производство автомобилей, внедренное Генри Фордом. Недостаток конвейера состоит в том, что выполнение слишком ограниченного и постоянно одинакового задания сковывает сознание рабочего. Там, где необходим творческий подход, наблюдается тенденция к отходу от такого рода узкой специализации.

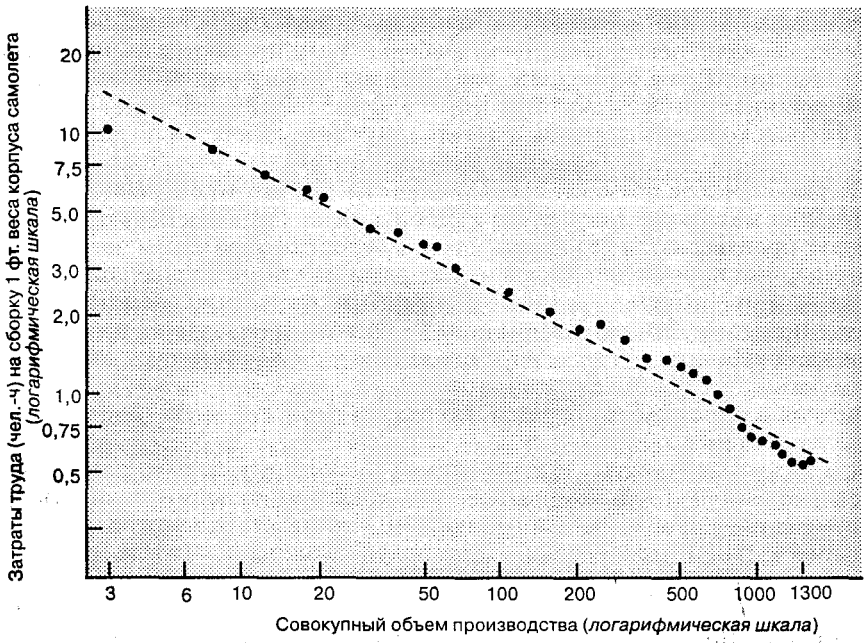


Рис. 4.1. *Кривая обучения при производстве бомбардировщика B-29, на заводе Boeing в Вичите*

Источник: U.S.Army Air Forces, Air Materiel Command, *Source Book of World War II Basic Data: Air Frame Industry*, vol. I (Washington: 1952).

В химической и металлургической отраслях промышленности на нефтепереработке, обработке железной руды и выплавке стали, в производстве цемента, синтезе химических материалов и производстве двигателей наиболее важный вид экономии на масштабах производства, который может быть получен с одного завода, возникает в результате увеличения размера конкретной производственной единицы. Объем выпуска продукции с одной производственной единицы (предприятия или завода) в рамках определенных физических пределов примерно пропорционален ее размеру, в то время как количество материалов и *объем производственных усилий* (*fabrication effort*) (а следовательно, и капитальных затрат), требуемые для строительства этой производственной единицы, в большей мере пропорциональны площади производственных помещений под рабочими машинами, площади складских помещений, протяженности трубопроводных коммуникаций и т.п. Площадь сферы или цилиндра равна двум третям объема, так и издержки на строительство промышленного предприятия составляют две трети его мощности, по крайней мере до такого ее размера, когда производственная единица – завод – становится настолько большим, что требует дополнительных управленческих структур и специальных методов производства. Значительное число эмпирических фактов подтверждает *правило двух третей* (*two-thirds rule*), которое применя-

ется инженерами при оценке затрат на новое оборудование[3]. Также возрастает потребление энергии, но это происходит в меньшей степени, чем рост размера производственной единицы. Оказывается, что размер, а следовательно, и мощность крупного оборудования, такого, как компрессоры, турбины, конвейеры, прокатные станы, кондиционеры, упаковочные аппараты и т.д., следуют сходным, хотя и менее математически строгим, закономерностям: в определенных пределах рост мощности происходит при меньшем пропорциональном увеличении затрат на оборудование. Более того, бригада, которая обслуживает крупный производственный агрегат или станок, по числу рабочих часто не больше или ненамного больше, чем необходимо для обслуживания производственной единицы меньшей мощности, так что затраты труда на единицу продукции резко падают с увеличением масштаба производства[4].

Другое преимущество роста размера завода проистекает из того, что Робинсон назвала *эффектом резервных мощностей* (*economies of massed reserves*)[5]. Завод, использующий только один специализированный станок, может держать еще один станок в резерве в качестве страховки против случайных, время от времени происходящих остановок, для поддержания непрерывности производства. Еще более крупный завод, где действует множество станков, может позволить себе установить еще один, резервный станок, и он будет обеспечивать почти ту же самую степень страховки выпуска, но затраты на его содержание при этом окажутся значительно ниже по сравнению с совокупными затратами на поддержание уровня мощности производства. Точно так же численность персонала, занятого ремонтом, который должна нанимать компания, чтобы поддерживать определенный уровень обслуживания при случайных остановках производства, при прочих равных условиях возрастает в меньшей степени, чем увеличение числа обслуживаемых станков[6]. Эффект резервных мощностей может также срабатывать и в тех случаях, когда остановки производства происходят регулярно и предсказуемым образом. Например, сильные реакции, происходящие в сталеплавильной печи с кислородным поддувом, требуют замены кирпичной кладки каждые 25–40 дней. Важно поддерживать достаточно стабильный поток стали для исключения простоев прокатного оборудования на последующих стадиях. Поэтому в цехе с двумя печами одна обычно закрыта в качестве резерва, а вторая работает. Добавление третьей печи и увеличение обслуживающего персонала таким образом, чтобы две печи работали, а третья была в резерве, удваивает выпуск при росте затрат только на 50%.

Каждый завод вынужден нести какие-либо *накладные расходы* (*overhead*). В определенных пределах экономия затрат достигается за счет распределения накладных расходов на большой объем выпуска продукции. На крупном заводе может быть несколько бухгалтеров, технологов, кладовщиков, охранников и т.д. На эти работы небольшой завод часто вынужден приглашать совместителей, что приводит к потере узкоспециализированных навыков (хотя в перспективе такая стратегия является выигрышной). Если конкретные руководители или профсоюзные правила не допускают такого совместительства, то завод может прибегать к помощи специалистов, работающих по контракту, что несколько увеличивает накладные расходы. На каждом заводе также должен быть руководитель – *главный инженер* (*manager*). На крупном заводе его зарплата распределяется на больший объем выпуска, что позволяет снижать средние издержки; причем более высокое жалованье может привлечь менеджеров более высокой квалификации.

Существует взаимосвязь между эффектами масштаба выпуска одного продукта и эффектом масштаба от выпуска продукции с одного завода. Большинство заводов выпускает ряд продуктов, производство каждого из которых характеризуется собственной функцией затрат. На уровень затрат по каждому продукту влияет не только объем производства данного продукта, но и размер самого завода, на котором он выпускается. Бомоль и соавторы ввели термины «*эффект комбинированного выпуска с одного завода*» («*economies of scope*»), «*эффект выпуска продукции с одного завода*» («*plant-specific*) и «*эффект масштаба выпуска одного продукта*» («*product-specific*») для описания воздействия на совокупные производственные затраты факторов, связанных с производством более чем одного товара[7].

Рис. 4.2 иллюстрирует эффект комбинированного выпуска продукции с одного завода в трехмерном пространстве, при этом на горизонтальной плоскости показаны объемы производства двух продуктов – 1 и 2, а на вертикальной плоскости даны *средние суммарные издержки производства двух продуктов* (*average combined cost*)[8]. На заштрихованной изогнутой поверхности $ZC_{x2}C_{x1}$ показаны *средние издержки* (*average cost*) производства различных комбинаций продуктов 1 и 2. Вертикальная поверхность, продолженная вдоль оси OX_1 в точке $X_2 = 0$, изображает кривую затрат ZC_{x1}, которая показывает средние издержки выпуска одного продукта при различных объемах выпуска продукта 1 и в отсутствие производства продукта 2. Вертикальная поверхность, продолженная вдоль оси OX_2, изображает соответствующую кривую ZC_{x2} для продукта 2. Точки на заштрихованной поверхности затрат, расположенные между этими пограничными случаями, показывают совокупные издержки производства различных комбинаций продуктов 1 и 2. Если построить еще одну вертикальную плоскость, которая пересечет оси OX_1 и OX_2 под углом 45°, то заштрихованная поверхность затрат вдоль линии $C_{x1}C_{x2}$ будет представлять собой результаты производства различных комбинаций выпусков продуктов 1 и 2. Так, точка M указывает средние издержки производства половины количества OQ^*_1 товара 1 и половины объема производства OQ^*_2 товара 2. Когда кривая $C_{x1}C_{x2}$ смотрит выпуклостью вниз, как на рис. 4.2, совместный выпуск товаров 1 и 2 будет дешевле, чем раздельное их производство. Эффект комбинирования производства преобладает. И наоборот, если кривая $C_{x1}C_{x2}$ будет искривляться вверх, то ситуация будет противоположна ситуации на рис. 4.2: совместное производство товаров 1 и 2 будет дороже, чем их раздельное производство.

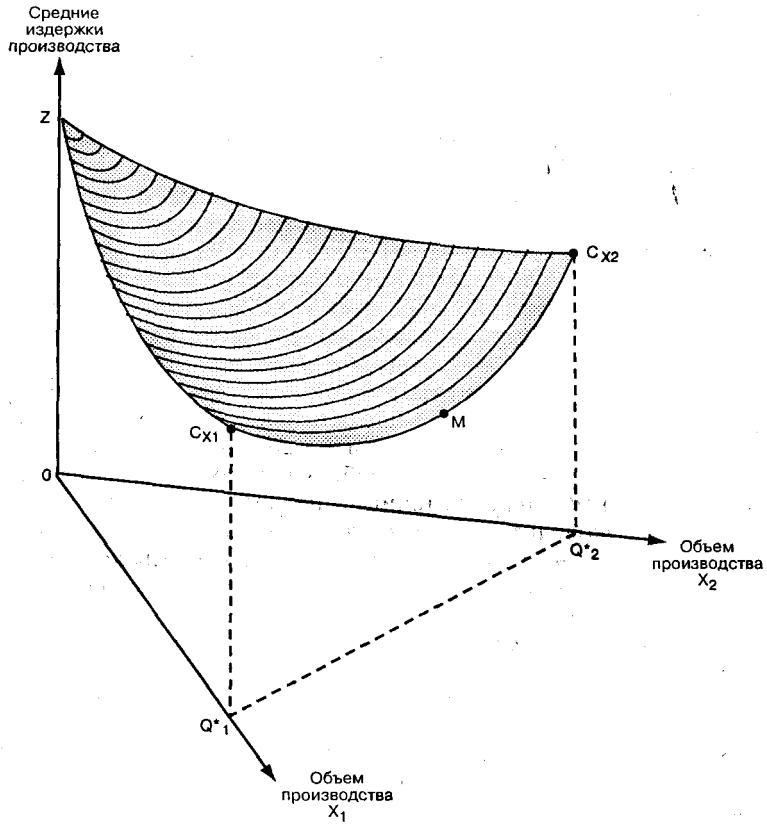


Рис. 4.2. Средние издержки на выпуск продуктов 1 и 2 и эффект комбинированного производства.

Распределение накладных расходов и различные виды экономии, связанные с выпуском продукции на одном заводе, будут эффективны до того момента, когда объем выпуска конкретного продукта достигнет некоторой *пороговой величины* (*threshold*), после которой никакой экономии от масштабов выпуска одного продукта не возникает. В этом случае, чтобы добиться некоторой экономии от комбинированного выпуска продукции на одном заводе, потребуется выпускать несколько продуктов. Если же спрос на какой-то один продукт окажется слишком низким, чтобы оправдать производство на уровне, когда возникает эффект масштаба производства одного товара, то выпуск нескольких товаров на одном заводе может уравновесить по крайней мере часть потерь от незначительного объема производства одного продукта. Этот эффект особенно легко проследить на относительно небольших рынках, таких, как Канада, где спрос часто бывает довольно ограниченным, чтобы дать компаниям возможность получить экономию от эффектов масштаба, потенциально достижимых при различной организации производства одного продукта. В результате типичный канадский завод выпускает более широкий ассортимент продуктов, чем его партнеры, действующие на гораздо более крупных рынках США, где рационально загрузить завод большими объемами выпуска одного или нескольких продуктов[9].

Эффект комбинирования выпуска достигается также при работе нескольких заводов в рамках одной фирмы. *Многозаводское предприятие* (*multiplant enterprise*) может использовать более специализированные кадры, чем фирма, имеющая один завод, при прочих равных условиях. Компания, имеющая много заводов, может достичь более высокого уровня специализации на каждом заводе для данной продуктовой линии. Она может сконцентрировать средства[10] и распределить затраты на производство и сбыт, а также финансовый риск на больший объем деятельности. Она может получить большую отдачу от расходов на развитие и продвижение продуктов и другие способы маркетинга. Значимость экономии такого рода в компаниях с многими заводами будет рассмотрена ниже.

Что ограничивает эффект масштаба?

Очевидно, что эффект масштаба существует и что средние затраты снижаются с ростом объема выпуска продукции, размера завода и фирмы, по крайней мере в определенных границах. Как и долго ли продолжается это снижение средних издержек? Есть несколько причин полагать, что не долго.

Почти во всех производственных и сбытовых операциях эффект масштаба может быть получен в пределах определенного объема производства. Так, при достаточно большом объеме выпуска затраты на подготовку производства будут незначительными. *Кривые обучения* (*learning curves*) становятся более пологими по мере роста совокупного объема производства[11]. Печи для обжига цемента теряют производительность из-за нестабильной циркуляции при мощности около 7 млн. барр. в год. Оборудование, дающее возможность получить эффект масштаба, при достижении определенного размера завода становится громоздким и требует специальной реконструкции, после чего дальнейшее увеличение мощности ведет к росту, а не к сокращению затрат. Профессии и оборудование становятся настолько специализированными, что их нельзя более адаптировать к изменениям.

Раньше или позже наступает момент, когда истощаются все возможности дальнейшего сокращения затрат при увеличении размера завода или объема производства. Этот момент не обязательно связан с таким объемом выпуска продукции, когда полностью используется самое крупное или высокоспециализированное оборудование или все другие факторы производства. Ситуация усложняется тем, что другие виды процессов в крупных масштабах не формируют оптимальных параметров производственного процесса при большом объеме выпуска. Например, в середине 70-х годов сталелитейный цех с тремя печами производительностью 250 т каждая мог выпускать 6 млн. т чугуна ежегодно. Производительность этого цеха устанавливала предел совокупному объему сталелитейных работ с минимальными затратами. Были построены

специальные печи для обжига, причем достаточно крупные, чтобы обслуживать такой цех, но они были неэффективными с точки зрения расхода электроэнергии, и более низкие затраты могли быть достигнуты при использовании печей, которые перерабатывали 2,8 млн. т; этого оказалось достаточно, чтобы выпускать 4 млн. т чугуна (с переработкой металлолома). Одной такой минимизирующей затраты печи оказалось недостаточно, чтобы обслуживать сталелитейный цех с минимальными издержками; двух печей было слишком много; а строительство печи с половинным объемом выпуска для снабжения сырьем мощностей, обеспечивающих при полной нагрузке минимальные затраты, вело к росту средних затрат на единицу продукции. Минимально эффективный *совокупный выпуск (least common multiple)*, при котором могли быть согласованы процессы переработки железной руды и выплавки стали, составлял 12 млн. т стали в год, такой уровень производства достигался при работе двух сталелитейных цехов и трех печей для обжига. Не считая других усложняющих моментов, этот уровень производства определял *минимально эффективный объем* (*МЭО*) (*uninimum efficient scale, MES*) совокупного сталелитейного производства – это тот наименьший объем выпуска, при котором удерживался минимальный уровень средних затрат на единицу продукции. Равным образом низкие средние затраты на единицу продукции могли быть характерны для мощностей, представляющих собой производственную единицу с несколькими заводами, и при минимально эффективном объеме выпуска, например, в данном случае при ежегодном производстве в 24, 36 и т.д. млн. т стали. Эти большие объемы производства стали могли быть получены после строительства в других местах новых заводов с дополнительным выпуском в 12 млн. т или, что менее вероятно, путем увеличения мощности одного завода. Средние затраты на единицу продукции для промежуточных значений выпуска были немного выше минимального уровня из-за неполного согласования производственных процессов, а *кривая долгосрочных* (*long-run cost curve*) издержек сталелитейной компании после того, как годовой выпуск достигал 12 млн. т, приближалась к горизонтальной линии.

Другие факторы также могут привести к тому, что удвоение и увеличение в 4 раза минимально эффективного совокупного объема выпуска на одном заводе станет неэкономичным. Психологические тесты показывают, что по причинам, до сих пор не вполне понятным, рабочие получают меньшее удовлетворение от работы, и особенно при наличии возможности выбора, на крупных заводах, чем на небольших предприятиях[12]. Для того чтобы привлечь рабочую силу в такие условия труда, крупные предприятия вынуждены предлагать более высокую заработную плату, которая, также очевидно, со временем растет. Более высокий уровень производительности труда, возникающий в результате расширения масштаба производства, предоставляет необходимые денежные средства для выплаты высокой заработной платы, но, во-первых, когда завод стал больше минимально эффективных размеров, дальнейшего роста производительности уже нет, и поэтому эффекта масштаба становится недостаточно, чтобы поддерживать рост и без того высокой заработной платы. Во-вторых, особенно в маленьких городках рост численности заводской рабочей силы может потребовать расширения географии района, в пределах которого нанимаются рабочие, что в свою очередь означает более высокие транспортные издержки для рабочих и более высокий уровень заработной платы. В-третьих, снижается скорость движения потоков материалов, а с увеличением размеров завода их маршруты становятся сложнее. Одновременно растет *стоимость погрузочно-разгрузочных работ* (*handling costs*), что также препятствует дальнейшему росту выпуска продукции на данном заводе. В-четвертых, максимального уровня достигают риски пожаров, взрывов и забастовок, когда все производство сосредоточено в одном месте, так что фирмы с большими объемами продаж обычно предпочитают расширять производство за счет заводов в разных местах, как только достигается минимально эффективный уровень выпуска (а иногда даже раньше) хотя бы на одном заводе. Наконец, при прочих равных условиях управлять крупным заводом гораздо сложнее, чем небольшим. Итак, чтобы сохранить производство на должном уровне качества и держать все процессы под контролем, компании обычно избе-

гают увеличения размеров конкретного завода за пределы, необходимые для достижения эффекта масштаба и специализации рабочей силы.

Последнее положение является более общим, и его можно применить как на уровне фирмы, так и на уровне завода[13]. На каждом предприятии должен быть человек, который осуществляет реальную исполнительную власть и несет за это полную ответственность. Экономисты-классики называют такого человека «предпринимателем» или человеком, как удачно сказал о нем президент Трумэн, на столе у которого стоит табличка со словами: «Ответственный находится здесь». *Предприниматель* (*entrepreneur*) или *главный исполнительный директор* (*chief executive officer – CEO*) представляет собой некий постоянный и неотъемлемый фактор производства. И, как каждый старательный студент-второкурсник учит наизусть, что везде, где используется увеличивающееся количество переменных факторов производства (рабочие, руководители среднего звена, инженеры и технологи, прокатные станы и т.д.) в комбинации с некоторым количеством постоянных факторов, раньше или позже произойдет рост отдачи. По мере того как увеличивается размер предприятий, их исполнительные директора, вынужденные принимать все большее число решений, отходят все дальше и дальше от реальности производственных и сбытовых операций. Способность директора принимать разумные решения снижается, что ведет к росту *издержек* (*costs*) и/или падению *выручки* (*revenues*). Проблема обостряется, если фирма действует в условиях сложной или быстро меняющейся среды, так как именно нетривиальные решения, связанные с изменениями, оказывают наиболее сильное давление на возможности высших менеджеров[14].

Другая гипотеза утверждает, что по мере того, как увеличивается размер предприятия, все труднее поддерживать координацию производственных процессов внутри предприятия. Границы задач руководителей среднего звена, координаторов и диспетчеров[15] становятся менее четкими. Затраты на управление производством и решение специальных задач такого рода далеки от оптимального уровня, но с увеличением сложности производства возрастает также медлительность организаций. Как заметила в свое время Робинсон, «для исправления ошибки командира взвода требуется подчас только одна команда «Назад!», для исправления ошибки главнокомандующего может потребоваться не один день»[16]. Следствием этих проблем управления и координации является растущее давление на издержки, которое становится еще более интенсивным с увеличением размеров завода и фирмы. В какой-то критической точке отрицательные последствия увеличения масштаба управления перевешивают положительный эффект масштаба выпуска продукции, и средние издержки начинают расти вместе с ростом выпуска, а *кривая долгосрочных совокупных средних издержек* (*long-run average total cost*) приобретает знакомую читателям учебников по микроэкономике теории U-образную форму. Убывающий сегмент U-образной кривой соответствует классическому эффекту масштаба, возрастающий – отрицательному эффекту роста затрат на управление.

Проблема преодоления отрицательного эффекта роста затрат на управление и, следовательно, сглаживание возрастающего сегмента кривой долгосрочных совокупных средних издержек бросает вызов наиболее способным умам бизнеса. Работа персонала организуется таким образом, чтобы информация, необходимая для принятия решений, поставлялась исполнительному директору в наиболее удобной форме, а система отчетов и балансов строится таким образом, чтобы уменьшить вероятность пропустить важные моменты. Коммуникации упрощаются и ускоряются с помощью технических нововведений – телеграфа, телефона и компьютерных сетей. Техника бухгалтерского учета и бюджетного контроля доводится до высокого уровня совершенства, что дает исполнительному директору более ясное понимание результатов работы компании и ее перспектив. Возможно, наиболее важным является изобретение способов улучшения управляемости крупной компании посредством децентрализации текущего управления и финансовой ответственности по продуктовым линиям или территориальным подразделениям. Оливер Вильямсон предполагает, что децентрализованная *многодивизиональная* (*multidivisional*) форма организаций корпорации, т.е. «*форма*

M» («*M-Form*»), возможно, является «наиболее важным организационным изобретением американского капитализма в XX в.»[17].

Корпорация General Motors была первой компанией, которая попыталась устранить отрицательные последствия роста затрат на управление путем децентрализации управления[18]. В ряде реорганизаций, происходивших в 20-е годы, схожие структуры были созданы в компании du Pont, которая приобрела 23% акций General Motors. Значительная часть управления и ответственности была передана *операциональным, производственным подразделениям* (*operating divisions*), при этом был создан сильный центральный штаб для анализа и выработки рекомендаций (общего характера, а не указаний) по вопросам стратегии компании в целом. Там, где возможно, операциональные подразделения создавались в качестве полуавтономных *центров прибыли* (*profit centers*), в которых жесткая калькуляция затрат и прибыли управляла решениями руководителей этих подразделений и предоставляла высшим управляющим параметры для оценки правильности принятых на этом уровне решений. Для стимулирования внедрения этой системы ключевым руководителям выплачивались премии, размер которых зависел от оценок достижения целой компании вышестоящими управляющими. Более чем за полстолетия система прошла жесткую проверку на способности ограничивать отрицательные последствия роста масштаба управления. General Motors стала не только крупнейшим мировым производителем, но также и наиболее прибыльной компанией. Однако далеко не ясно, только ли организационная стратегия помогла компании преодолеть трудности, вызванные изменяющимися рыночными условиями. В 1946 г. Питер Друкер (Peter Drucker) пророчески предупреждал, что General Motors может оказаться под воздействием отрицательных последствий такого подхода, что сделает ее неподготовленной к изменениям внешней среды[19]. В 50-х годах принцип децентрализации управления часто нарушался, а штабной персонал проявлял признаки закостенения[20]. Последовали изменения основной философии организации – началось движение в направлении централизации, ослабления влияния *продуктовых подразделений* (*product division*) в 70-е годы и вновь частичная децентрализация в 80-е годы[21]. Выяснилось, что в середине 80-х годов General Motors оказалась менее способна, чем ее более мелкие конкуренты внутри и вне США, справляться с растущей конкуренцией и изменяющимся спросом; ее рыночная доля уменьшилась, а прибыльность снизилась. Компания вступила в стадию роста себестоимости – возможно, надолго.

Крупные корпорации в США и за рубежом подражали первоначальной стратегии децентрализации General Motors, внеся, однако, многочисленные вариации. Едва ли нескольким удалось справиться с бюрократизацией крупной организации. Интервью у руководителей 125 американских и европейских компаний выявили фактическое единогласие относительно того, что процесс принятия решений в крупных компаниях, имеющих много заводов, замедлен и удаленность высших менеджеров от текущей деятельности часто (но не всегда) ухудшает качество решений[22]. Новые трудности возникают тогда, когда цены, устанавливаемые на товары или услуги, распределяемые между подразделениями компании, отклоняются от *предельных издержек* (*marginal cost*) и, следовательно, искажают возможности выбора[23]. Оказывается, то, насколько успешно компании справляются с проблемами управления при росте размера фирмы, зависит от сложности производства и сбыта и способностей конкретных руководителей фирмы. Немногим фирмам посчастливилось иметь лидеров с настоящими организаторскими талантами, необходимыми для поддержания высокого уровня прибыльности, несмотря на возможное возникновение последствий масштаба управления. Другие компании получают среднюю норму прибыли только потому, что экономия на масштабе производства или сбыта достаточна, чтобы уравновесить отрицательные последствия у роста масштабов управления. Есть еще и третьи, такие, как United States Steel Corporation (переименованная в ИСХ), которые бесконечно экспериментируют с различными организационными формами, но остаются менее эффективными и менее прибыльными, чем их меньшие по размеру конкуренты. А в таких изменчивых отраслях, как производство модных сумочек или внешнее оформление домов, где жизненно важным является быстрая адаптация к изменяющимся условиям, классиче-

ский эффект экономии на масштабах производства исчезает при весьма скромных размерах деятельности – там отрицательные последствия роста масштабов жестко ограничивают размер фирм, который они, может быть, достигнут, без увеличения средних издержек.

Теперь мы приходим к выводу, что форма графика функции долгосрочных средних издержек промышленных фирм подобна той, которая показана на рис. 4.3. До некоторого минимально эффективного уровня *OA* эффект масштаба ведет к уменьшению *средних издержек* (*unit cost*) по мере роста мощности и объема выпуска продукции. С помощью децентрализации и других организационных изменений можно значительно увеличить размер фирмы – за уровень *OA* при более или менее постоянных средних издержках. Но если предприятие расширяется слишком сильно – т.е. теперь за уровень *OB*, – возникают отрицательные последствия роста масштабов управления, что ведет к более высокому уровню затрат, чем минимальные средние[24].

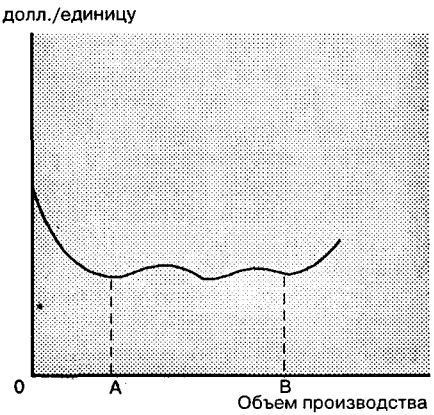


Рис. 4.3. Типичный график функции долгосрочных средних издержек

Транспортные издержки

Издержки на доставку продукции к заказчикам (или заказчиков к местам, где оказываются услуги) также могут ограничивать эффект масштаба при увеличении размера предприятия. Транспортные издержки воздействуют на взаимосвязь издержек и масштаба в пределах одного завода или географически близкого комплекса заводов. Чем больше товаров выпускается, тем больше, следовательно, должно быть продано. Для того чтобы больше продать, возможно, необходимо получить более отдаленных клиентов. Это в свою очередь ведет к увеличению транспортных затрат на единицу проданного товара. Уровень прироста затрат зависит от нескольких переменных. Одной из переменных является отношение размера завода к емкости обслуживаемого рынка. Если завод удовлетворяет только небольшую долю рыночного спроса, то он может значительно увеличить объем продаж без расширения географии сбыта. В данном случае транспортные издержки незначительно ограничивают размер завода. Вторым фактором является метод ценообразования. Транспортные издержки, которые учитывает производитель, возрастают с ростом объема производства в тех случаях, когда уровень цен на всех рынках будет одинаковым или когда цена на более отдаленных рынках будет устанавливаться конкурентами, обладающими преимуществами месторасположения их производства по отношению к рынкам сбыта. Такие условия, как мы увидим в гл. 13, имеются у многих компаний. Третьей переменной является географическая структура транспортных издержек. Обычно фрахтовые тарифы растут медленнее, чем удаленность. Чем меньше скорость роста затрат, связанных с поставкой продукции на дополнительные 100 км, тем слабее транспортные издержки связаны с размером заво-

да. В-четвертых, имеет значение география размещения заказчиков. Если покупатели равномерно распределены по территории региона, то при увеличении числа клиентов транспортные издержки будут возрастать в меньшей степени, чем при прочих равных условиях, так как затраты на доставку зависят от радиуса поставки, в то время как объем продаж – от квадрата радиуса. Если, с другой стороны, плотность распределения заказчиков резко убывает по мере удаления от внутристранового рынка, то транспортные издержки при увеличении объема поставок могут возрастать в значительно большей степени. Наконец, важным показателем остается отношение производственных затрат к физическому объему единицы продукции. При перевозке *объемных* (*bulky*) товаров, имеющих низкую цену, таких, как песок или пивные бутылки, транспортные издержки динамично растут с увеличением расстояния поставки. Для компактных и дорогих товаров, типа интегральных схем и инструментов, транспортные издержки растут медленно.

Совокупный эффект влияния этих факторов показан на рис. 4.4(a) и 4.4(b). Мы предполагаем, что продукция возросшего объема выпуска должна быть продана на большем расстоянии от места производства при учете издержек на фрахт. Для каждого графика предлагается одинаковая кривая производственных издержек на единицу продукции (UPC). Минимально *эффективный объем выпуска* (*minimum efficient scale*) из расчета издержек производства соответствует уровню производства OX. На рис. 4.4(a) средние издержки доставки (USC) растут медленно в сравнении с ростом выпуска продукции. Совокупные средние издержки (LRATC) представляют собой сумму по вертикали средних издержек производства и доставки. Принимая во внимание производственные и транспортные издержки, минимально эффективный объем производства соответствует уровню OY на рис. 4.4(a). На рис. 4.4(b) средние издержки доставки растут гораздо быстрее, что ведет к сокращению минимально эффективного объема выпуска до OZ.

Улучшения технологии серьезно влияют на издержки по доставке и, следовательно, на структуру рынка сбыта компании. Расширение сети железных дорог во второй половине XIX в. вызвало падение средних издержек на транспорт, что «переместило» многих производителей из ситуации на рис. 4.4(b), в ситуацию на рис. 4.4(a). Поэтому минимально эффективный объем производства возрос, и фирмы получили возможность строить беспрецедентные по размеру новые заводы. Ограничение государственного дерегулирования железнодорожных и автомобильных тарифов в США в конце 70-х – начале 80-х годов оказало подобное же действие на отрасли, для которых до этого были установлены относительно высокие тарифы на транспорт.

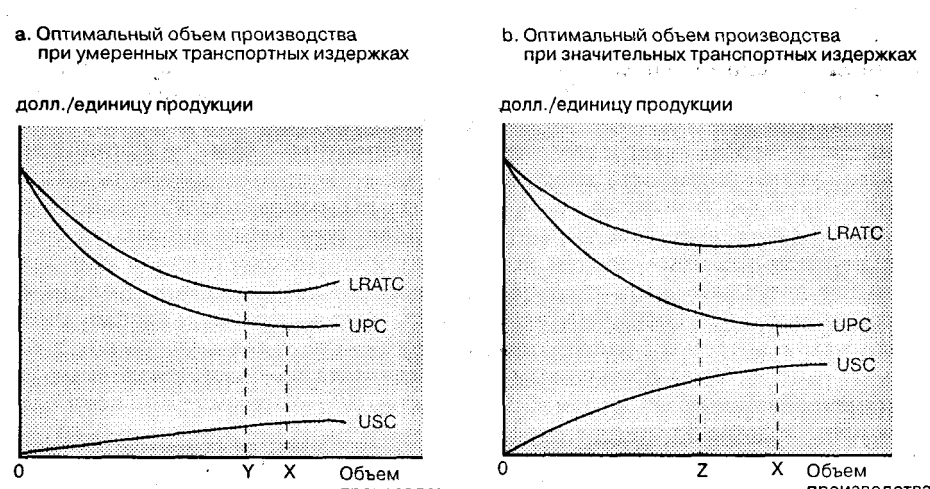


Рис. 4.4. Воздействие транспортных издержек на оптимальный объем производства

Эффект масштаба и вертикальная интеграция

Рассмотрим теперь более сложные факторы. У типичной крупной промышленной корпорации довольно сложная структура деятельности. Однако, как мы видели в предыдущей главе, более половины объема продаж идет на закупку сырья, материалов, оборудования, особых услуг и т.д. у других компаний. От чего зависит выбор, какие ресурсы фирма будет производить сама, а какие – покупать на стороне? Каким образом этот выбор влияет на масштабы ее производства или деятельности?

Особый интерес в сравнении с другими сторонами функционирования фирмы представляют здесь те виды деятельности, которые напрямую связаны с минимально эффективным объемом выпуска продукции. Например, самым дорогим компонентом холодильника или кондиционера является компрессор. В начале 70-х годов эффект масштаба в производстве компрессоров наступал при выпуске от 2 до 3 млн. штук компрессоров в год, причем не обязательно одного и того же типа. Эффект масштаба в производстве холодильных корпусов и сборке холодильников спадал при выпуске примерно 800 000 штук корпусов в год[25]. Каким должен быть завод по сборке холодильников: достаточно крупным, чтобы производить собственные компрессоры с минимальными издержками, или лучше таким, чтобы закупать компрессоры на стороне и работать эффективно, учитывая только минимально эффективный объем производства на сборке? Точно так же можно рассуждать в отношении минимальных издержек на заводе по сборке автомобилей, где производится около 200 000 автомобилей в год при двухсменной работе. Однако известно, что эффективное производство штампованных деталей и автоматической трансмиссии требует больших ежегодных объемов производства, например от 250 000 до 400 000 штук в год для каждого конвейера[26]. Является ли автомобильная фирма эффективного размера предприятием, на котором эффективно производится только сборка частей, выпущенных другими фирмами, или она должна быть достаточно крупной, чтобы выполнять полный набор производственных процессов с минимальными издержками? Итак, сколько уровней вертикальной интеграции должна иметь фирма или, другими словами, в какой степени фирма может удовлетворять свои потребности за счет внешних поставок узлов и комплектующих в условиях крупномасштабного производства, чтобы избежать при этом отрицательных последствий, вызванных управлением крупной организацией?

На эти вопросы есть несколько ответов. В знаменитой работе Р.Коуз отметил, что отличительной чертой «фирмы» является «устранение механизма цен»[27]. Распределение ресурсов на рынке в обычных условиях управляется ценами, но внутри фирмы эта работа выполняется посредством сознательных решений и команд руководства. Различные виды деятельности объединяются в то, что мы называем фирмой, как считает Коуз, тогда, когда внутрифирменные *операционные издержки* (*transaction costs*), хотя и связаны с механизмом цен, превышают издержки организации этих видов деятельности посредством прямого контроля управляющих. Одна из причин того, почему имеет смысл учитывать рыночные оценки внутрифирменных издержек, заключается в том, что покупки с использованием рыночного механизма цен, обсуждение условий работы и ведение переговоров требуют времени и усилий. Это важно делать, если заключаются контракты на поставку небольших количеств товаров или услуг, это делается периодически или тогда, когда дизайн товаров сложным образом изменяется. Возможно, дешевле собрать эти виды деятельности под прямым внутренним контролем фирмы.

Для компонентов, материалов и услуг, поставки которых сопровождаются значительной экономией на масштабах производства, выбор между интеграцией и дезинтеграцией обладает еще одной дополнительной характеристикой. В соответствии с логикой специализации и разделения труда можно ожидать, что выгоды от вертикальной интеграции будут особенно велики, так как тогда, как утверждает профессор Робинсон, «специализированная фирма, заменяющая ряд мелких фирм, получает дополнительную экономию на масштабах, чем могла достичь фирма, занятая производством одного вида продукта»[28]. Однако именно из-за того, что эффект масштаба является таким значительным, число неинтегрированных поставщиков очень мало. Например,

совокупный американский рынок холодильников, рефрижераторов, морозильников и кондиционеров в 1972 г. был достаточно велик, чтобы держать только 5–6 производителей компрессоров при оптимальном объеме выпуска. Сходные условия существовали в производстве трансмиссий для легковых и грузовых автомобилей, моторов для дизельных автомобилей и автобусов, специальных красителей и многих других промежуточных продуктов. Ограничение источников поставок может формировать монополистический механизм ценообразования на компоненты, покупаемые на стороне.

Но история на этом не заканчивается. Если несколько фирм рассуждают именно таким образом и осуществляют вертикальную интеграцию, то рынок независимых поставщиков сокращается или даже вообще исчезает. Конечно, неинтегрированные фирмы могут получать необходимые компоненты от фирм, которые решили объединиться по вертикали. И хотя зависимость от одного-единственного источника какого-либо важного вида сырья или компонента никого не успокаивает, еще хуже, если поставщик представляет собой одновременно и конкурента в производстве основного продукта. Подобная ситуация не будет стабильной. Когда вертикальная интеграция, вызванная немногочисленностью поставщиков сырья, начинает дополнительно сокращать рынок, тогда другие производители товара вынуждены также прибегать к интеграции, даже если им при этом приходится поступаться эффектом масштаба производства.

Итак, общий вывод состоит в следующем: чем в большей степени рынки отходят от конкурентных условий поставок – потому ли, что эффект масштаба ограничивает число поставщиков, или потому, что покупатель и продавец заперты в сложной сети взаимных связей, – тем сильнее будет у покупателя стимул защитить себя путем вертикальной интеграции[29]. Двумя пограничными примерами правильности этого общего вывода является состояние обувной промышленности Соединенных Штатов и Советского Союза[30]. В Соединенных Штатах более или менее конкурентный рынок существует в отношении поставок клея, химических компонентов производства обуви, резиновых компонентов, картонных упаковок, обувных колодок и специального оборудования для производства обуви. Поэтому американские производители обуви охотно полагаются на независимых агентов. В Советском Союзе рынков практически не существовало, по крайней мере до реформ в середине 80-х годов, а независимые поставщики часто не могли справиться с требованиями плана. Для решения проблем поставок советские предприятия по производству обуви предпринимали значительные усилия по объединению в вертикально интегрированные фирмы, которые с помощью внутрифирменного производства могли бы удовлетворить свои потребности. А так как производство клея, резины и оборудования даже минимально эффективного уровня могло бы удовлетворить потребности обувных фабрик различного размера, потребность в такого рода интеграции вела к увеличению минимального совокупного масштаба производства. Поэтому размеры советских предприятий по производству обуви – в отличие от предприятий Соединенных Штатов и Западной Европы – превышали экономически необходимый масштаб.

Измерение соотношения издержек и масштаба производства

Мы предложили рассматривать эффект масштаба с точки зрения минимально эффективного объема выпуска (такого, как OA на рис. 4.3 или OX на рис. 4.4), при котором может быть получена максимально возможная экономия средних издержек. Возникает вопрос: как соотносится минимально эффективный объем выпуска продукции с величиной спроса на продукт отрасли? Есть ли на рынке место для многих фирм, каждая из которых обладает достаточно крупным размером для получения эффекта масштаба, – или только для одной фирмы (ситуация *естественной монополии* (*natural monopoly*)), или только для нескольких (ситуация *естественной олигополии* (*natural oligopoly*)), – зависит от соответствующей технологии и размера рынка, иными словами, от объема производства продукции, на который может быть предъявлен спрос по цене, достаточной, чтобы компенсировать минимальные средние издержки производства.

Есть несколько способов измерить соотношение издержек и масштаба производства. Одни подходят главным образом для оценки минимально эффективного размера завода, другие для оценки минимально эффективного размера фирмы, третьи для обоих случаев.

Одним из таких подходов является анализ уровня прибыльности в зависимости от размера предприятия. Для этого существует множество данных на уровне фирмы. Однако встречается и несколько сложных моментов. Во-первых, уровень прибыльности не обязательно однозначно связан с масштабом производства, как обычно условно предполагают. Крупные фирмы могут иметь более высокую норму прибыли не только благодаря более высокой эффективности производства, но и потому, что они обладают монопольной или монопсонной (т.е. в роли покупателя) властью. Во-вторых, крупные фирмы могут соглашаться и с более низким уровнем прибыльности, поскольку они несут непропорционально высокую долю издержек, связанных с ограничением монопольного выпуска. Кроме того, уровень прибыльности зависит от особенностей принятой системы бухгалтерского учета, в частности учета амортизации, стоимости активов, приобретаемых посредством слияний и т.п. Особая проблема бухгалтерской отчетности, влияющая на сравнительный анализ размера фирм, заключается в том, что собственники-менеджеры небольших компаний выплачивают жалованье сами себе. Это жалованье включает в значительной степени и величину прибыли. Это делается для того, чтобы избежать двойного налогообложения. В результате указываемый в отчете размер прибыли небольших фирм сокращается[31]. Наконец, оказывается, что относительный уровень прибыльности небольших фирм изменяется со сменой фазы цикла деловой активности, причем небольшие предприятия показывают относительно хорошие результаты в периоды подъема и относительно плохие – в периоды спада[32].

В гл. 11 мы дадим обширный анализ того, каким образом прибыль зависит от силы монопольного влияния, размера фирмы, фазы цикла деловой активности и многого другого. Здесь будет достаточно предварительной схемы ряда соотношений, который наблюдался в американских корпорациях обрабатывающей промышленности. В табл. 4.1 представлен средний уровень дохода после уплаты налога на акционерный капитал всех промышленных корпораций шести классов за шесть периодов в разных макроэкономических условиях. Данные по корпорациям со стоимостью активов менее 10 млн. долл. опущены, так как у них возникает проблема соотношения жалованья собственников-менеджеров и прибылей фирмы. В течение всех шести периодов корпорации со стоимостью активов свыше 1 млрд. долл. имели наивысшие нормы прибыли. Разница в уровне нормы прибыли особенно заметна в относительно спокойный период 1963–1965 гг. и периоды спадов 1969–1971 и 1979–1982 гг.[33] Экономические результаты небольших компаний были наилучшими в период подъема в конце 60-х годов, в период спада 1975–1977 гг., сопровождавшийся открытой инфляцией, и в период оживления при стабильных ценах – 1984–1987 гг.

Таблица 4.1. Средний уровень доходности американских корпораций (разного размера) в обрабатывающей промышленности после уплаты налога на акционерный капитал, 1963–1987 гг., %

Размер активов	1963–1965	1966–1969	1969–1971	1975–1977	1979–1982	1984–1987
свыше 1 млрд. долл.	13,5	12,7	10,3	13,2	13,1	11,7
250–1000 млн. долл.	11,0	12,1	10,4	13,0	10,8	9,0
100–250 млн. долл.	11,2	12,0	9,7	12,1	10,5	9,7
50–100 млн. долл.	10,4	11,2	8,6	12,0	10,0	10,4
25–50 млн. долл.	10,0	11,4	8,2	11,9	9,2	10,4
10–25 млн. долл.	9,9	11,0	7,9	12,4	9,9	11,1

Источник: Federal Trade Commission и (после 1981 г.) U.S.Bureau of the Census, *Quarterly Financial Report for Manufacturing, Mining, and Retail Corporations* (Washington: Government Printing Office, various years). Данные представляют собой невзвешенные средние из квартальных норм прибыли. Из-за изменения среднегодовых условий производства период 1966–1969 гг. включает только первые два квартала 1969 г., в то время как период 1969–1971 гг. – два последних квартала 1969 г.

Другим подходом, приемлемым в большей степени для изучения динамики соотношения на уровне завода, а не на уровне фирмы, является статистический анализ издержек. Здесь способы множественной регрессии используются для анализа взаимосвязи издержек с объемами выпуска продукции при учете таких переменных, как степень использования мощностей, различия в сроках службы элементов основного капитала (и, следовательно, в технологиях), различия в ценах на факторы производства, число выпускаемых наименований продуктов (что отражает положительный или отрицательный эффект комбинированного производства на одном заводе), совокупный объем выпуска и т.д. Однако легче сказать, чем сделать. Достоверные данные получить трудно. Недавние исследования, использующие особенно мощные, но требующие многочисленных данных статистические методы, делают акцент на регулируемых отраслях, таких, как производство электроэнергии, железнодорожный транспорт, грузовые перевозки, авиаперевозки и телекоммуникации, для которых регулирующие органы установили необычно жесткие требования к отчету об издержках производства. Так как в некоторых из этих отраслей бесспорно устанавливались естественные монополии, нет ничего удивительного в том, что результаты анализа показывают относительно большой размер минимально эффективного выпуска, а во многих отраслях так оно и есть на самом деле[34]. Для отраслей обрабатывающей промышленности, для которых требовались менее сложные исследования из-за наличия более скудных данных, наиболее общим результатом была кривая долгосрочных средних издержек, сходная с той, которая изображена на рис. 4.3 и показывает различные эффекты масштаба на относительно небольших по размеру заводах ряда промежуточных уровней, для которых средние издержки не различались, и (в меньшем числе случаев) отрицательные эффекты масштаба – для очень крупных заводов. С небольшими исключениями минимально эффективный выпуск, выявленный в работах по отраслям обрабатывающей промышленности США, был невелик относительно размера самой отрасли. Было бы неправильно, однако, обобщать этот результат – далеко не всегда отрасли с минимальными издержками (где возможно провести достоверный статистический анализ) являются теми отраслями, для которых характерен небольшой минимально эффективный размер выпуска по отношению к спросу на их продукт в национальном масштабе.

Третий эмпирический подход представляет собой так называемый *тест на выживание* (*survivor test*), который был описан в современной форме Джорджем Стиглером[35]. Логика этого теста проста: предполагается, что эффективными являются фирма или завод, которые выживают и вносят растущий вклад в совокупный выпуск отрасли в долгосрочном плане. Те же фирмы, доля выпуска которых в отрасли снижается, рассматриваются как слишком крупные или слишком мелкие. Очевидно, что этот тест на эффективность охватывает более широкий круг переменных, чем один только эффект масштаба в производстве и распределении. Как отмечает Стиглер, в соответствии с тестом на выживание *эффективным размером фирмы* (*efficient firm size*) «является такой размер, который позволяет решать все проблемы, с которыми в реальности сталкивается предприниматель: натянутые трудовые отношения, слишком быстрые нововведения, правительственное регулирование, нестабильные зарубежные рынки и т.д.». Выживание может отражать монопольную власть или дискриминационное законодательство в той же степени, что и условный эффект масштаба[36]. Ряд исследователей применили этот тест на выживание к более чем сотне отраслей[37]. Наиболее интересный результат состоит в том, что многие фирмы и заводы разных размеров прошли этот тест. Это было принято (в какой-то степени ошибочно) Стиглером за доказательство того, что «графики долгосрочных предельных и средних издержек фирм разных размеров обычно представляют собой горизонтальные линии».

Результаты тестирования показывают, что в большинстве отраслей минимально эффективный размер завода или фирмы невелик по сравнению с размером рынка. Так, Т. Сейвинг обнаружил, что в 64 из 91 отрасли обрабатывающей промышленности, для которых он смог сделать оценки выживания за период с 1947 по 1954 г., минимально эффективный размер завода составлял менее 1% добавленной стоимости отрасли[38].

Однако такого рода тесты не свободны от двусмысленности. Тренды выживания не стабильны; появляются забавные формы выживания (например, выживают только самые крупные и самые мелкие заводы); и критерии отличия выживающей от невыживающей группы в определенной степени произвольны. Тесты одних и тех же отраслей, проводимые разными школами, дают иногда совершенно различные результаты[39]. Следовательно, метод выживания разумно рассматривать в качестве дополнительного метода – для сравнения с результатами других методов анализа, а не как единственный способ анализа соотношения издержек и масштаба производства.

Наконец, существует *инженерный подход* (*engineering approach*) к измерению эффекта масштаба. Многие компании нанимают инженеров для выполнения определенных заданий. Такие инженеры – часто из специализированных фирм – разрабатывают планы работы новых производственных подразделений и заводов. Работник, выполняющий эти функции, накапливает массу информации об альтернативных видах оборудования и формах организации производства, а также связанных с этим инвестициях и текущих издержках. Для оценки связи издержек и масштаба и минимально эффективного объема выпуска продукции можно использовать и эти экспертные знания. Исследования эффекта масштаба, опирающиеся на инженерный подход, содержат массу детальной информации о производственных издержках, связанных с работой конкретного оборудования или процессом, которые можно проанализировать с использованием статистических или математических моделей[40]. Для этого применяются опросные листы, которые охватывают широкий круг данных, а не только сведения о наилучшем совокупном масштабе операций. Простой опросный лист не позволяет получить важные детали, так что обычно необходимо провести интервью на местах, и тогда можно сделать один достоверный вывод – это слишком дорогостоящий процесс как для исследователя, так и для того, кто предоставляет информацию. Анализ связи издержек и масштаба производства может быть усложнен разнообразием выпускаемой продукции. Несмотря на эти трудности, инженерный метод, без сомнения, предоставляет наилучшие оценки связи издержек и масштаба производства.

Инженерный подход был использован в нескольких исследованиях оценок эффекта масштаба по значительной выборке отраслей[41]. В табл. 4.2 представлены суммарные данные необычной программы интервью. Программа охватывает 20 достаточно представительных главных отраслей 7 промышленно развитых стран[42]. Использовалось три показателя: *мощность* (*capacity*), *объем выпуска продукции* (*output*) или *уровень загрузки минимально эффективного завода* (*employment of a minimum efficient scale plant*) – при условии, что наилучшей является технология середины 60-х годов; доля такого завода в совокупном объеме производства США 1967 г., мощностях и уровне загрузки; и процент роста долгосрочных средних издержек как следствие строительства и использования на одну треть минимально эффективного завода. Было выявлено три закономерности. Во-первых, исключая отрасль по производству холодильных агрегатов, размеры заводов с минимальными издержками оказываются достаточно небольшими по сравнению с размером национального рынка – даже слишком мелкими, чтобы обеспечить высокий уровень концентрации производства, при условии, что каждая ведущая фирма имеет только один минимально эффективный завод. При этом допущении индекс концентрации четырех фирм в пивоваренной промышленности был бы равен 14, в производстве сигарет – 26, а в текстильной промышленности – менее 1. Во-вторых, кривые долгосрочных издержек в большинстве отраслей изогнуты гораздо сильнее на уровне *субоптимального размера завода* (*suboptimal plant size*), чем следует из примеров в учебниках. Только в цементной промышленности средние издержки возрастают при одной трети минимально эффективного выпуска, как это и предполагалось ранее (рис. 2.4 или 4.3). В половине отраслей рост составляет менее 5%. В производстве холодильников, где реализация всех видов эффекта масштаба на уровне завода требует самого высокого уровня концентрации, можно было бы получить отрасль с 21 заводом, если согласиться принять излишние издержки производства в размере 6,5%.

Таблица 4.2. Минимально эффективный размер заводов как доля в спросе (США 1967 г.) и отрицательный эффект издержек при субоптимальных размерах завода

Отрасль	Минимально эффективный выпуск	Доля в спросе (США, 1967 г.)	Рост средних издержек при загрузке $^1/_3$ мощности минимальной эффективности завода, %
Пивоваренная промышленность	4,5 млн. (31 ам. галлон) барр. в год	3,4	5,0
Производство сигарет	36 млрд. шт. в год	6,6	2,2
Хлопчатобумажные и синтетические ткани	37,5 млн. кв. ярдов в год	0,2	7,6
Производство красок	10 млн. ам. галлонов в год	1,4	4,4
Нефтепереработка	200 000 (42 ам. галлона) барр. в день сырой нефти	1,9	4,8
Кожаная обувь	1 млн. пар в год	0,2	1,5
Стеклянные бутылки	133 000 т в год	1,5	11,0
Цемент	7 млн. 376-фунтовых барр. в год	1,7	26,0
Производство стали	4 млн. т в год	2,6	11,0
Производство антифрикционных подшипников	800 чел. занятых	1,4	8,0
Производство холодильников	800 000 штук в год	14,1	6,5
Производство автомобильных батарей	1 млн. шт. в год	1,9	4,6

Источник: F.M.Scherer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer, andd R.D.Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 80 and 94.

Поскольку инженерный подход требует много времени, были предприняты усилия по поиску менее дорогих показателей, заменяющих минимально эффективный выпуск. Одним из таких показателей является *средний размер заводов* (*average size of plants*), охватывающий верхнюю половину объема продаж отрасли или *распределение численности занятых по размерам заводов* (*employment size distribution*), как указывается в статистических докладах по отрасли. Отношение среднего размера заводов «верхних 50%» к среднему размеру заводов в отрасли тесно связано с такими оценками долей рынка (при инженерном подходе), как показатели, представленные в третьей колонке табл. 4.2. Коэффициенты простой корреляции для сопоставимых отраслей располагаются в интервале от 0,59 до 0,89[43]. Средний размер завода «верхних 50 фирм», обеспечивающих совокупный выпуск отрасли, в 1963 г. приходился на 155 отраслей обрабатывающей промышленности США. Величина произведенной или добавленной стоимости составила более 75 млн. долл.

И только в 14 отраслях средние объемы продаж крупнейших заводов составляли немногим более 10% совокупного объема продаж отрасли[44].

Таким образом, эффект масштаба на уровне завода не обязательно означает высокий уровень концентрации на национальном рынке – так по крайней мере в большинстве отраслей обрабатывающей промышленности США. Конечно, есть исключения. Слабая олигополия возникает в таких отраслях, как производство холодильников, легковых автомобилей и тракторов; жесткая же олигополия, видимо, характерна для немногих отраслей, таких, как производство турбогенераторов, дизельных двигателей, пишущих машинок и гражданских самолетов.

Менее определенный вывод получается тогда, когда мы признаем, что уровень транспортных издержек часто ограничивает выпуск продукции рынком географического региона, значительно меньшего размера, чем национальный, что предполагалось

по данным табл. 4.2. Например, поставка банки пива стоимостью в 1 долл. на расстояние в 350 миль от пивоваренного завода обходится примерно в 7,8 цента (по расценкам 1963 г.)[45]. Этого уровня транспортных издержек было достаточно, чтобы разделить Соединенные Штаты на 5–7 достаточно крупных рынков, привязанных к географическим регионам, внутри которых уровень минимально эффективного объема производства в пивоваренной промышленности представлял собой достаточную долю производства отрасли, чтобы сделать возможной олигополию. Для 7 из 12 отраслей, представленных в табл. 4.2, издержки поставки были достаточно высокими, чтобы вызвать разделение рынка на географические регионы. В табл. 4.3 учтено влияние транспортных издержек и показано число региональных рынков, на которые в 60-е годы были поделены 48 штатов США. Эти оценки используются для того, чтобы определить (в последней колонке) долю выпуска 1967 г., которая приходится на минимально эффективный объем производства завода для среднего регионального рынка. Выявляется значительно более сильная тенденция в сторону олигополии, т.е. средняя индексов концентрации четырех продавцов на региональном рынке выше 40 в 5 из 7 отраслей. Надо подчеркнуть, что эти оценки являются достаточно грубыми. В северо-восточных и центральных штатах с высокой плотностью населения доли рынка заводов с минимально эффективным объемом выпуска были бы ниже, в то время как в центральных штатах Среднего Запада с низкой плотностью населения доли рынка были бы выше. Так как выборка табл. 4.2 преднамеренно основывалась на отраслях с относительно высокими транспортными издержками, анализ данных табл. 4.3, видимо, завысит среднее воздействие регионализации на уровень концентрации. Исследуя обрабатывающую промышленность США, Вайс обнаружил только 96 (из 283 кандидатов) случаев, для которых факты подтверждали разделение Соединенных Штатов на три и, вероятно, более региональных рынка[46]. И все же нельзя игнорировать взаимодействие между транспортными издержками и эффектом масштаба при установлении минимального уровня концентрации, совместимого с эффективностью производства и сбыта.

Таблица 4.3. Воздействие регионализации на рынке доли заводов с минимально эффективными объемами производства, около 1967 г.

Отрасль	Примерное число региональных рынков в континентальной части США	Доля заводов с минимально эффективным объемом выпуска на среднем региональном рынке
Пивоваренная промышленность	6	20,4
Производство красителей	5	7,0
Нефтепереработка	5	9,5
Производство стеклянных бутылок	9	13,5
Производство цемента	24	40,8
Сталелитейная промышленность	4	10,4
Производство аккумуляторов	6	11,4

Источник: F.M.Scherer, «Economics of Scale and Industrial Concentration», in Harvey J. Goldschmid et al., ed., *Industrial Concentration: The New Learning* (Boston: Little, Brown, 1974); часть взята из Leonard W. Weiss, «The Geographic Size of Markets in Manufacturing», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (August 1972), pp. 245–266.

Теперь мы вкратце исследуем эффект масштаба, связанный с выпуском одного продукта. Об этом мало известно вследствие отсутствия систематических количественных исследований, подобных тем, которые проводились в отношении эффекта масштаба на уровне завода. Предварительный обзор выявляет правило «80-20» – это грубое эмпирическое обобщение, которое означает, что 80% совокупного объема про-

даж приходится на 20% числа товаров фирмы; остальные многочисленные продукты вносят вклад только в размере оставшихся 20%. Наблюдения показывают, что типичному американскому производителю удается использовать большую, если и не всю целиком, часть эффекта масштаба при производстве отдельных товаров, которые входят в те 20% товаров, которые находят наилучший сбыт, но им не удается, и часто в значительной степени, компенсировать хотя бы минимальные издержки на выпуске других товаров, для которых характерны небольшие объемы продаж. В отношении них спрос оказывается явно недостаточным, чтобы поддерживать производство с минимальными издержками в долгосрочном плане. В определенном смысле производство пива Bock, тканей цвета морской волны, 36-дюймовых батареек или шарикоподшипников для определенного трактора тяготеет к естественной монополии[47]. Обобщенно правило «80-20» является очень грубым. В небольших странах, таких, как Канада или Швеция, значительно большая доля совокупного выпуска производится в менее чем оптимальных объемах[48]. В Соединенных Штатах эти доли варьируют по отраслям – в зависимости от спроса на конкретную продукцию и характеристик производственного процесса. В отраслях с непрерывным производством, например в цементной промышленности и нефтепереработке, «жертвы» эффекта масштаба незначительны. Но для производства микросхем, военных и гражданских самолетов накопление опыта, вероятно, продолжается до достижения такого объема выпуска продукции, который продается по цене, покрывающей только минимальные издержки. Необходимо исследовать распределение объемов выпуска продукции по уровню реализации эффекта масштаба, связанного с выпуском конкретного продукта.

Технологические изменения и рост рынка

Насколько высоким должен быть уровень концентрации продавцов, чтобы обеспечить эффективность производства, зависит от связи между уровнем технологии и размером рынка. Оба эти показателя изменяются со временем. В начале 50-х годов Джо Бейн обнаружил, что сталелитейный завод, производящий продукцию с минимальными издержками, обладает мощностью в 1,0–2,5 млн. т стали в год[49]. К 1965 г. мощность такого завода возросла до 4,0 млн. т. Дальнейшие усовершенствования процесса выплавки стали еще больше увеличили оптимальный выпуск к концу 70-х годов – наиболее вероятно, до уровня 12 млн. т в год. Производство для более простых изделий из стали, таких, как несущие конструкции и прокат, демонстрировало противоположную тенденцию – смещение производства с минимальными издержками от крупных интегрированных единиц в сторону «мини-заводов», использующих электропечи для выплавки стали мощностью менее 750 000 т в год[50].

В других отраслях, как и в сталелитейной промышленности, факты об изменении технологии и их значения для определения размера завода противоречивы. Анализируя данные по размерам заводов в 22 категориях химических продуктов, Либерман обнаружил, что с конца 50-х до начала 80-х годов размеры новых заводов росли в среднем на 8% в год[51]. Джон Блейер объяснил тенденцию уменьшения доли выпуска крупнейших заводов с 1947 по 1958 г. процессом «децентрализации» технологических инноваций[52]. Этот процесс состоит в замещении одного центрального двигателя несколькими мелкими электромоторами, появлении пластических материалов и легких металлов; замене специализированного оборудования более гибкими производственными единицами, например станками с числовым программным управлением; замене гужевых перевозок водным и железнодорожным транспортом, позволяющей достигать большей гибкости в приспособлении к малым объемам грузов. Кроме того, увеличение числа продуктовых линий в некоторых отраслях и усиление изменчивости спроса под влиянием моды усложнили управление заводами, что также вызвало сокращение их размеров. Такой же эффект имел рост издержек на заработную плату (и других расходов) в крупных городах, что вызвало перемещение производства в более мелкие города, где размер заводов ограничен наличием местной рабочей силы.

Результатом этих противоположных тенденций стало увеличение размера заводов. Сол Сандс проанализировал состояние 46 отраслей, для которых числились сопоставимые данные по физическому объему выпуска и числу заводов с 1904 по 1947 г. Он обнаружил, что физический объем выпуска продукта в расчете на один завод возрастал в среднем на 3% в год[53]. Кроме того, в обрабатывающей промышленности он возрастал на 3,9% в год[54]. Эти данные, хотя и не являются строго сопоставимыми, означают сокращение среднего размера завода относительно размера рынка. Однако Сандс обнаружил, что 20 крупнейших заводов в 47 отраслях давали в среднем 42% стоимости отраслевых поставок в 1904 г. и 47% – в 1947 г.[55] Это предполагает, согласно другой выборке Сандса, что темп роста размера заводов, возможно, превосходил рост и рынка.

Сопоставимых исследований, охватывающих период после второй мировой войны, обнаружено не было. Приблизительная картина может быть получена на основе агрегированных данных по переписи обрабатывающей промышленности. Совокупный рост выпуска промышленных товаров может быть разделен на три составных элемента: рост числа заводов, рост средней численности занятых на одном заводе и рост выпуска на одного занятого (или производительности труда)[56]. Совокупный выпуск промышленных товаров рос в среднем на 2,99% в год с 1947 по 1982 г. Динамика этих трех компонентов выглядела следующим образом:

Число заводов	+1,13% в год
Рабочие часы на один завод	–0,48% в год
Выпуск в расчете на 1 час работы	+2,55% в год

Сумма компонентов не равняется в точности 2,99%, так как данные не вполне сопоставимы, но в целом статистическая картина – правильная. Средний размер заводов, измеренный численностью занятых, уменьшался, но выпуск в расчете на один час работы возрастал быстрее, чем сокращение числа отработанных часов на один завод, средний объем выпуска продукции на одном заводе рос примерно на 2% в год. Однако рост выпуска промышленных товаров превысил рост масштабов среднего завода, что привело к сокращению размера заводов по отношению к совокупному выпуску.

В той степени, в которой на уровень отраслевой концентрации оказывают влияние ограничения эффективности, связанные с эффектом масштаба на уровне завода, мы должны ожидать тем более высокого уровня концентрации, чем меньше размер рынков, и особенно – чем меньше размер рынков по отношению к минимально эффективному выпуску. Кроме того, чем быстрее растет спрос, тем более вероятно, что объем спроса обгонит рост размера завода при прочих равных условиях, а следовательно, тем сильнее будет тенденция к уменьшению уровня концентрации или тем слабее будет тенденция к росту уровня концентрации.

Первая половина первой гипотезы подтверждается среди прочего анализом динамики индексов концентрации четырех фирм в 1982 г. по 448 отраслям обрабатывающей промышленности, которые представлены в табл. 3.7 (гл. 3). Индексы концентрации были тем ниже, чем больше был объем добавленной стоимости отрасли, при этом коэффициент корреляции составлял –0,16 (при 95% уровне достоверности)[57]. Чтобы проверить гипотезу об относительном размере рынка, Р. Мерфи вычислил отношение объема продаж верхних 50% заводов среднего размера к совокупному объему продаж отрасли; это отношение было приблизительным показателем доли национального рынка, требуемого для завода с минимально эффективным размером производства. По 101 отрасли обрабатывающей промышленности США в 1963 г. с добавленной стоимостью от 75 млн. долл. и выше доля верхних 50% и индексы концентрации были тесно связаны с коэффициентами корреляции от 0,68 до 0,76 – в зависимости от функциональной формы предприятий[58]. Чем больше был размер ведущих заводов отрасли по сравнению с отраслевым объемом продаж, тем выше был уровень концентрации. Этот результат сохраняется и тогда, когда статистические данные относительного размера рынка, полученные с использованием инженерного метода, применялись для анализа уровня концентрации продавцов в 20 отраслях, представленных в табл. 4.2, в рамках шести национальных рынков: Канады, Соединенных Штатов, Великобритании, Франции,

ФРГ и Швеции[59]. Чем больше число заводов с минимально эффективным объемом производства мог поддерживать национальный рынок, тем ниже индекс концентрации трех фирм, при этом коэффициент корреляции переменных по логарифмической шкале составлял – 0,67. Кажется очевидным, что большой размер рынка – абсолютный или по отношению к размеру завода с минимально эффективным объемом производства – является серьезным тормозом достижения высокого уровня концентрации.

Многочисленные статистические исследования установили аналогичную динамическую связь между изменениями размера рынка и изменениями уровня концентрации. В одном из первых исследований такого рода Ральф Нельсон обнаружил, что каждые 100 процентных пункта роста добавленной стоимости отрасли с 1935 по 1954 г. (например, от 10 до 20 и далее от 20 до 30) сопровождались в среднем 1,45%-ным пунктом снижения индекса концентрации четырех фирм[60]. Более поздние работы связывают изменения уровня концентрации с темпами роста рынка, если прочие переменные остаются постоянными на уровне, соответствующем первоначальному уровню концентрации, размеру рынка и уровню дифференциации продуктов. Мюллер и Роджерс сделали оценки индекса концентрации четырех фирм по 165 сопоставимым отраслям обрабатывающей промышленности США за период с 1947 по 1977 г. Этот индекс снижался на 0,7 процентного пункта на каждые 100 процентных пунктов роста добавленной стоимости в текущих ценах[61]. Изменения были умеренными, и можно согласиться с Шепердом, который утверждал, что «потребовался бы громадный прирост добавленной стоимости, чтобы сократить уровень концентрации, даже на незначительную величину»[62]. Однако и без этого колоссального прироста наблюдалась бы более сильная тенденция к росту уровня концентрации.

Эффект масштаба производства на многих заводах

Хотя уровень концентрации продавцов возрастает при увеличении потребности в заводах, которые бы были достаточно крупными относительно обслуживаемого рынка, увеличение спроса на заводы – не единственная и даже, возможно, не главная причина высокого уровня концентрации. Есть и другие факторы. Это видно из того, что ведущие фирмы в большинстве отраслей ведут производство на многих заводах; причем каждая фирма поставляет сходный набор продуктов. Наиболее полные данные относительно *операций на нескольких заводах* (*multiplant operation*) в обрабатывающей промышленности США представлены данными 1963 г. С тех пор, видимо, не происходило существенных изменений[63]. Табл. 4.4 представляет распределение 417 отраслей в соответствии со средним числом заводов, приходящихся на Большую четверку продавцов. (Понятие «завод» включает склады, научно-исследовательские лаборатории, штаб-квартиры и сбытовые отделы, а также собственно заводы, специализирующиеся на производстве продуктов, отличных от тех, для выпуска которых они были построены изначально.) В медианной отрасли ведущие продавцы насчитывали в среднем по 3,25 завода каждый. Лидеры обладали одним заводом только в 22 отраслях, или в 5% всех отраслей.

Очевидно, исключительное положение ведущих фирм должно быть приписано не только тому, что они обладают крупными заводами, но и тому, что они обладают многими заводами[64]. Из этого необязательно следует, что высокий уровень концентрации и крупные многозаводские производства тесно взаимосвязаны. В действительности существует небольшое различие в уровне операций на многих заводах между ведущими фирмами в высококонцентрированных отраслях по сравнению с фирмами, действующими в более атомистичных отраслях. Это показано путем классификации данных 1963 г. по США в табл. 4.5. Ведущие фирмы в отраслях с индексами концентрации от 20 до 39 владели немного большим числом заводов в среднем, чем лидеры в наиболее концентрированных отраслях. Самое большее, что можно здесь сказать, это то, что если отраслевые лидеры как в концентрированных, так и в атомистичных отраслях обладали бы меньшим числом заводов при прочих равных условиях, то и уровень концентрации в среднем был бы меньше[65].

Таблица 4.4. Уровень операций на многих заводах в 417 отраслях обрабатывающей промышленности США, 1963 г.

Число заводов, приходящихся на компанию – члена Большой четверки	Число отраслей	Доля отраслей, %
1,00–1,5	78	18,7
1,75–2,5	89	21,3
2,75–4,0	87	20,9
4,25–7,0	87	20,9
7,25–10	28	6,7
10,25–20	35	8,4
Более 20	13	3,1
Все отрасли	417	100,0

Источник: Senate Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, report, *Concentration Ratios in Manufacturing Industry*: 1963, Part 2 (Washington: 1967), Table 27.

Таблица 4.5. Взаимосвязь уровня концентрации продавцов и уровня производства на многих заводах

Интервал индекса концентрации четырех крупнейших национальных продавцов	Число отраслей	Среднее число заводов у одной компании		
		четырех лидеров отрасли	следующих четырех фирм	остальных фирм отрасли
1–19	90	4,4	2,7	1,03
20–39	162	6,1	3,5	1,07
40–64	103	4,7	2,4	1,08
65–100	62	5,9	2,2	1,09

Источник: Senate Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, report, *Concentration Ratios in Manufacturing Industry*: 1963, Part 2 (Washington: 1966), Table 27.

Возникает важный вопрос, создают ли операции на многих предприятиях ведущих фирм другой вид эффекта масштаба помимо тех эффектов, которые обусловлены производством на одном заводе оптимального размера? И если это так, то насколько значителен этот эффект? Или, другими словами, насколько сильно проигрывают фирмы, которые владеют только одним заводом, пусть даже минимально эффективного размера, по сравнению с фирмами, обладающими большим числом заводов?

Мы проводим исследование по трем категориям – эффект масштаба, связанный с операциями на многих заводах, инвестированием и физическим распределением продукта; эффект масштаба, связанный с распределением риска и финансированием; преимущества сбыта продукции, произведенной на многозаводской основе. Как мы увидим, эти категории характеризуются различными результатами, одни сопровождаются очевидными выигрышами в эффективности, другие – перераспределением дохода, третьи – сочетанием различных источников эффективности, перераспределения и эффектом монополии. Две другие группы последствий нужно исследовать в совокупности.

Во-первых, эффект масштаба при проведении НИОКР может сохраняться в диапазоне размеров, охватывающих множество заводов с минимально эффективным объемом выпуска продукции. Этот эффект настолько важен, что большая часть гл. 17 будет посвящена ему.

Во-вторых, многозаводское предприятие может получать экономию затрат на управлении, используя общих финансовых агентов, бухгалтеров, исследователей рынка, специалистов по найму, агентов по закупкам, адвокатов и т.п. Статистические данные свидетельствуют о том, что размер, как абсолютный, так и относительный, действительно ведет к экономии накладных расходов. Для 132 отраслей обрабатывающей промышленности США можно было получить данные по величинам «общих и накладных» издержек в 1977 г. и сопоставить их с объемом продаж этих компаний[66]. Эти издержки включают расходы, непосредственно связанные с функционированием производственных единиц, и составляют в среднем 4,82% объема продаж, а расходы, распределяемые из общих издержек корпорации, – в среднем 1,48% объема продаж. Эти переменные издержек были связаны множественной регрессией с тремя факторами:

SALES – десятичный логарифм объема продаж отрасли (в тысячах);
OPINC – текущий доход отрасли (показатель прибыли) как доля в объеме продаж;
CR4 – индекс концентрации четырех продавцов в отрасли.

Обобщающее уравнение регрессии выглядит так:

$$G\&A = \underset{(4,85)}{13,66} - \underset{(2,90)}{1,336}\ SALES + \underset{(3,86)}{0,192}\ OPING - \underset{(2,13)}{0,022}\ CR4;\ R^2 = 0,19, \qquad (4.1)$$

где t-коэффициенты даны в скобках. Бремя общих и административных расходов легче в более крупных отраслях и тяжелее в более прибыльных отраслях. Для нас, однако, важнее то, что это бремя меньше в отраслях с более высоким уровнем концентрации. В среднем переход от отрасли с индексом концентрации, равным 40, к отрасли с индексом концентрации, равным 80, сокращает процентное отношение расходов к объему продаж на 0,90 пункта, или на 14% от среднего объема добавленной стоимости отрасли. Таким образом, оказывается, что экономия издержек происходит как от факта функционирования в крупных отраслях, так и от обладания относительно большой долей в объеме продаж отрасли.

Однако ряд фактов свидетельствует о том, что процесс принятия решения на крупных предприятиях происходит медленнее, а движение информации внутри сложной многозаводской организационной структуры – дело, как известно, трудное. Опрос 125 промышленных фирм 6 стран показал, что в среднем экономия на издержках по содержанию управленческого состава, связанная с операциями на многих заводах, была небольшой, и, более того, во многих отношениях размер организации, превышающий некоторый предел для компаний, имеющих много заводов, ведет к отрицательным последствиям[67]. И все-таки по этому вопросу наших знаний пока явно недостаточно, и многое еще надо узнать.

Чтобы исследовать, каким образом операции на многих заводах влияют на издержки производства, инвестиции и сбыт, полезно исследовать каждый из этих трех случаев (признавая, конечно, что существуют и смешанные случаи). Первой будет ситуация, когда обслуживается рынок большого географического региона и транспортные издержки по доставке товара до границы рынка значительны[68]. В таких случаях минимизирующая издержки стратегия фирмы сопровождается чаще всего наличием множества разбросанных по региону предприятий, каждое из которых обслуживает заказчиков по большей части из ближайшего окружения. Примерами здесь будут крупные компании в цементной, нефтеперерабатывающей, пивоваренной отраслях промышленности, а также в производстве стеклотары. Второй случай – это фирмы с низкими издержками по доставке (например, менее чем 1,5% объема продаж предприятия при поставке на расстояние 350 миль), выпускающие сложные продукты. Тогда каждый завод этого многозаводского предприятия может специализироваться в каком-либо узком сегменте товарного ассортимента, например один завод – на производстве женской модельной обуви, другой – на производстве женской одежды, третий – на выпуске мужских ремней, четвертый – рабочей обуви и т.д. Третий случай охватывает все предприятия, где множество заводов объединены друг с другом более или менее слу-

чайным образом, обычно посредством слияния, без всякой попытки развить географическую или продуктовую специализацию. Мало вероятно, чтобы такие комбинации давали значимую экономию на масштабах производства или сбыта, поэтому их можно не принимать во внимание.

Если издержки поставки значительны, как, например, в производстве пива, цемента или стальных конструкций, очевидно, что при обслуживании крупного рынка, вроде континентальной части США или Европейского сообщества, экономичнее будет иметь множество разрозненных заводов, чем поставлять все продукты из одного гигантского предприятия, пусть даже оно будет расположено в центре обслуживаемого региона. Но сам собой напрашивается главный вопрос: почему фирма должна обслуживать всю географическую область? Есть ли различия в издержках производства, инвестициях и/или сбыте в ситуации, когда одна компания обладает пятью оптимальными по размеру, но разбросанными по региону заводами, и ситуацией, когда пять независимых географически разбросанных по региону фирм владеют только одним заводом оптимального размера?

Эти различия могут быть. С течением времени спрос растет, и тогда эффект масштаба может быть получен путем дополнительного увеличения мощности крупного предприятия. В этом случае сокращаются излишние мощности, которые порождают издержки, и возможности экономии на масштабе выпуска используются более полно, отчего получается двойная выгода[69]. Вначале крупные капиталовложения делаются на заводе *A*, при этом другие заводы сокращают расстояния поставок, чтобы как можно более полно удовлетворить растущий спрос в близлежащем регионе, что позволит заводу *A* обслуживать потребителей, которые в противном случае были бы расположены на периферии. Затем расширяется завод *B*, и территории сбыта перераспределяются так, чтобы сбывать продукцию новых мощностей, и т.д. Транспортные издержки в условиях такой постадийной схемы координации будут выше, чем в условиях расширения производства на каждом заводе независимо, но капитальные затраты могут быть ниже на большую, чем компенсирующая экономия, величину. Однако такая схема не принесет чистой экономии затрат, если каждый завод при недостатке мощностей будет покупать факторы производства у увеличивших свои мощности близлежащих конкурентов по ценам, примерно равным предельным издержкам, и если они могут продавать ставшие избыточными после увеличения мощности ресурсы такого рода своим конкурентам, или если *местный* спрос и предложение уравновешивают друг друга при высоких ценах до увеличения мощности и при более низких ценах – сразу после. Чем лучше работают местные рынки, облегчая корректировку цен при изменении мощностей, тем меньше будут выгоды от скоординированных постадийных межрегиональных инвестиций в несколько заводов. Другими словами, такой эффект координации инвестиций имеет вторичный характер и может быть получен только потому, что местные рынки оказываются не в состоянии сбалансировать спрос и предложение.

Экономия может также возникать в результате функционирования множества географически разрозненных заводов, если они интегрированы в некоторую производственную систему. Например, спрос на автомобильные аккумуляторы достигает пика в зимние месяцы в северной части Соединенных Штатов и летом на юге. Фирма, заводы которой расположены в обоих регионах, может поддерживать мощности на уровне, меньшем пикового, поставляя товар на север зимой и на юг летом. Однако на практике этого не было до начала 70-х годов, главным образом потому, что издержки на содержание дополнительных мощностей были меньше, чем издержки, связанные с взаимными поставками[70]. Точно так же, когда кривая краткосрочных средних переменных издержек имеет отрицательный наклон при небольшом объеме выпуска продукции, сокращение производства в ответ на общее падение спроса может оказаться более эффективным, если закрыть один (или более) завод в интегрированной сети, чем сократить выпуск продукции на каждом из многочисленных независимых заводов[71]. Такое решение принимается редко, отчасти потому, что кривые затрат не обладают требуемыми характеристиками, а отчасти потому, что стремление удержать ква-

лифицированных рабочих служит аргументом за распределение и сокращение производства в ответ на снижение спроса, а не сосредоточение сокращенного производства в одном месте[72]. Интегрированные грузовые или речные перевозки могут помочь более полно загрузить мощности нескольких заводов при координации спадов производства на нескольких предприятиях или тогда, когда издержки на поставку при объединении выпуска нескольких заводов не столь велики, чтобы требовать распределения производства по нескольким заводам для снижения норм загрузок автомобилей или железнодорожных платформ при общих перевозках. Многочисленные решения такого типа были обнаружены при опросах 125 компаний. Однако для большинства компаний экономия издержек была небольшой[73].

Другая интересная модель организации производства на нескольких заводах одной компании наблюдается там, где заводы специализируются на выпуске небольшого объема конечных изделий продуктовой линии, например на производстве мелких подшипников одного вида – на одном заводе, другого вида – на другом, крупных подшипников – на третьем, конических подшипников – на четвертом и т.д. Заводами с узким ассортиментом продуктов легче управлять. Для завода данного размера глубина дифференциации производства будет тем больше и, следовательно, эффект масштаба при выпуске продукта тем выше, чем меньше будет ассортимент производимых товаров. Ключевыми вопросами здесь будут следующие: может ли тот же самый уровень специализации заводов быть достигнут фирмами с одним заводом, предлагающими узкий ассортимент продуктов? И действительно ли заводы многозаводских компаний имеют более узкую специализацию, чем заводы компаний, имеющих одно производственное предприятие?

Ответ на первый вопрос показывает, что, по крайней мере в некоторых отраслях, у поставщика более широкой продуктовой линии есть сбытовые преимущества. Этот фактор свидетельствует в пользу организации производства на нескольких заводах, если ассортимент продуктовой линии может быть дополнен посредством закупок у других производителей, т.е. либо у местных конкурентов, либо, возможно, у неконкурирующих иностранных фирм. Согласно глубокому исследованию положения 12 отраслей, стимулы производства более широкого ассортимента товаров были наиболее сильными в производстве холодильников, подшипников и тканей[74].

Второй вопрос на самом деле звучит по-иному: несут ли однозаводские компании в отраслях, где у компаний обычно действует несколько заводов, не только потери от сбыта, если они не сумели предложить более широкий ассортимент товаров, но также и от того, что загружают не полностью мощности своего единственного завода и поэтому дополнительно жертвуют эффектом масштаба. Некоторые однозаводские фирмы действительно выпускают меньше продукции, чем их многозаводские конкуренты. Однако существует много исключений, и меньшие объемы производства некоторых относительно небольших фирм могут означать сознательную специализацию на выпуске товаров в небольших объемах, в чем более крупные компании не заинтересованы, например, потому что у них слишком дорогая структура управления, чтобы они могли организовать рентабельное мелкосерийное производство. Согласно нашим далеко не полным данным, оказывается, что число заводов и достижение эффекта масштаба при выпуске одного продукта не взаимосвязаны. В Канаде, где небольшой размер национального рынка часто вынуждает компании строить относительно небольшие заводы, выпускающие множество самостоятельных продуктов, статистический анализ не показал тенденции для отраслей с большим объемом многозаводского производства к усложнению внутризаводского продуктового ассортимента[75]. Оказалось, что в Соединенных Штатах многие крупные многозаводские фирмы считаются крупными только потому, что они производят значительно больше продуктов, чем их однозаводские конкуренты, а совсем не потому, что они производят данный ассортимент товаров в больших объемах[76]. Тем не менее общая картина представляется довольно сложной, и мы должны сделать вывод, что нет достаточно достоверных фактов, которые бы могли дополнительно прояснить этот важный аспект эффекта масштаба на многозаводских операциях.

Эффект увеличения стоимости капитала

Эффект масштаба также присутствует тогда, когда фирмы увеличивают стоимость капитала посредством займов и выпуска обыкновенных акций и облигаций. Возможность увеличить размер капитала путем заимствования оказывается одним из наиболее важных преимуществ корпорации, когда небольшая экономия дополнительных капитальных издержек распространяется на очень большой объем средств. Изучение издержек по *обслуживанию долга* (*debt costs*) в 60-х годах выявило, что корпорации с активами в 200 млн. долл. брали в долг по средней ставке процента на 0,74 процентного пункта ниже, чем фирмы с активами в 5 млн. долл. Корпорация со стоимостью активов в 1 млрд. долл. обладала дополнительным преимуществом в 0,34 пункта по сравнению с корпорацией, стоимость активов которой была равна 200 млн. долл.[77] Ставки процента по долгосрочным облигациям корпораций *ВАА* равнялись в среднем 5,5; таким образом, экономия на относительном размере была значительной. Фирмы меньшего размера оплачивали более высокие капитальные издержки, так как они обычно выпускали меньшие количества новых акций, так что средние издержки на привлечение дополнительных средств были выше, кроме того, их ценные бумаги пользовались меньшей популярностью у инвесторов. Аркер и Фарбер проанализировали трансакционные издержки 238 выпусков акций с 1960 по 1962 г. корпорациями различного размера. Издержки по выпуску новых обязательств составляли от 5 до 44% стоимости продаваемых акций, причем они варьировали в обратном отношении как к размеру выпуска, так и к размеру выпускавшей компании[78].

Инвесторы требуют более высокого дохода на акции небольших корпораций по сравнению с крупными корпорациями по нескольким причинам, наиболее важной из которых является различие в ожидаемом риске. Статистические исследования показывают, что уровень доходности крупных корпораций изменяется в меньшей степени с течением времени, чем компаний меньшего размера. Стандартное отклонение годового дохода до вычета налога с учетом процента, выраженного в долях от стоимости активов, за период 1960–1968 гг. в среднем изменялось следующим образом по отношению к размеру 768 американских корпораций, по которым были доступны все необходимые данные[79]:

Размер активов, млн. долл.	Стандартное отклонение,%
10	6,8
100	4,1
1000	1,4

Большая стабильность доходов крупных корпораций имеет по крайней мере три возможных объяснения. Во-первых, крупные фирмы, имеющие много заводов, обладают большей монопольной властью, чем компании меньшего размера, при прочих равных условиях. Следствием этого является возможность проводить политику ценообразования, дополнительно стабилизирующую доходность. Во-вторых, крупные фирмы оказываются в большей степени склонными сглаживать величину и колебания своих объявленных доходов посредством разнообразных бухгалтерских манипуляций. В-третьих, возможность распределять риск возрастает с ростом размера компании. Последствия большого пожара, взрыва или местной забастовки оказываются менее разрушительными для компании с большим числом заводов, чем для однозаводского производителя. Крупные многозаводские предприятия предлагают большее разнообразие товаров и/или услуги на более разбросанных по географии региона рынках, возможно даже путем расширения зарубежных филиалов, что повышает их устойчивость в ценовых войнах, при колебаниях валютного курса или при потере крупного заказчика на одном сегменте рынка[80].

Преимущества размера и преимущества монопольной власти при распределении риска до определенной степени работают друг на друга, так как, если совокупный

объем продаж остается постоянным, то доля компании на любом узко определенном рынке должна коррелировать в противоположном направлении с числом рынков или товарных ассортиментов, которые обслуживает или предлагает компания. Более того, чем в меньшей степени связаны эти рынки, тем меньшую монопольную власть имеет конкретная фирма, но тем большим будет эффект стабилизации дохода. Чтобы понять это, заметим, что стандартное отклонение совокупной прибыли, полученной компанией на двух рынках, определено как:

$$\sigma_F = \sqrt{\sigma_1^2 + \sigma_2^2 + 2r\sigma_1\sigma_2}\ , \qquad (4.2)$$

где σ_1 – стандартное отклонение прибыли на рынке 1, σ_2 – стандартное отклонение прибыли на рынке 2, а r – коэффициент корреляции колебаний прибыли, полученной на двух рынках. Предположим, каждый рынок обслуживает только один завод, а ожидаемая (т.е. наибольшая) прибыль на каждом рынке составляет 1 млн. долл. в год, причем стандартное отклонение равно 400 000 долл. Если заводы действуют как независимые фирмы, то каждый сталкивается со стандартным отклонением прибыли в размере 40% от ее среднего объема. Если два рынка имеют одинаковый уровень спроса и издержек, так что колебания прибыли совпадают, тогда r = +1,0, а соединение двух заводов в одну многозаводскую фирму сохранит стандартное отклонение на уровне 40% ожидаемой прибыли[81]. Но чем больше различаются условия на этих рынках, тем ниже будет коэффициент корреляции r временных рядов их доходов. Когда связь между изменениями прибыли на двух рынках полностью случайна, r = 0 и σ_F = 566 000 долл., или около 28% ожидаемой суммарной прибыли. Чем большее число рынков со случайно взаимосвязанными колебаниями спроса и издержек обслуживает фирма, при прочих равных условиях, тем в большей степени будет распределен риск и тем меньше будет стандартное отклонение прибыли, выраженное в процентах от ожидаемой или средней прибыли[82].

Колебания прибыли оказывают влияние и на *капитальные издержки* (*capital cost*) фирмы, так как инвесторы по преимуществу не склонны к риску. Они будут инвестировать капитал по более низкой ставке процента или при меньших ожидаемых дивидендах, что, следовательно, позволит фирме получить капитал по более низким издержкам, если инвесторы ожидают, что *объем прибыли* (*profits*) или *поступление денежных средств* (*cash flow*), на которые они рассчитывают, будут стабильными, в отличие от ситуации, когда они ожидают, что эти позиции будут со временем сильно изменяться. Это так по двум причинам.

Во-первых, если объем прибыли или поступления денежных средств очень сильно колеблется, то есть риск, что один или два особенно плохих года приведут фирму к банкротству, после чего процентные платежи по обслуживанию долга станут невозможными, а факт банкротства, возможно, уменьшит *стоимость акционерного капитала компании* (*common stock investors, equity*).

Во-вторых, оказывается, что полезность инвесторов убывает с ростом *колебания доходов* (*variation of returns*) во времени, даже если банкротства удается избежать. Природа выбора между риском и доходом на рынке капитала остается неясной. Одним из теоретических объяснений, широко принятым специалистами по финансам корпораций, несмотря на значительные расхождения с практикой, является *модель ценообразования капитальных активов* (*capital asset pricing model*, CAPM). Средствами математики она отражает механизм максимизации полезности не склонных к риску инвесторов, которые приобретают финансовый портфель с оптимальным сочетанием *рискованных* (*risky*) и *нерискованных* (*risk-free*) активов. Риск измеряется пропорционально колебанию дохода от финансовых вложений во времени. В качестве первого приближения можно отметить, что чем больше изменяется доход на данную ценную бумагу (т.е. ежегодное изменение ее рыночной стоимости плюс дивиденды), тем более рискованной считается эта ценная бумага. Однако инвесторы могут застраховать себя от определенных рисков по конкретным ценным бумагам, распределяя свои вложения между разными видами ценных бумаг. При этом более глубокий анализ показы-

вает, что рискованность данной ценной бумаги зависит от того, насколько ее доходность во времени влияет на уровень риска и ожидаемый доход от всего портфеля вложений. Размер премии за риск $E(P_i)$ для ценной бумаги i-й компании выражается формулой:

$$E(P_i) = \beta_i [E(R_m) - R_F], \tag{4.3}$$

где $E(R_m)$ – ожидаемый доход портфеля, состоящего только из рискованных активов, представленных на рынке ценных бумаг; R_F – ставка процента по *безрисковым* (*riskless*) ценным бумагам (например, краткосрочным государственным облигациям), разница между ними представляет собой совокупную *рыночную премию за риск* (*overall market risk premium*), а β_i (известный многим инвесторам как *бета (beta)* – коэффициент, отражающий так называемый *систематический* (*systematic*) или *недиверсифицируемый риск* (*undiversifiable risk*), связанный с i-й ценной бумагой. Из математики известно, что:

$$\beta_i = r_{im} [\sigma_i / \sigma_m], \tag{4.4}$$

где r_{im} – коэффициент корреляции во времени доходности i-й ценной бумаги и всего рыночного портфеля, σ_i – стандартное отклонение доходности i-й ценной бумаги во времени, а σ_m – стандартное отклонение доходности рыночного портфеля. Чем больше r_{im}, тем в большей степени подъемы и спады доходности i-й ценной бумаги синхронизированы с изменениями *доходности рыночного портфеля* (*market portfolio's returns*) и, следовательно, тем труднее соединить i-ю ценную бумагу с другими ценными бумагами в одном портфеле для того, чтобы получить сокращение *суммарной дисперсии* (*combined variabibity*) посредством распределения риска. Другими словами, нельзя в точности диверсифицировать риск, связанный с *рисками рынка* (*market's aggregate risks*). Поэтому чем выше r_{im}, тем больше будет премия за риск по i-й ценной бумаге и, следовательно, тем выше будут капитальные издержки i-й компании при прочих равных условиях.

Кроме того, для данного r_{im} чем больше отношение стандартного отклонения σ_i для i-й компании к стандартному отклонению рыночного портфеля σ_m, тем больше будет коэффициент риска β_i и тем выше будут капитальные издержки компании. Величина β_i отчасти связана с результатом производственной и коммерческой деятельности компании: чем в большей степени изменяется доходность компании со временем, тем более изменчивой будет доходность ее акций[83]. Как мы видели, изменчивость доходности компании убывает с увеличением размера компании, и, как мы подтвердим позже в гл. 11, она также убывает с ростом уровня концентрации рынков, на которых действует компания. Поэтому мы ожидаем, что значение β_i компании будет убывать при росте размера и уровня концентрации – предсказание, которое подтверждается фактами[84]. Это помогает объяснить, почему фирмы небольшого размера платят больше за свой капитал.

Однако история на этом не заканчивается. Количественные исследования показали, что небольшие фирмы платят за акционерный капитал еще больше, чем можно было бы ожидать, применяя β_i из модели ценообразования капитальных активов для оценки изменчивости цены акций и корреляции доходности с *движениями всего рынка* (*overal market movements*)[85]. Были предложены различные объяснения этой премии у фирм небольшого размера: тенденция сокращения рынков акций небольших компаний, ведущая к большей разнице в ценах спроса и предложения, больший риск банкротства небольших компаний, тенденция аналитиков рынка ценных бумаг и инвесторов уделять больше времени исследованию и получению информации о ценных бумагах более крупных компаний, *правило разумных инвесторов* (*prudent investor rule*) (от него отказались в 70-х годах), которое не разрешало пенсионным фондам инвестировать в другие ценные бумаги, кроме *первоклассных акций промышленных компаний* (*blue-chip securities*), и (в 80-е годы) появление индексных каталогов, которые включают только 500 ценных бумаг, например индекса Standard & Poors или некоторых других пакетов акций крупных фирм, что неявно дискриминирует ценные бумаги

небольших компаний. По какой бы причине это ни было, но небольшие компании платят больше за доступ к капиталам; например, в соответствии со средними оценками за 1964–1978 гг., полученными Рейнганомом и Смитом, на 2 процентных пункта больше ежегодно для выпуска акции на каждое продвижение в последующий дециль менее крупного размера компании от первого до шестого наивысших децилей, и на гораздо большую величину при движении от девятого до десятого (наименьших) децилей размеров[86].

Особенно трудно оценить последствия этого эффекта увеличения стоимости капитала для благосостояния. По крайней мере они заключаются отчасти в перераспределении богатства – небольшая компания XYZ платит больше за капитал, а инвестор Джонс получает больше, инвестируя в XYZ. Если это так, реальная экономия ресурсов не наблюдается, если только не принимать во внимание случай, когда компания ABC строит гигантский нефтехимический завод с меньшими затратами стали и оборудования на тонну мощности, чем небольшой завод XYZ. Мы называем такую жестко перераспределительную экономию, которая благоприятствует более крупной компании, *финансовым эффектом* (*pecuniary economies*) в отличие от *реального эффекта* (*real economies*), который возникает, когда действительно имеется экономия ресурсов[87]. Конечно, перед инвестором Джонсом возникают трудности выбора, ведь инвестирование в небольшие компании является более рискованным, чем инвестирование в крупные фирмы. Но если Джонс в состоянии собрать портфель ценных бумаг, который нивелирует все виды недиверсифицируемых рисков общих макроэкономических колебаний, инвестирование в большое число небольших XYZ может не сопровождаться дополнительным бременем риска. Тогда XYZ платит больше, в то время как Джонс получает больше, не неся дополнительного риска. Более того, результирующее перераспределение богатства благоприятствует тем инвесторам, которые уже и без того богаты. В 1983 г. высшие 2% американских семей по уровню ежегодного дохода владели 50% всего акционерного капитала, распределяемого индивидуально; высшие 10% владели 70% капитала[88]. Смягчающим обстоятельством неравенства, возникающего в результате такого перераспределения, является тенденция к увеличению акционерного капитала, которым владеют пенсионные фонды, доходы от которых распределяются на более широкие слои населения. В 1986 г. около 21% всего акционерного капитала американских корпораций принадлежало пенсионным фондам, а еще 5% – страховым компаниям[89]. Таким образом, небольшие компании платят больше за капитал, а получатель средней заработной платы уходит на пенсию в более благоприятных условиях.

Согласно модели ценообразования капитальных активов предполагается, что фирмы получают капитал на совершенных рынках, т.е. что процент или доход на каждый миллион долларов одинаков, получает ли фирма миллион или полмиллиарда долларов. Но это тоже не совсем верно. Корпорация со стоимостью активов в 500 млн. долл. может взять заем в размере 50 млн. долл. под ставку, приближающуюся к ставке первоклассных заемщиков, но если она попытается удвоить свои активы за короткий период путем заимствования, то будет вынуждена платить значительную процентную премию и, возможно, даже не найдет кредиторов[90]. Анализируя историю этого вопроса, Ланс Дэвис утверждает, что быстрый рост уровня промышленной концентрации в Соединенных Штатах был отчасти результатом несовершенства рынка капитала, что породило окружающую среду, в которой только немногие предприниматели с особо хорошими отношениями с банками (такие, как Carnegie, Swift и Rockefeller) могли получить капитал, необходимый для использования возможностей, открываемых ростом рынка и технологическими изменениями[91]. Для промышленности Великобритании был характерен меньший уровень концентрации в этот же период, продолжает Дэвис, так как капитал был более широко доступен. Тенденция к увеличению уровня концентрации в США закончилась в начале XX в., когда рынки капитала стали совершенными.

Нужно упомянуть еще один аспект проблемы. Благодаря доступу к капиталу на наилучших условиях крупные фирмы могут быть более стабильными в периоды не-

обычно сильной конкуренции. Это преимущество включает в себя способность смягчать спады деловой активности и финансировать недобросовестные начинания, такие, как ценовые войны и продолжительные сражения за патентные права. Мы расскажем об этих видах деятельности в последующих главах.

Эффект крупномасштабных методов стимулирования сбыта

Эффект *крупномасштабных методов стимулирования сбыта* (*large scale promotion*) и маркетинга также порождает аналитические трудности. Одна из сложностей коренится в элементе случайности, связанной со стимулированием сбыта. Интенсивная рекламная кампания может принести временный успех или крупный провал – в зависимости от разумности действий и удачливости соответствующих людей с Мэдисон авеню. Во-вторых, эффект масштаба в стимулировании сбыта может проявляться не только в виде более низких издержек, но также в возможности фирм назначать цены выше цен на сопоставимые товары небольших конкурентов или в некоторой комбинации ценовой премии и экономии издержек. Таким образом, оказываются затронутыми как кривые издержек, так и кривые спроса. В-третьих, из-за эффекта кривой спроса выгоды, полученные от крупномасштабных методов стимулирования сбыта, могут не дойти до общественности. Не ясно, что получают потребители, когда возрастает монопольная власть фирмы в результате успешной рекламной кампании, или становится ли лучше телезрителям от темпераментных реклам, которые они постоянно видят. На эти вопросы также необходимо получить ответ, однако сейчас мы оставим их до гл. 16. Здесь мы обратимся к более узкому вопросу, а именно: как влияют на структуру рынка частные преимущества методов стимулирования сбыта?

Даже и на этот кажущийся простым вопрос нельзя дать простого ответа. В пионерном обследовании 20 отраслей американской промышленности Джо Бейн пришел к выводу, что дифференциация продукта была «по крайней мере так же значима, как и сам эффект масштаба в производстве и сбыте», она дала уже существующим лидерам рынка преимущества в ценах или издержках над конкурентами, и особенно над новыми фирмами[92]. Однако более позднее исследование 12 отраслей показало, что, хотя дифференциация продукта была очень широкой, фирмы, имеющие только один завод оптимального размера, не добились успеха[93]. В нескольких отраслях однозаводские предприятия были в состоянии продвигать на рынок свои продукты практически таким же образом, достигая полностью или почти полностью эффекта масштаба; в других же отраслях они смогли найти достаточные сегменты рынка, в которых они функционировали достаточно прибыльно, несмотря на неудачи в стимулировании сбыта.

Дальнейшее исследование причин столь различных выводов начнем с рекламы, которую Бейн считал наиболее важным преимуществом крупных фирм.

Одним из возможных источников эффекта масштаба является потребность достичь определенного *порогового уровня рекламных посланий* (*advertising messages*) прежде, чем будет достигнута *максимальная эффективность* (*effectiveness*). Этому есть два объяснения. Во-первых, на поведение среднего потребителя единичное рекламное послание может не оказать никакого влияния, в то время как пять или шесть посланий (из возможно большего числа посланных) могут стимулировать действие, если реклама вообще способна это сделать[94]. Во-вторых, когда рекламные послания передаются получателями дальше в пересказе, возникают условия, аналогичные тем, которые управляют *цепной реакцией* (*chain reaction*) или распространением эпидемий[95]. Слабый импульс от самого рекламного послания вскоре затухает, но второй импульс, который затрагивает первоначально достаточно большую критическую массу, быстро распространяется и охватывает большой сегмент населения. Если какая-либо из этих двух моделей эффективности рекламы имеет место, должна существовать *функция отдачи от рекламы* (*advertising response function*), причем ее конфигурация может быть близка к той, которая представлена на рис. 4.5. На отрезке *AB* достигается некоторый порог эффективности (без сомнения, различный для разных потребителей) и дополнительный объем продаж, вызванный рекламным посланием, возрастает. Но ниже точки *B*

средняя отдача от рекламы начинает падать, вначале медленно, а потом (если происходит перенасыщение) вас быстрее и быстрее.

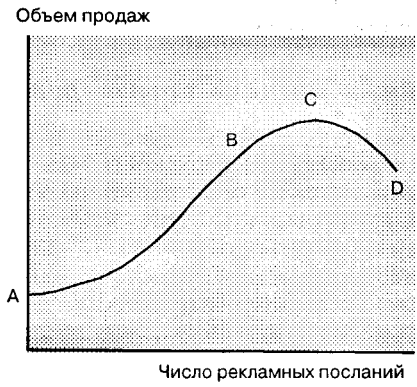


Рис. 4.5. Функция отдачи от рекламы

Остается спорным, действительно ли существует стадия возрастающей эффективности *AB* функции отдачи от рекламы[96], но даже если это так, одного этого факта недостаточно, чтобы допустить рекламные преимущества у более крупных фирм, несмотря на большие расходы на рекламу. Если у всех фирм функция отдачи от рекламы в основном одинаковая, то фирмы решат, что прибыль им могут принести рекламные расходы только до определенного порогового уровня *A*, если они вообще проводят рекламную кампанию, и все фирмы при этом будут иметь сходный прирост объемов продаж[97]. Для того чтобы существовал эффект масштаба, должны быть соблюдены некие условия, предоставляющие преимущество более крупным фирмам, когда отдача от их рекламного послания, например, будет выше, чем у других компаний. Это может быть результатом инерции потребителей или физической невозможности быстро увеличить объемы продаж. Например, один супермаркет может в силу разнообразных исторических причин владеть 50 магазинами в некотором регионе, а другой – только 15. Большая часть потребителей обоих супермаркетов будет связана в силу привычки или знакомства с планировкой магазина, со своими обычными местами покупки; и только небольшая их доля будет перемещаться краткосрочно под действием рекламы. И если какой-либо супермаркет действительно очень быстро привлек новых заказчиков посредством рекламы, возникающие вслед за этим переполненные проходы уменьшат выгоды от привлечения дополнительных покупателей. Поэтому крупный магазин может получить функцию отдачи от рекламы, похожую на LR_1 на рис. 4.6, в то время как небольшой магазин – функцию SR_2. Если оба магазина вынуждены делать примерно OX рекламных посланий для достижения порогового уровня восприятия рекламы, то крупный магазин охватит население, состоящее из потребителей, которые могут переключиться на другой магазин, и упрочит покупательские привычки крупной группы своих регулярных заказчиков при значительно более низких издержках на рекламу в расчете на доллар продаж, чем небольшой магазин.

Функции отдачи от рекламы, с которыми сталкиваются фирмы различного размера, могут также различаться из-за того, что отдача рекламы имеет не только текущий, но и кумулятивный эффект. Требуется много времени для создания имиджа и получения потребителей, в привычку которых входит спрос на Kleenex®, когда то, что они хотят, – это всего лишь ткань с абсорбирующей поверхностью. В краткосрочном или среднесрочном плане небольшая фирма, пытающаяся увеличить объем продаж по сути идентичного продукта посредством интенсивной рекламы, попадает в фазу резко уменьшающейся отдачи от рекламы задолго до того, как эта фаза достигнет уже действующих продавцов, продукт которых эта небольшая фирма пытается заменить своим. Даже в долгосрочном плане равенство эффектов может исчезнуть, если более или менее

постоянные рыночные преимущества достаются *пионерным фирмам* (*first movers*) – фирмам, которые первыми заняли некоторый продуктовый сегмент или реализуют продукцию высшего качества, или создали удачный имидж продукта, как компания Miller Lite в пивоваренной промышленности в 70-х годах. Деятельность пионерных фирм мы рассмотрим подробнее в гл. 16 и 17.

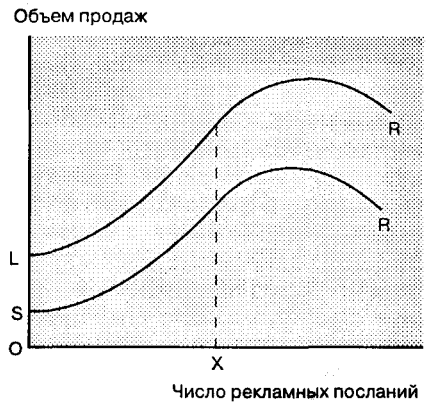


Рис. 4.6. Функции отдачи от рекламы крупной и мелкой фирм

Эффект масштаба в маркетинге также может динамично взаимодействовать с эффектом масштаба в производстве, этого эффекта может не быть у небольших фирм. Примером может служить производство пива в Соединенных Штатах[98]. Со времени возобновления выпуска продукта после отмены запрета в 1933 г. несколько производителей пива – а именно Anheuser-Busch, Schlitz, Pabst и Miller – решили создать *имидж «лучшего товара»* (*«premium» image*) в национальном масштабе. Они установили цены на относительно высоком уровне – по сравнению с ценами местных и региональных производителей пива – для поддержания этого имиджа и покрытия высоких затрат на транспортировку по стране от пивоваренных заводов Среднего Запада. Но с 50-х годов произошло несколько событий. *Большая четверка* (*Big Four*) построила или купила пивоваренные заводы на западном и восточном побережьях, что уменьшило транспортные издержки и (при примерном постоянстве цен) позволило направить большие средства в рекламную деятельность[99]. Со значительным отставанием при росте влияния фирм и желания потребителей покупать более престижные марки пива это привело к быстрому увеличению объема продаж национальных продавцов. Это позволило им построить новые пивоваренные заводы, на которых, используя сочетание технологических преимуществ и эффекта масштаба, установились гораздо более низкие средние издержки производства, чем у региональных производителей, у продуктов которых не было такого «премиального» имиджа. При низких издержках Большая четверка (к которой позже присоединилась фирма Coors) могла получать доход на разнице в ценах, увеличивая еще больше свою долю рынка, что позволило фирмам расходовать больше средств на рекламу в абсолютном выражении, чем небольшим региональным конкурентам, при достаточно низких средних издержках на единицу продаж[100]. Следствием этих и взаимосвязанных событий стал рост индекса концентрации четырех фирм в пивоваренной промышленности с 21 в 1947 г. до 85 в 1987 г.

В нашем обзоре упущены несколько важных деталей из тактики этих компаний. Во-первых, какая организационная единица получает отдачу от эффекта масштаба в рекламной деятельности? Для *сети супермаркетов* (*supermarket chains*) реклама способствует завлечению потребителей в *магазины* (*stores*), но большая часть рекламной деятельности производителей потребительских товаров нацелена на привлечение внимания к конкретным *товарным маркам* (*brands*), а не к заводу или фирме. В последнем случае пороговый эффект может достигаться на уровне товарной марки, а не на уровне

всей фирмы. Если не происходит пересечения многих *товарных марок* (*multibrand interactions*), размер фирмы не имеет значения. Отчасти взаимосвязаны следующие вопросы: каким образом изменяется доступ к средствам массовой информации с изменением размера фирмы и каким образом это влияет на издержки? На Giant, сеть розничных продуктовых магазинов в Вашингтоне, приходится самая большая доля местного рынка, однако Giant не может проводить рекламу в рамках национального телевидения или в национальных журналах, тогда как компания A&P, обладающая гораздо меньшей долей рынка в округе Колумбия, но более широким географическим влиянием, – может.

Взаимопересечения товарных марок могут происходить тогда, когда благоприятная репутация одного набора продуктов (например, мотоциклов Honda) распространяется на другие товары (например, на автомобили Honda) или когда средства массовой информации предлагают скидки при больших расходах на рекламу, возможно, распространяющихся на несколько товарных марок в одном месте или в один период времени. И такие скидки действительно существуют. Например, New York Times предлагала скидки по общему объему расходов на рекламу в размере 5,5% при покупке площади, эквивалентной сотне страниц в ежедневных изданиях за год[101]. Тридцатисекундная телевизионная реклама стоит только в два раза больше, чем десятисекундная[102]. Выигрыш в скидке при покупке более длительных реклам может исчезать в результате убывания предельной эффективности, по мере того как растет число посланий, но крупные фирмы избегают этого, распределяя эти послания на два или более продуктов (например, для компании Procter & Gamble – это стиральный порошок и гигиенические салфетки) в одном оплаченном времени рекламы. Получают ли крупные фирмы дальнейшие скидки от телевизионной сети, покупая совокупное время в течение года, является предметом жарких споров[103]. Факты говорят о том, что такого рода скидки были в лучшем случае случайными и небольшими.

Потенциально более важной могла бы быть экономия, которую получают фирмы, проводящие национальную рекламу, покупая рекламное время телевизионной сети, которое в зависимости от времени дня и аудитории обычно стоит меньше, чем пришлось бы платить, обеспечивая тот же самый масштаб посредством отдельных посланий местной телестанции[104]. Для региональных фирм более дорогие разовые рекламные послания, возможно, являются единственным практическим решением. Однако есть и противоположная точка зрения. Общенациональная реклама по телевидению является менее гибкой, чем с местных станций; ее нельзя адаптировать к условиям локальных рынков, например, чтобы сделать акцент на местном рынке, где планируются специальные кампании по стимулированию сбыта, или чтобы обойти города, где нет сбыта данного товара. Реклама местной телевизионной станции позволяет сделать рекламное послание значительно более гибким, так что некоторые производители потребительских товаров в национальном масштабе пользуются почти исключительно местными телестанциями, в то время как другие используют телевизионную сеть для проведения рекламы основных продуктов и приспосабливаются к условиям местного рынка посредством интенсивной местной рекламы[105]. Эти соображения означают, что отрицательный эффект рекламных расходов региональных фирм не всегда настолько серьезен, как можно было бы предположить, сравнивая тарифы на тысячу зрителей. Но есть, без сомнения, случаи, когда структура рекламных тарифов действительно предоставляет значительное преимущество более крупным национальным фирмам.

Для отраслей типа пивоварения с высокими транспортными издержками основным преимуществом многозаводских операций может быть не столько наличие более привлекательных возможностей рекламы, сколько полное использование имиджа продукта. Тем или иным способом товары входят в потребление, и как только это происходит, начинают распространяться слухи – и тем быстрее, чем более мобильным является общество. Как в случае с пивом Coors или Heineken, это может произойти даже вне рекламы, помимо территории происхождения. Как только продукт завоевывает имидж за пределами местного рынка, этот имидж становится активом, но полная отдача от него получается только через сбыт продукта в национальном (или многона-

циональном[106]) масштабе. Если транспортные издержки велики, это в свою очередь может потребовать строительства нескольких децентрализованных заводов.

Совершенно другое преимущество от большого масштаба операций иногда возникает у продавцов технически сложных товаров длительного пользования. Большинство потребителей не желают покупать новый автомобиль или компьютер до тех пор, пока они не будут уверены, что смогут получить быстрое и надежное обслуживание не только дома, но в любом месте, где они могут путешествовать или куда могут переехать. Это дает сбытовое преимущество производителю с разветвленной дилерской сетью высокого качества, хотя так ли это в действительности, зависит от того, каким образом организованы каналы сбыта. Существует эффект масштаба от продаж и обслуживания. Необходим определенный минимум затрат на обучение, покупку специального оборудования и запасных частей. Если рынки продаж и обслуживания ограничены товаром одного производителя, например, посредством франчайзинговых контрактов, то производители с небольшими объемами выпуска продукции могут поддерживать эффективный сбыт только в крупных городах. Это может ускорить создание порочного круга, так как неудача в формировании сильной национальной сети обслуживания ограничивает объем продаж небольших производителей, что в свою очередь еще больше затрудняет им достижение эффекта масштаба на уровне обслуживания. В автомобильной промышленности, где был необходим ежегодный объем продаж по крайней мере в размере 600 000 единиц для создания сильной дилерской сети в масштабе Соединенных Штатов[107], неудача привела к падению Studebaker, Packard, American Motors и многих других производителей. Однако преимущество более крупных автомобильных фирм зависело главным образом от эксклюзивных свойств дилера – его обязательства иметь дело только с продуктами данного производителя. Когда это правило было в 70-х и 80-х годах нарушено, отчасти потому что иностранные производители поставляли малолитражные автомобили высокого качества, которые хотели дилеры для завершения своих продуктовых линий, – отрицательный эффект небольшого объема выпуска в национальном масштабе ослабел. Точно так же, когда каждый производитель компьютеров должен был использовать только собственную сеть обслуживания, небольшие производители находились в худшем положении по сравнению с IBM, большой объем продаж которой позволял ей более полно использовать географическое пространство при наличии обслуживающих фирм эффективного размера[108]. Но когда с внедрением персональных компьютеров возникла целая отрасль независимых продавцов и независимого обслуживания, небольшие производители компьютеров смогли эффективно сбывать свои товары через неэксклюзивных дилеров. В результате IBM должна была включиться в гораздо более серьезную конкуренцию на рынке персональных компьютеров, чем на рынке больших ЭВМ, и ее рыночная доля стала соответственно меньше.

Автомобильная промышленность также является примером эффекта масштаба, возникающего в результате взаимодействия дифференциации продукта и производства. С конца 20-х годов, когда General Motors завоевала лидерство в отрасли США с помощью более частого изменения дизайна своих моделей, в то время как Ford подчеркивала неизменность моделей *T* и *A*, периодическое изменение внешнего вида автомобилей стало важным элементом конкуренции фирм в целом. Однако издержки переналадки оборудования, которая требуется для выпуска новой модели, значительны – от 16 до 35 млн. долл. в 1972 г. для простой модели небольшого автомобиля, а с тех пор они стали гораздо выше вследствие инфляции и растущей сложности самого продукта[109]. Выпуск автомобиля с новыми шасси и зубчатой передачей, а также с новыми частями внешней отделки в конце 70-х годов требовал издержек по переналадке для выполнения одного заказа в размере 700 млн. долл.[110] Производитель, который способен распределить издержки переналадки, скажем, на 10 млн. штук за 6 лет, получит значительное преимущество в средних издержках по сравнению с фирмой, выпускающей гораздо меньший объем продукции. На первый взгляд именно здесь и возникает экономия на масштабе производства, хотя она может быть получена даже в большей мере производителями множества моделей разного рода, при выпуске кото-

рых используются общие компоненты внешней и внутренней отделки. Выпуская более разнообразный набор автомобилей и в бóльших количествах, чем ее американские конкуренты, General Motors достигла более эффективного использования оборудования, чем конкуренты, а получаемая при этом экономия издержек обеспечила ей более высокий уровень прибыльности[111]. Однако стратегия компании не была вовсе свободной от риска; так, в 80-х годах она довела требование общности моделей до уровня, когда ее разные товары выглядели слишком похожими, поэтому она уступила первенство по объему продаж внутренним и иностранным конкурентам, которые смогли лучше использовать возросшее разнообразие потребительских вкусов.

Итак, по крайней мере в некоторых отраслях и особенно в отраслях, выпускающих потребительские товары, может быть получена достаточно большая экономия на масштабах в отношении к затратам на стимулирование сбыта и дифференциацию продукта. Эти преимущества эффекта масштаба могут создавать стимулы к концентрации рынка сверх уровня, требуемого для реализации всех видов более узко определяемых эффектов масштаба в производстве и сбыте.

Тем не менее дифференциация продукта может иметь также и противоположные последствия. Путем успешной дифференциации продукта небольшие фирмы могут найти для себя небольшую, но прибыльную нишу на определенном сегменте рынка. Даже в автомобильной промышленности, где так явно проявляется отрицательный эффект мелкосерийного производства, производители Rolls-Royce, Porsche и ряда других автомобилей в стиле «классик» 30-х годов типа Duesenberg и Cord нашли жизнеобеспечивающие их ниши[112].

Каким образом положительные и отрицательные последствия масштаба производства при дифференциации продукта уравновешивают друг друга, является вопросом количественного исследования этого соотношения. Ряд исследований, связывающих изменения уровня концентрации продавцов с различными показателями степени потенциальной дифференциации продукта наряду с более традиционными переменными, такими, как размер рынка, динамика роста рынка и первоначальный уровень концентрации, предполагает, что современные методы стимулирования сбыта благоприятствуют более крупным производителям[113]. Один из поразительных выводов состоит в том, что со времени второй мировой войны уровень концентрации в американской промышленности возрастал быстрее в отраслях, выпускающих дифференцированные потребительские товары, чем в отраслях, продукция которых покупалась компетентными пользователями — коммерческими фирмами. В работе, охватывающей анализ наиболее длительного периода, Мюллер и Роджерс обнаружили следующие изменения индекса концентрации четырех фирм за период с 1947 по 1977 г. и окончательные значения этого индекса для 165 отраслей обрабатывающей промышленности, разделив их на четыре категории[114]:

Вид продукта	Среднее изменение уровня концентрации	Средний уровень концентрации 1977 г.
Товары производственного назначения	-1,7	42,1
Потребительские товары:	+6,8	42,5
Низкая степень дифференциации	+1,6	27,6
Умеренная степень дифференциации	+6,1	42,3
Высокая степень дифференциации	+14,7	62,4
Все 165 отраслей	+1,9	42,3

Тенденция к росту уровня концентрации была, очевидно, более сильной в среднем для отраслей, выпускающих потребительские товары, внутри же этих отраслей уровень концентрации возрастал с ростом уровня дифференциации продукта, которая выражалась в различиях средней доли расходов на рекламу в объеме продаж. Используя многомерный статистический анализ, Мюллер и Роджерс подтвердили, как и показывали их предыдущие исследования, что изменения уровня концентрации положительно и

значительно коррелировали с долей расходов на рекламу в объеме продаж, принимая во внимание также влияние первоначального уровня концентрации, размера отрасли и динамику роста рынка. Но важнее то, что переменная, включающая только расходы на телевизионную и радиовещательную рекламу, лучше характеризовала ситуацию, чем переменная, которая включала все расходы на рекламу. В действительности изменения уровня концентрации отрицательно, хотя и незначительно коррелировали с переменной, связывающей расходы на рекламу в газетах, журналах и на рекламных щитах, с объемом продаж отрасли. Остается неясным, какие причины лежат в основе этих соотношений. Это могло означать серьезную экономию на масштабе при использовании телевизионной рекламы, необычно быстрое увеличение доли рынка для фирм, которые использовали новые средства массовой информации особенной виртуозно, способность влиятельных средств массовой информации ускорять объем продаж для компаний, выпускающих товары высокого качества[115], или совместное действие этих и других факторов. Каков бы ни был механизм, кажется очевидным, что современные методы стимулирования сбыта и убеждения потребителей привели к совершенно другому виду динамики концентрации в отношении потребительских товаров с высоким уровнем дифференциации.

Выводы

Трудно сделать однозначный вывод о взаимосвязи экономии на масштабах производства на многих заводах и уровня концентрации рынка. Возможности разнообразны. Многое зависит от удачи фирмы и специфического сегмента рынка, который она обслуживает. Некоторые особенности (экономия затрат на привлечение денежного капитала и преимущества дифференциации продукта) позволяют сделать вывод о том, что выгоды, получаемые крупными продавцами, являются также выгодами для общества в целом. Тем не менее обобщения полезны, и табл. 4.6 пытается предоставить общий взгляд на то, каким был многозаводской эффект масштаба в конце 60-х годов для 12 отраслей американской промышленности, которые интенсивно изучались одним из авторов. В таблице делается акцент на фирмах, функционирующих в основном русле своих отраслей, а не на окраинах рыночных ниш; взвешиваются различные преимущества размера фирмы в соответствии с их стратегической значимостью на рынке без учета желательности товаров с точки зрения более высоких социальных критериев.

Колонка (1) оценивает совокупные отрицательные последствия для фирм, у которых есть только один завод с минимально эффективным объемом выпуска, в сопоставлении с предприятиями, получающими все преимущества многозаводского производства; определяются ранги, отражающие соответствующие изменения рыночных условий и законодательства. В колонке (2) показано, какое количество заводов с минимально эффективным объемом выпуска необходимо иметь фирме, которая хочет не отставать от компаний, полностью реализующих многозаводской эффект масштаба. Слово «хочет» означает здесь потерю экономии средних издержек или ценовой премии (чистые издержки стимулирования сбыта) в размере не более 1%. В четырех или (с меньшей уверенностью) пяти отраслях многозаводские операции получали только небольшие преимущества; в остальных отраслях многозаводские фирмы получали в какой-то степени большие преимущества по сравнению с однозаводскими конкурентами. Колонка (3) описывает вкратце основные источники многозаводского эффекта масштаба как для отраслей, где он значителен, так и там, где он незначителен. Есть много аспектов, но преобладают факторы, связанные с дифференциацией продукта и требованиями стратегий сбыта и производства, порожденные предпочтениями покупателей поставщиков более широкого круга товаров.

Колонка (4) оценивает данные колонки (3) с точки зрения того, какая доля американского рынка необходима предприятию для получения всех видов преимуществ от многозаводского производства. В действительности эта колонка показывает стимулы к высокому уровню концентрации на национальном уровне. Только в 3 из 12 отраслей – производстве холодильников, пивоваренной промышленности и, возможно,

Таблица 4.6. Оценка размера фирмы, требуемого для получения только небольшого преимущества в отношении «цена/издержки»

Отрасль	Совокупный отрицательный эффект для фирмы, обладающей одним заводом с мин. эфф. уровнем производства, выпускающим основной продукт отрасли	Число заводов с мин. эфф. уровнем производства, требуемых для того, чтобы получить «небольшое» преимущество	Основные факторы для получения преимущества от многозаводской фирмы	Доля американского рынка, необходимая в 1967 г., %	Средняя доля рынка на одного члена Большой тройки, 1970 г., %
Пивоварение	От слабого до сильного в зависимости от имиджа продукта	3–4	Имидж национальной товарной марки и реклама; координация инвестиций в новые заводы	10–14	13
Производство сигарет	От слабого до умеренного (пограничного)	1–2	Реклама и дифференциация имиджа	6–12	23
Производство тканей	От очень слабого до умеренного в зависимости от вида товара	3–6	Интеграция с конечным товаром; широкий набор товаров и реклама	1	10
Производство красителей	Слабый	1	Интеграция в производство сырья	1,4	9
Нефтепереработка	От очень слабого до умеренного в зависимости от положения регионального рынка и доступа к сырой нефти	2–3	Распределение риска между предприятиями по добыче нефти; координация инвестиций в заводы; реклама и национальный имидж	4–6	8
Производство обуви	От слабого до умеренного в зависимости от вида продукта	3–6	Широкий набор товаров и реклама	1	6
Производство стеклотары	От слабого до умеренного в зависимости от месторасположения и вида продукта	3–4	Потребность в инженерном персонале и дизайнерах	4–6	22
Производство цемента	Слабый	1	Распределение риска и получение денежного капитала	2	7
Производство стали	Очень слабый	1	Получение денежного капитала; координация расширения заводов	3	14
Производство подшипников	От слабого до умеренного в зависимости от вида продукта	3–5	Предпочтения заказчиков, влияющие на размер набора; инженерные работы	4–7	14
Производство холодильников	Умеренный	4–8 (включая другие компоненты)	Имидж и доступ к рынку, влияющий на размер продуктовой линии; склады и транспортировка	14–20	21
Аккумуляторы	Слабый	1	Доступ к рынку	2	18

Источник: F.M.Scherer et al., *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparison Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 334–336.

производстве сигарет – была выявлена олигополистическая структура на национальном уровне (т.е. индекс концентрации четырех фирм превышал 40). Однако в нескольких отраслях транспортные издержки были достаточно большими для ограничения объема продаж одного завода региональным (т.е. менее, чем национальным) рынком. В результате достижения основных преимуществ размера потребовалось образование олигополистических структур на большинстве рынков стеклотары и на многих рынках нефти, цемента и стали. А также на рынках подшипников, причем оценки исходили из специализации фирм на выпуске одного из трех видов изделий круговых, вращающихся и конических. Таким образом, специализация многозаводских фирм дает умеренный уровень олигополии на рынках круговых и вращающихся подшипников и высокий уровень концентрации для таких специальных линий, как конические или игольчатые подшипники. В этом случае общая ситуация в большинстве отраслей представляет собой скорее картину принуждения компаний по производству и сбыту к олигополии, обычно умеренной. С другой стороны, олигополия компаний была, очевидно, не столько необходимой для большинства компаний, производящих такие виды товаров, как обувь, батарейки, красители и ткани.

В колонке (5) указаны средние рыночные доли конкретных фирм – трех ведущих отраслевых лидеров в 1970 г. Сравнивая колонку (5) с колонкой (4), можно получить оценку связи между провозглашенными в соответствии с эффектом масштаба уровнями концентрации и реальными уровнями концентрации. В производстве пива, холодильников и на нефтепереработке эта связь была довольно тесной[116]. С позиции другой крайности в производстве тканей и батареек размер фирм–членов Большой тройки был примерно в 10 раз больше, чем необходимо для получения небольших преимуществ размера над прочими фирмами. Для всех 12 отраслей среднее отношение действительной к требуемой доли рынка равнялось 4,4. Таким образом, в той степени, в какой выборка этих 12 отраслей является представительной – а в этом отношении не существует ни подтверждающих, ни противоречащих доказательств[117], – реальный уровень концентрации в американской промышленности оказывается значительно выше, чем того требует эффект масштаба.

Стохастические факторы, определяющие структуру рынка

До сих пор мы предполагали, что структуры рынка представляют собой более или менее детерминированный результат таких переменных, как технология, размер рынка, эффективность организации управления и чувствительность потребителей к рекламной деятельности. Однако можно взять за основу совершенно другой подход к процессам эволюции структур рынка. Начнем с открытого и радикального предположения: структуры рынка, наблюдаемые в любой момент времени, являются результатом *исключительно исторической случайности* (*pure historical chance*).

Рассмотрим эту идею на конкретном примере. Предположим, что в отрасли действуют 50 фирм, каждая с объемом продаж в первый год в размере 100 000 долл., т.е. первоначальная доля рынка каждой компании – 2%. Теперь предположим, что фирмы начинают расти. Допустим, что у каждой фирмы есть одинаковые средние возможности роста, как и у любой другой. Однако статистические параметры будут отклоняться от этой средней. В любой данный год одни фирмы будут удачливее, их показатели будут расти быстрее средней, в то время как показатели других неудачников – медленнее. Пусть распределение вероятностей темпов роста, с которым сталкивается каждая фирмы, является нормальным, в среднем 6% в год, а стандартное отклонение – 16%. Эти параметры были выбраны потому, что они отражают среднегодовые темпы роста, имевшие место в действительности с 1954 по 1960 г. для 369 компаний из списка Fortune 500 крупнейших промышленных корпораций за 1955 г. Итак, каждая фирма сталкивается с одним и тем же распределением вероятностей роста, а дейст-

вительные темпы роста каждой фирмы определяются случайной выборкой из этого распределения. Каким при этом будет распределение фирм по размерам по истечении ряда лет?

Применяя теорию вероятности, можно оценить параметры окончательного распределения размеров фирм. При использовании компьютера для оценки динамических характеристик модели роста получены более глубокие данные. Темпы роста каждой фирмы определялись на основе случайной выборки из распределения темпов роста со средней в 6% и стандартным отклонением в 16%. Затем включались исторические данные о темпах роста фирм и совокупное распределение размеров по отрасли за 20-летний период. Результаты анализа 16 последовательных периодов представлены в виде индексов концентрации 4 фирм в табл. 4.7.

В отличие от того, что могла бы подсказать простая интуиция, фирмы недолго сохраняли одинаковые размеры и доли рынка, даже если изначальные перспективы их роста были одинаковыми. В течение нескольких десятилетий возникают тенденции, формирующие структуры, похожие на высококонцентрированные структуры обычных отраслей обрабатывающей промышленности. После того как процесс роста анализировался за столетие, не составит труда обнаружить единственного лидера отрасли, контролирующего от 25 до 35% рынка, в то время как на его прежних конкурентов приходилось всего по 0,1%. Для модели с 16 периодами 100 лет разброс долей рынка фирм-лидеров составил от 10 до 42% со средней в 21%. Индексы концентрации четырех фирм после 100 лет роста составляли от 33,5 до 64,4% с медианой в 46,7%.

Таблица 4.7. Индексы концентрации четырех фирм, полученные по 16 периодам стохастической модели роста

Периоды	Индекс концентрации за год							
	1	20	40	60	80	100	120	140
1	8,0	19,5	29,3	36,3	40,7	44,9	38,8	41,3
2	8,0	20,3	21,4	28,1	37,5	41,6	50,8	55,6
3	8,0	18,8	28,9	44,6	43,1	47,1	56,5	45,0
4	8,0	20,9	26,7	31,8	41,9	41,0	64,5	59,8
5	8,0	23,5	33,2	43,8	60,5	60,5	71,9	63,6
6	8,0	21,3	26,6	29,7	35,8	51,2	59,1	72,9
7	8,0	21,1	31,4	29,0	42,8	52,8	50,3	53,1
8	8,0	21,6	23,5	42,2	47,3	64,4	73,1	76,6
9	8,0	18,4	29,3	38,0	45,3	42,5	43,9	52,4
10	8,0	20,0	29,7	43,7	40,1	43,1	42,9	42,9
11	8,0	23,9	29,1	29,5	43,2	50,1	57,1	71,7
12	8,0	15,7	23,3	24,1	34,5	41,1	42,9	53,1
13	8,0	23,8	31,3	44,8	43,5	42,8	57,3	65,2
14	8,0	17,8	23,3	29,3	54,2	51,4	56,0	64,7
15	8,0	21,8	18,3	23,9	31,9	33,5	43,9	65,7
16	8,0	17,5	27,1	28,3	30,7	39,9	37,7	35,3
В среднем	8,0	20,4	27,0	33,8	42,1	46,7	52,9	57,4

Почему из первоначальных условий, которые, как кажется, предоставляют каждой фирме равные возможности, возникает концентрированное распределение фирм по размерам? Ответ заключается в одном слове – *удача* (*luck*). Одни фирмы неизбежно окажутся более удачливыми, испытав несколько последовательных лет быстрого роста. Как только наиболее удачливые предприятия далеко оторвутся от основной массы отставшим фирмам будет трудно их догнать и устранить дисбаланс, так как, по опре-

делению, каждая фирма – и крупная и небольшая – обладает одинаковыми возможностями роста (в процентном отношении). Более того, если фирма благодаря первоначальной удаче оказалась среди лидеров отрасли, она может получить дополнительные преимущества в рыночных долях, если в дальнейшем удача будет сопутствовать ей в большей степени, чем средней фирме (как это происходит примерно в половине случаев). В 10 из 16 периодов, указанных в табл. 4.7, фирма-лидер года 140-го занимала положение среди высших четырех фирм года 60-го, а в четырех случаях лидер года 140-го был также первым в год 60-й. В период 13 фирма-лидер занимала лидирующее положение в каждом отдельном случае для 20 лет, а в период 5 фирма-лидер была лидером через раз в каждые 20 лет.

Представленная здесь модель дана в качестве подтверждения *закона Жибра о пропорциональном росте* (*Gibrat's Law of Proportionate Growth*)[118]. В частности, число фирм было фиксировано, и распределение темпов роста каждой фирмы из выборки не зависело ни от размера фирмы, ни от ее прошлого роста[119]. Стохастическая модель роста, выведенная на основе закона Жибра, дает нормальное логарифмическое распределение фирм по размерам, т.е. распределение чрезвычайно скошенно в тех случаях, когда объемы продаж представлены вместе с частотой их действительных значений, причем одна или несколько фирм дают большой объем продаж в то время, как для большинства характерны низкие значения объемов продаж, но распределение становится нормальным и симметричным тогда, когда берутся логарифмы объемов продаж фирм[120]. Статистические работы показывают, что нормальное логарифмическое распределение часто достаточно хорошо описывает реально наблюдаемые данные размеров фирм[121]. Однако для того, чтобы получить результаты, схожие с результатами табл. 4.7, допущения закона Жибра не обязательно должны выполняться. Существует ряд стохастических моделей роста типичных отраслей, которые приводят к скошенному распределению[122]. Все они обладают общей чертой: размер фирмы, скажем, в год t + 1 пропорционален, при условии случайного разброса, размеру фирмы в год t. Существуют и другие динамические модели, в которых отсутствует свойство пропорционального роста, однако они, как правило, не могут дать близкого к реальности скошенного распределения размеров фирм[123]. Идя обратно от наблюдений к гипотезе, Саймон и Бонини считали, что в действительности структуры рынка должны порождаться каким-либо процессом стохастического роста, так как реальное распределение размеров фирм «показывает такое регулярное децильное соответствие... что мы должны предполагать работу некоего механизма, который отвечает за наблюдаемую регулярность»[124].

Нам так настойчиво внушали, что удаче благоприятствует хорошая подготовка, что нам трудно принять модель, которая представляет успех корпорации как результат простой случайности. Конечно, необязательно интерпретировать стохастические модели роста буквально. Без сомнения, есть такие аспекты жизни предприятия, где удача играет значительную роль, например при найме высших менеджеров, при принятии решений в области НИОКР новых продуктов, при судебных разбирательствах, затрагивающих ключевые патенты, при выборе тем рекламных кампаний или при выборе тысячи и одного решения среди привлекательных, но неопределенных альтернативных вариантов деятельности. При условии, что в этих элементарных решениях всегда участвует случай, быстрый или медленный рост объема продаж может получить объяснения в рамках более традиционного детерминистского подхода.

Одним из следствий этого более мягкого утверждения является возможность того, что темпы роста данной фирмы из года год не будут независимыми, как это предполагается в модели Жибра. Например, удачный выбор главного исполнительного директора может оказать благоприятное влияние на рост в течение десятилетия и более лет. Однако это не категорическое возражение. Айджири и Саймон продемонстрировали в своей работе с моделью, что распределения фирм по размерам, сходные с теми, которые возникают в моделях Жибра, могут быть получены также тогда, когда существует порядковая корреляция погодовых темпов роста фирмы[125].

Предпосылки модели Жибра не соблюдаются, если темпы роста или стандартные отклонения темпов роста коррелируют с размером фирмы. Независимость размера и

темпов роста означает, что небольшие фирмы не обладают ни преимуществом, ни недостатками по сравнению с более крупными конкурентами. Если положительный эффект масштаба существует при значительных долях рынка, крупные фирмы обладали бы преимуществом, которое они могли бы среди прочего использовать для более быстрого роста. Это обстоятельство вместе со стохастическими элементами привело бы к еще более быстрой концентрации. И наоборот, если небольшие фирмы могли бы в среднем расти более быстрыми темпами или если бы наблюдался непрерывный приток новых входящих фирм, тенденция к росту неравномерности размеров фирм была бы сглажена, а при определенных условиях вообще преодолена.

Было проведено несколько эмпирических исследований для того, чтобы установить, коррелируют ли темпы роста фирмы с ее размером. Результаты широко варьируют в зависимости от страны, периода времени и статистической методологии. Среди прочего нужно учитывать основу выборки, так как сопоставимые ряды данных скорее включают быстро растущие небольшие фирмы, чем мелкие компании, которые растут медленно или приходят в упадок. Наиболее тщательно проведенные последние исследования для Соединенных Штатов выявляют, что темпы роста имеют тенденцию убывать с увеличением размера фирмы[126]. Наблюдаемая корреляция является слабой, но она ограничивает тенденцию к увеличению концентрации с течением времени.

Есть более сильные и более сопоставимые данные, которые опровергают предпосылку модели Жибра о том, что стандартные отклонения темпов роста не зависят от размера фирмы[127]. Наоборот, темпы роста крупных фирм являются более стабильными, т.е. для них характерны более низкие значения стандартных отклонений. Это усиливает тенденцию к росту концентрации[128]. Случайность время от времени продвигает первоначально малые фирмы к крупному размеру. Но как только фирма вступает в категорию крупных, разброс ее темпов роста уменьшается, и точно так же уменьшается вероятность того, что она быстро придет в упадок. Таким образом, как только достигается высокий уровень концентрации, возникают силы, которые его поддерживают.

Более глубокий анализ предполагает, что изменчивость темпов роста может различаться не только для размеров фирм, но также от отрасли к отрасли в зависимости от природы продукта и характера конкуренции[129]. Можно было бы ожидать, что изменчивость будет особенно высокой в отраслях, которые характеризуются быстрыми темпами изменения внешнего вида продукта, благодаря технологическим или продуктовым инновациям, а также на рынках, где потребители бурно реагируют на рекламные кампании. Фирма, выпускающая продукты с хорошим дизайном или хорошей идеей стимулирования сбыта, может быстро прыгнуть вперед; фирма, которая недооценивает чувства рынка, может потерять значительную его долю.

Эмпирические тесты по проверке гипотез межотраслевых различий дают сомнительные результаты. В соответствии с ранним анализом Вайсса[130], 154 отрасли обрабатывающей промышленности США, продукция которых незначительно изменилась с 1947 по 1972 г., были разделены на две большие группы, одна включала те отрасли, внешний вид продукта которых изменялся быстро, другая – отрасли с незначительными изменениями дизайна продукта. Эти большие группы в свою очередь были подразделены на подгруппы по продуктам. Средние индексы концентрации четырех фирм с 1947 по 1972 г. были следующими (число отраслей, входящих в группу, указано в скобках):

Группа компаний с высокими темпами изменения внешнего вида продукта:	
Потребительские товары длительного пользования (20)	+6,40
Потребительские товары со средним сроком службы (33)	+7,00
Оборудование с дополнительным сроком службы (19)	–3,95
Группа компаний с низкими темпами изменения внешнего вида продукта:	
Материалы краткосрочного пользования (20)	+0,25
Материалы со средним сроком службы (31)	–1,65
Материалы долгосрочного пользования (17)	–1,41
Потребительские товары краткосрочного пользования (24)	+4,96

Совокупное изменение среднего уровня концентрации для группы с высокими темпами изменения внешнего вида продукта составило +3,45 процентного пункта по сравнению с +0,53 для группы с низкими темпами изменения внешнего вида продукта. Как оказалось, это подтверждает гипотезу, связанную с изменением внешнего вида продукта. Однако эти тенденции внутри групп не единообразны. Быстрорастущая концентрация обнаружена главным образом в отраслях, выпускающих потребительские товары, как отмечалось в нашем более раннем обсуждении рекламной деятельности. В анализе тщательно дезагрегированных данных Кейвс и Портер показывают, что могут происходить сложные взаимодействия: высокий уровень продуктовых НИОКР дестабилизировал доли рынка в отраслях с низким уровнем рекламной деятельности, но не для продуктов с высоким уровнем рекламы, в то время как высокий уровень рекламной деятельности дестабилизировал рыночные доли для продуктов с интенсивной рекламой и низким уровнем НИОКР[131]. Это также означает, что интенсивность рекламы, скорее всего, стимулирует увеличение концентрации в отраслях, выпускающих потребительские товары, которые в гораздо большей степени подвержены воздействию рекламы. Исследование агрегированных данных переписи выявило, что после устранения потребительских товаров уровень концентрации в обрабатывающей промышленности за период с 1963 по 1977 г. в среднем упал для отраслей с относительно высокой интенсивностью НИОКР[132]. Интерпретация автора состояла в том, что увеличение уровня концентрации вследствие бурного роста рыночных долей, связанного с изменением продукта, компенсировалось высокой скоростью входа новых фирм, предлагающих инновационные продукты[133].

Очень многое еще предстоит исследовать в поведении этих важных соотношений. Гипотезы случайного роста привлекательны потому, что отчасти случай действительно играет известную роль в росте компании, так и потому, что реальные распределения фирм по размерам часто соответствуют распределениям, предсказанным стохастическими моделями роста. Полное понимание того, почему структуры рынка становятся тем, чем они становятся, должно связать суть стохастической теории роста с выводами, получаемыми на основе в большей степени *статических моделей* (*static models*), ставящих во главу угла эффект масштаба, отрицательные последствия роста масштаба управления, факторы, определяющие вход на рынок, и другие явления, которые будут занимать нас в последующих главах[134].

Воздействие политики правительств

Правительство серьезно влияет на структуры рынка; оно выступает в качестве законодательного ограничителя деловой среды и крупнейшего заказчика товаров и услуг на внутреннем рынке. Здесь мы рассмотрим некоторые области, для которых его воздействие является особенно явным и непосредственным. Мы ограничим наш анализ ситуацией в США, и в частности ролью федерального правительства (в отличие от местных администрация и администраций штатов).

С началом второй мировой войны правительственные закупки товаров и услуг значительно возросли. С тех пор правительственные закупки остаются, как правило, на высоком уровне по мере сохранения программа обороны и по мере того, как правительство внедряется в такие области, как исследование космоса, строительство автомобильных дорог между штатами, функционирование железной дороги и разработка ключевых технологий. Например, в 1984 г. закупки товаров и услуг федеральным правительством у частного сектора оценивались примерно в 175 млрд. долл., или 5% валового национального продукта.

Эти расходы оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на структуру отрасли. Распределение генеральных контрактов министерством обороны исторически оказывалось очень концентрированным – в большей степени, чем совокупный уровень концентрации во всей экономике. В течение нескольких периодов на сто круп-

нейших получателей контрактов приходились следующие доли всех первоначальных оборонных контрактов (в %):

Вторая мировая война	67
Война в Корее (1951–1953)	64
Война во Вьетнаме (1966–1968)	66
Период после вьетнамской войны (1974–1976)	68
Период 1985–1987	68

Из этого не вытекает с необходимостью, что совокупный уровень концентрации возрос благодаря практике вмешательства правительства, так как крупнейшие поставщики правительства не являются обязательно крупнейшими компаниями частного сектора, несмотря на то что они в значительной степени совпадают. Дальнейшие сведения получены путем оценки статуса контракта ведущих 50 корпораций из списка Fortune среди 500 крупнейших промышленных компаний 1982 г. На эти 50 корпораций приходилось 34% объемов продаж компаний обрабатывающей и добывающей промышленности в 1982 г. и 44% первоначальных оборонных контрактов в денежном выражении за 1985–1987 финансовые годы[135]. Это предполагает, что расходы на оборону оказали умеренно стимулирующее воздействие на совокупный уровень концентрации.

По крайней мере столь же важным являются косвенные последствия вмешательства государства. Скорость технологических изменений была особенно большой в областях обороны, космоса и атомной энергии. Компании, которые получали главные правительственные контракты на разработку новых концепций и нового оборудования, имели значительные преимущества в технологии и научных исследованиях над компаниями, занимавшимися разработкой гражданского применения технологий. Обычно правительство пытается распределять свои заказы таким образом, чтобы по крайней мере некоторые фирмы оказывались прибыльными в новых областях. Взлет Boeing к лидерству в области самолетостроения был основан отчасти на опыте, накопленном посредством программы разработки бомбардировщика B-47, но Военно-воздушные силы США потребовали, чтобы Boeing разделил производство B-47 с Donglas (теперь McDonnell-Douglas и Lockheed) – решение, которое помогло этим компаниям вновь завоевать позиции на рынке коммерческих авиалайнеров после того, как их основной вид продукции, связанной с производством пропеллеров, оказался вне благосклонного спроса рынка. Широко распространенное рассредоточение правительственных контрактов НИОКР в производстве полупроводников, радаров и других электронных компонентов внесло вклад в создание большого числа жизнеспособных конкурентов. Однако эта проконкурентная политика не всегда срабатывала. И хотя IBM получила меньше денег от правительства на исследования в области компьютеров, чем конкуренты Sperry Rand и General Electric в период формирования компьютерной отрасли, последующее отраслевое доминирование IBM не было предотвращено, и технологическое превосходство IBM было, очевидно, поддержано соответствующими контрактами на разработку системы противовоздушной обороны SAGE[136]. Перекос в предоставлении контрактов на разработку и внедрение компьютеров в направлении малых и новых компаний действительно помог ограничить влияние IBM, так как, например, способствовал росту компаний Burroughs, Control Data, Honeywell и Cray. А в производстве авиадвигателей и атомных реакторов правительство первоначально поддержало работу нескольких фирм. Однако обе отрасли трансформировались в почти *дуополии* (*duopolies*) после того, как одни фирмы ушли из-за отсутствия интереса, а другие были лишены дальнейшей поддержки из-за неудовлетворительных результатов.

Структура некоторых отраслей была создана строительством заводов по программам правительства и продаж соответствующих товаров. Во время второй мировой войны быстрое развитие оборонной промышленности было достигнуто отчасти благодаря строительству принадлежащих правительству, но управляемых фирмами-контракторами заводов в ключевых отраслях. После войны многие из этих заводов, в частности те,

которые занимались добычей сырья, были проданы частным компаниям. Из-за непоследовательной политики структурные преобразования резко различались по отраслям. Производство алюминия, которое первоначально было исключительной монополией Alcoa, трансформировалось в *триополию* (*tripoly*) посредством продажи заводов (построенных в счет заказа в 300 млн. долл. и управляемых во время войны главным образом Alcoa) Kaiser и Reynolds по суммарной цене в 100 млн. долл. Alcoa, над чьей головой навис дамоклов меч решения антитрестовской комиссии, была исключена из числа претендентов[137]. Продажа заводов по производству азота была обставлена таким образом, чтобы увеличить число конкурирующих продавцов[138]. С другой стороны, программа военного времени по производству резины осуществлялась таким образом, чтобы предоставить нескольким крупным компаниям патентные и технологические преимущества в послевоенном развитии новой отрасли, и поскольку не было сделано попыток предотвратить скупку многих заводов, продажа 25 заводов завершилась формированием трех фирм, которые контролировали 47% производственных мощностей отрасли. Для многих заводов был только один покупатель. В каждом последующем случае, за исключением одного, победившим покупателем была компания, которая до этого работала на заводе в счет правительственных заказов[139].

Правительство также оказывает влияние на структуру отрасли, выступая гарантом займов или заимодателей. Малый бизнес является единственным получателем займов *Управления по делам малого бизнеса* (*Small Business Administration*), что составляло в среднем более 3 млрд. долл. в год в начале 80-х годов. Крупные промышленные предприятия получали финансовую поддержку правительства в более грандиозных масштабах, но происходило это гораздо реже, например 250-миллионная ссуда была предоставлена Lockheed Aircraft в 1971 г., 730-миллионная ссуда для поддержки подразделения Quincy компании General Dynamics, Массачусетс, в 1977 г. и 1,9-миллиардный заем в 1980 и 1981 гг. для предотвращения краха автомобильной компании Chrysler. Гораздо большие суммы привлекались для спасения правительством терпящих банкротство банков в 80-х годах: 4,5-миллиардная ссуда для Continental Illinois в 1984 г. и вливание по крайней мере такой же суммы в First Republic Bank of Texas в 1988 г., сообщения о которых заполняли газетные заголовки, но сотни меньших по размеру банков также получили правительственную помощь, что позволило им остаться в бизнесе или способствовало их слиянию в более жизнеспособные институты. По крайней мере первоначально некоторые из этих мероприятий по предотвращению банкротства вели к увеличению уровня концентрации, и в тех случаях, когда компании, как Chrysler, оставались жизнеспособными при альтернативе банкротства и закрытия или поглощения, чистый эффект состоял в сохранении более фрагментарных структур рынка, чем это было бы в противном случае.

Политика федерального правительства оказала неоднозначное, но решающее влияние на структуру таких добывающих отраслей, как нефтедобыча, компании которой включали 14 из верхних 25 промышленных корпораций из списка Fortune за 1982 г. Достойны упоминания три аспекта. Во-первых, поддержка Вашингтоном участия крупнейших нефтеперерабатывающих компаний в международном картеле, который разделил среди них и ведущих европейских компаний контракт на добычу нефти на Среднем Востоке, замедлила (но не остановила) проникновение небольших производителей на этот мировой рынок. Она также посеяла семена событий, приведших к созданию ОПЕК, наиболее влиятельного картеля в мировой истории, хотя трудно сказать, возникла бы ОПЕК при отсутствии «*Семи сестер*» (*Seven Sisters*), против которых первоначально направлялись ее усилия[140]. Во-вторых, в качестве первого землевладельца страны правительство создает структуру отрасли посредством политики, которую оно проводит, предоставляя права на разработку и исследование недр. Требуя значительных первоначальных затрат до того, как будет пробурена хотя бы одна нефтяная вышка, система продажи бонусов и предоставления прав на нефть и газ Outer Coutinental Shelf увеличила риск и относительные преимущества гигантских компаний. Так, в 1972 г. на 8 крупнейших нефтедобывающих компаний приходилось 63% всей добычи нефти на внешнем континентальном шельфе. На побережье, где другие методы предо-

ставления прав сопровождаются гораздо меньшими первоначальными расходами, доля 8 лидеров по добыче нефти на правительственных землях составляла только 38%[141]. До некоторой степени компенсацией этого была правительственная политика предоставления небольшим нефтеперерабатывающим компаниям преференциальных квот на импорт сырой нефти до 1973 г. и преференциальных прав на контроль цен на сырую нефть на внутреннем рынке с 1974 по 1981 г. В действительности права были настолько привлекательными, что было создано более 50 неэффективных мелких *кормушек* («*teakettle*») компаний для того, чтобы воспользоваться этими преимуществами. Когда система контроля и прав была ликвидирована, большая часть искусственно созданных фирм была закрыта[142].

Налоговая политика оказывает влияние на структуру рынка многими способами. Малый бизнес стимулируется системой градаций ставок, специально созданной в структуре федерального подоходного налога. Так, в 1988 г. ставка налога на первые 25 000 долл. прибыли корпорации составляла 15%, на следующие 50 000 долл. она возрастала до 25% и достигала полной ставки в 34% на прибыли, превышающие 75 000 долл. Полагают, что налогообложение прироста капитала акционеров по более низким, чем обычные, ставкам – практика, которая была ликвидирована в 1988 г., – усилило стимулы для создания новых предприятий, которые являлись важным источником новых конкурентов на рынке и технологического динамизма американской экономики[143]. С другой стороны, наследники владельцев малых компаний часто были вынуждены присоединять свои мелкие компании к более крупным предприятиям, чтобы удовлетворить требованиям законодательства о налогах на наследство[144]. Также облегчались, если не непосредственно стимулировались, слияния, ведущие к росту уровня концентрации посредством сложных юридических условий налогообложения, которые дали корпорациям возможность уклоняться от налогообложения при слияниях с помощью обмена ценными бумагами, приписывать стоимость активов и тем самым увеличивать амортизационные списания и уклоняться от налогов на прирост капитала благодаря объединению некоторых балансовых статей, которое ведет к увеличению стоимости активов[145]. Лазейка для уклонения от налога на прирост капитала была устранена в соответствии с Законом о налоговой реформе 1986 г. США, но прочие условия, облегчающие слияния, продолжают оставаться в силе.

Федеральные антитрестовские законы пытаются ограничить рост уровня рыночной концентрации и стимулировать конкурентное поведение. Полагают, что принятие первого американского антитрестовского закона, *Закона Шермана*, в 1890 г. (*Sherman Act*, 1890), вызвало волну слияний, направленных на рост уровня концентрации на рубеже столетия[146]. После периода неопределенности Верховный суд провозгласил в 1897 г. твердую линию против соглашений о фиксировании цен, но вплоть до 1904 г. происходили слияния, непосредственно попадающие под этот закон. Если группа продавцов пыталась ограничить конкуренцию в течение семилетнего периода, она получала лучшую возможность избежать юридических трудностей путем слияния, а не путем заключения менее жестко обязывающих тайных сговоров. Схожие более поздние переносы британского и германского антитрестовских законов, видимо, также способствовали волне слияний[147]. В 50-х годах антитрестовское законодательство в Соединенных Штатах почти всегда удерживало невысокий темп роста уровня концентрации, о чем рассказано в гл. 3. Подробнее мы расскажем о слияниях в гл. 5.

Предоставляя патентные права на изобретения, правительство может облегчать доминирование на рынке одной или нескольким фирмам и затруднять или вообще блокировать вход новых фирм. Логика работы патентной системы будет детально проанализирована в гл. 17. Здесь достаточно сказать, что патенты в значительной степени способствовали увеличению уровня концентрации в таких отраслях, как производство телефонного оборудования, электрических ламп, синтетических тканей, фотографических элементов, оборудования для производства обуви и некоторых видов лекарственных препаратов. Одновременно они также помогли малым инновационным фирмам войти на рынок и обосноваться в различных отраслях.

Тарифы иногда называют «матерью трестов»[148]. Они и некоторые другие формы протекционизма, такие, как квоты и соглашения об объемах сбыта, могут изолировать монополистические или олигополистические отрасли от иностранной конкуренции, сохраняя их в такой форме, которая не имеет экономического оправдания и притупляет стимулы к принятию мер, направленных на рост эффективности. С другой стороны, они могут также поддерживать развитие зарождающихся отраслей до тех пор, пока новые фирмы не смогут самостоятельно справиться с иностранной конкуренцией. Так как в США мало отраслей, находящихся в процессе зарождения, можно ожидать, что первые последствия будут преобладать. Однако статистический анализ не предоставляет фактов в подтверждение того, что уровень тарифного протекционизма в отраслях обрабатывающей промышленности США в 70-е годы систематически коррелировал с уровнями концентрации продавцов[149].

Наконец, существует ряд специальных мероприятий правительства, которые оказывают влияние на определение границ отрасли или сегментов частного сектора. Оборудование, необходимое для контроля загрязнения воздуха и воды со стороны промышленных предприятий и для защиты здоровья занятых там рабочих, часто подвержено эффекту масштаба. Проведение в жизнь законодательств против загрязнений и о защите здоровья и безопасности приводит к закрытию многих мелких заводов в отраслях по производству чугуна, цемента, красителей, аккумуляторов, добычи угля и урана и других отраслях[150]. Более строгое применение этих законов по отношению к новым заводам (по сравнению с уже существующими) также задерживает появление новых конкурентов на рынке. Во многих случаях время, необходимое для того, чтобы заполнить правительственные налоговые декларации и статистические отчеты, фиксировано и возрастает в меньшей степени с увеличением размера фирмы. Даже хотя крупные компании вынуждены заполнять большее число форм, чем небольшие фирмы, бремя обязательного бумаготворчества приходится в большей степени на небольшие предприятия. Последствия такого регрессивного налога для выживания малых фирм, без сомнения, являются умеренными. А ограничения входа в такого рода регулируемые или лицензируемые отрасли, как почтовые услуги, банковское дело, грузовые перевозки, авиаперевозки (до конца 70-х годов), таможенные услуги, такси, аренда автомобилей, правительственные агентства федерального и местного уровня, часто сокращают число конкурентных альтернатив, доступных потребителям.

Итак, структура рынка во многом формируется под воздействием политики правительства. Теперь мы переходим к более детальному анализу новых структурных факторов и политики правительства, которая оказывает на них влияние.

Примечания

[1] По теоретическим вопросам см.: Armen Alchian, «Costs and Output», in Moses Abramovitz et al., *The Allocation of Economic Resources: Essays in Honor of B.E. Haley* (Stanford University Press, 1959), pp. 23–40; Jack Hirshleifer, «The Firm's Cost Function: A Successful Reconstruction?», *Journal of Business*, vol. 35 (July 1962), pp. 235–255; Kenneth J. Arrow, «The Economic Implications of Learning by Doing», *Review of Economic Studies*, vol. 29 (April 1962), pp. 155–173; L.E. Preston and E.C. Keachie, «Cost Functions and Progress Functions: An Integration», *American Economic Review*, vol. 54 (March 1964), pp. 100–106; and Sherwin Rosen, «Learning by Experience as Joint Production», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 86 (August 1972), pp. 366–382. Обзор эмрирических исследований см.: Harold Asher, *Cost-Quantity Relationships in the Airframe Industry* (Santa Monica: RAND Corporation study R-291, July 1956); Leonard Dudley, «Learning and Productivity Changes in Metal Products», *American Economic Review*, vol. 62 (September 1972), pp. 662 – 669; Boston Consulting Group, *Perspectives on Experience* (Boston: 1972); Douglas Webbink, *The Semicondust Industry*, Federal Trade Commission staff report (Washington: January 1977), pp. 45–62; and Paul L. Joskow and George A. Rozanski, «The Effects of Learning by Doing on Nuclear Plant Operating Reliability», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (May 1979), pp. 161–168.

[2] Смит А. Богатство народов. М., 1962, кн. 1, гл. 1.

[3] F.T.Moore, «Economies of Scale: Some Statistical Evidence», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 73 (May 1959), pp. 232–245; John Haldi and David Whitcomb, «Economies of Scale in Industrial Plants»,

Journal of Political Economy, vol. 75 (August 1967), pp. 373–385; Lawrence J. Lau and Shuji Tamura, «Economies of Scale, Technical Progress, and the Nonhomothetic Leontief Production Function», *Journal of Political Economy*, vol. 80 (November/December 1972), pp. 1167–1187; and Richard C. Levin, «Technical Change and Optimal Scale: Some Evidence and Implications», *Southern Economic Journal*, vol. 44 (October 1977), pp. 208–221.

[4] Lau and Tamura, *Economies of Scale*, pp. 1180–1185, авторы не обнаружили роста использования труда на более крупных нефтехимических заводах Японии.

[5] E.A.G.Robinson, *The Structure of Competitive Industry*, rev. ed. (Chicago: University of Chicago Press, 1958), pp. 26–27. См. также: James G. Mulligan, «The Economies of Massed Reserves», *American Economic Review*, vol. 73 (September 1983), pp. 725–734.

[6] Michael Rothschild and Gregory J. Werden, «Returns to Scale from Random Factor Service: Existence and Scope», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Spring 1979), pp. 329–335.

[7] William J. Baumol, John C. Panzar, and Robert D. Willig, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982), Ch. 4.

[8] Рис. 4.2 является не более чем условным. В принципе опасно изображать функцию издержек множественного выпуска в виде *средних затрат* (*average costs*), поскольку деление совокупных затрат, скажем, на $X_1 + X_2$, порождает проблему суммирования «апельсинов и яблок», и, кроме того, такие функции дают большие значения случайных величин при малых значениях одного или другого выпуска. Предпочтительнее, как утверждает Баумоль, использовать термин *совокупные затраты* (*total costs*).

[9] John R. Baldwin and Paul K. Gorecki, «The Relationship between Plant Scale and Product Diversity in Canadian Manufacturing Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (June 1986), pp. 373–388.

[10] William J. Baumol, «The Transactions Demand for Cash: An Inventory Theoretic Approach», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 81 (August 1967), pp. 422–436.

[11] Harold Asher, *Cost-Quality Relationships*, supra note 1, esp. Ch. 4 and 7; и Gerald W. Brock, *The U.S.Computer Industry* (Cambridge: Ballinger, 1975), p. 29.

[12] F.M.Scherer, «Industrial Structure, Scale Economies, and Worker Alienation», in Robert T. Masson and P.D.Qualls, eds., *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge: Ballinger, 1976), pp.105–121; John E. Kwoka, «Establishment Size, Wages, and Job Satisfaction», in John Siegfried, ed., *The Economics of Firm Size, Market Structure, and Social Performance* (Washington: Federal Trade Commission, 1980), pp. 359–379; (на уровне фирмы) Lucia F. Dunn, «Work Disutility and Compensating Differentials: Estimation of Factors in the Link between Wages and Firm Size», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (February 1986), pp. 67–73.

[13] Robinson, The Structure of Competitive Industry, supra note 5, Ch.3; Nicholas Kaldor, «The Equilibrium of the Firm», *Economic Journal*, vol. 44 (March 1934), pp. 60–76; R.H.Coase, «The Nature of the Firm», *Economica*, vol. 4 (November 1937), pp. 386–405; E.H.Chamberlin, «Proportionality, Divisibility, and Economies of Scale», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 62 (February 1948), pp. 229–262; Oliver E. Williamson, «Hierarchical Control and Optimum Firm Size», *Journal of Political Economy*, vol. 75 (April 1967), pp.123–138; and Michael Keren and David Levhari, «The Internal Organization of the Firm and the Shape of Average Costs», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Autumn 1983), pp. 474–486.

[14] David Schwartzman, «Uncertainty and the Size of the Firm», *Economica*, vol. 30 (August 1963), pp. 287–296. Автор эмпирически установил, что чем более неопределенной является окружающая среда – а это выражается в частоте и величине пересмотра розничных цен, – тем меньше размер крупнейших фирм в отрасли. О возможном технологическом выборе между минимумом средних издержек при плановом объеме выпуска и гибкостью производства при умеренном уровне прибыли, когда выпуск продукции значительно отклоняется от запланированного, см.: George J. Stigler, «Production and Distribution in the Short Run», *Journal of Political Economy*, vol. 47 (June 1939), pp. 305–327; and Gerald Aranoff, «Output-Flexibility and Diverse Technology», *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 36 (May 1989).

[15] Для читателей, которые не знакомы с бюрократической системой, диспетчер – это человек, чей рабочий стол находится *между* столами двух координаторов.

[16] Robinson, *The Strucutre of Competitive Industry*, supra note 5, p. 41.

[17] Oliver E. Williamson, *Corporate Control and Business Behavoir* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1970), p.175; основано на работе: Alfred D. Chandler, Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962). О количественных показателях сравнительной прибыльности компаний с «формой М», или их успешности в других областях см.: Barry C. Harris, *Organization: The Effect on Large Corporations* (Ann Arbor, MI: UMI Research Press, 1983); and Charles W.L. Hill, «Internal Organization and Enterprise Performance: Some UK Evidence», *Managerial and Decision Economics*, vol. 6 (December 1985), pp. 210–216. Результаты противоречивы. См. также: Hill, «Oliver Williamson and the M-Form Firm: A Critical Review», *Journal of Economic Issues*, vol.19 (September 1985), pp. 731–751.

[18] Chandler, *Strategy and Structure*, Ch. 3. В более позднем и более полном историческом очерке *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business* (Cambridge: Harvard University Press, 1977) Чандлер преуменьшает роль General Motors и подчеркивает роль General Electric.

[19] Peter F. Drucker, *The Concept of the Corporation* (New York: Day, 1946), Ch. 3.

[20] J. Patrick Wright (For John DeLorean), *On A Clear Day You Can See General Motors* (Gross Pointe; MI: Wright Enterprises, 1979).

[21] «GM Moves To Centralize All Operations», *Automotive News*, September 20, 1971, pp. 1, 36; «Project Center: GM Management System's New Aid», *Chicago Tribune*, February 27, 1977; «General Motors: What Went Wrong», *Business Week*, March 16, 1987, pp.102–110; «G.M.'s Goodbye to the Bonus», *New York Times*, April 17, 1987, p. D-1; «Humbler G.M. Is Now Listening», *New York Times*, Jan. 30, 1988, p. D-1; Ross Perot, «How I Would Turn Around GM», *Fortune*, February 15, 1988, pp. 44–49; and «GM Faces Reality», *Business Week*, May 9, 1988, pp. 114–118. Точно так же компания Sears Roebuck, охарактеризованная Чандлером как компания, достигшая «окончательно» децентрализованной структуры в 1948 г., продвинулась в 70-е годы в направлении большей степени централизации управления сбытовыми операциями. См.: «What Sears' New Look Means to Sears», *Business Week*, January 26, 1976, p. 27.

[22] F.M.Scherer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer, and R.D. Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation*: An International Comparisons Study (Cambridge: Harvard University Press, 1975), p. 324.

[23] О «трасфертном ценообразовании» см.: Jack Hirshleifer, «On the Economics of Transfer Pricing», *Journal of Business*, vol. 29 (July 1956), pp.172–184; John A. Menge, «The Backward Art of Interdivisional Pricing», *Journal of Industrial Economics*, vol. 23 (July 1961), pp. 215–232; Robert G. Eccles, *The Transfer Pricing Problem: A Theory for Practice* (Boston: Harvard Business School, 1985) and (о международных расчетах многонациональных фирм) Robin Murray, ed., *Multinationals Beyond the Market: Intra-Firm Trade and the Control of Transfer Pricing* (New York: Halstead, 1981).

[24] В эмоциональном исследовании динамики управленческих издержек Эдит Пенроуз утверждает, что нужно также анализировать и сам процесс, с помощью которого фирмы передвигаются от одного уровня масштаба производства к другому. Edith T. Penrose, *The Theory of Growth of the Firm* (Oxford: Basil Blackwell, 1959). С ее точки зрения, расширение компании в любой момент времени ограничено неспособностью руководства фирмы справиться с проблемами планирования и лидерства, которые создаются ростом размера фирмы. Таким образом, кривая издержек фирмы начинает возрастать при уровне производства только немногим выше ее текущего масштаба. Но с течением времени менеджмент справляется с проблемами, вызванными прошлым ростом, и научается решать новые проблемы. Таким образом, как утверждает Пенроуз, ограничения со стороны управления на пути эффективного расширения масштабов деятельности со временем отступают и в долгосрочном плане исчезает и сама проблема поиска оптимального размера компаний.

[25] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp.80 and 269.

[26] Lawrence J. White, *The Automobile Industry Since 1945* (Cambridge: Harvard University Press, 1971), Ch.3 and 4; and C.F.Pratten, *Economies of Scale in Manufacturing Industry* (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1971), pp.132–149. В 80-х годах произошло радикальное изменение типа вертикальной интеграции в автомобильной промышленности США. Резкий рост заработной платы в соответствии с трудовыми контрактами, установленный раннее в результате переговоров с General Motors, Ford и Chrysler, поднял издержки интегрированного производства выше издержек, которые могли достичь независимые поставщики, часто действующие в областях, где нет профсоюзов, или за пределами Соединенных Штатов. В результате исчезли преимущества интеграции, и многие узлы и компоненты, производимые ранее внутри компаний, стали закупаться на стороне.

[27] «Природа фирмы» в книге: Коуз Р. *Фирма, рынок и право*. М.: Каталаксия, 1993. С.33–53. См. также: Oliver E. Williamson, «The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations», *American Economic Review*, vol. 61 (May 1971), pp. 112–123. Другие объяснения роста вертикальной интеграции, подчеркивающие более эффективную внутреннюю коммуникацию и управление риском см.: Kenneth J. Arrow, «Vertical Integration and Communications», *Bell Journal of Economics*, vol. 6 (Spring 1975), pp. 173–183; and Dennis W. Carlton, «Vertical Integration in Competitive Markets under Uncertainty», *Journal of Industrial Economics*, vol. 27 (March 1979), pp. 189–209.

[28] Robinson, *The Structure of Competitive Industry*, supra note 5, p. 20. См. также: George J. Stigler, «The Division of Labor Is Limited by the Extent of the Market», *Journal of Political Economy*, vol. 59 (June 1951), pp. 185–193.

[29] Статистический анализ факторов, определяющих вертикальную интеграцию, который поддерживает этот общий вывод, дан в работе: Kirk Monteverde and David J. Teece, «Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 13 (Spring 1982), pp. 206–213; David Levy, «Testing Stigler's Interpretation of `The Division of Labor Is Limited by the Extent of the Market», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (March 1984), pp. 377–389; James M. MacDonald, «Market Exchange or Vertical Integration: An Empirical Analysis», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (May 1985), pp. 327–331; David T. Levy, «The Transactions Cost Approach to Vertical Integration: An Empirical Examination», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (August 1985), pp. 438–445; and Richard E. Caves and Ralph M. Bradburd, «The Empirical Determinants of Vertical Integration», *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 9 (April 1988), pp. 265–279. Исследование 16 отраслей дано в работе: Kathryn R. Harrigan, *Strategies for Vertical Integration* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983), Ch. 4–11.

[30] Alice C. Gorlin, «Soviet Firms and the Nationalization of the Shoe Industry of the USSR», Ph.D.dissertation, *University of Michigan*, 1972, pp. 214–216; and Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, p. 270.

[31] Herman O. Steckler, *Profitability and Size of Firm* (Berkeley: University of California Institute of Business and Economic Research, 1963), pp.20 and 36–46; and George J. Stigler, *Capital and Rates of Return in Manufacturing Industries* (Princeton: Princeton University Press, 1963), pp. 59–61.

[32] По поводу экономического спада 30-х годов см.: J.L.McConnell, «Corporate Earnings by Size of Firm», *Survey of Current Business*, vol. 25 (May 1945), pp. 6–12. Более свежее исследование состояния британской промышленности дано в работе: Geoffrey Whittington, «The Profitability and Size of United Kingdom Companies, 1960–74», *Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (June 1980), pp. 335–352.

[33] Бросающийся в глаза высокий уровень прибыльности крупнейших корпораций в 1979–1982 гг. связан отчасти с высокими нормами прибыли, характерными для крупных нефтяных компаний, операции с сырой нефтью которых были прибыльными благодаря вызванному ОПЕК росту цен в этот период. В 1982 г., в год жестокого спада, на долю нефтяных компаний приходилось около 28% всех прибылей (после уплаты налогов) промышленных корпораций, но только 19% акционерного капитала. Уровень дохода на капитал нефтяных компаний составлял 13,2% по сравнению с 8,3% прочих производителей всех размеров.

[34] Обзор по ранним исследованиям сделан в работе: John Johnston, *Statistical Cost Analysis* (New York: McGraw-Hill, 1960); and A.A.Walters, «Production and Cost Functions; An Econometric Survey», *Econometrica*, vol. 31 (January–April 1963), pp. 1–66. Последние достижения см.: Melvyn Fuss and Daniel McFadden, eds., *Production Economics: A Dual Approach to Theory and Applications* (2 vol.; Amsterdam: North-Holland, 1978). Примеры новых исследований включают: Ronald R. Braeutigam, Andrew F. Daughety, and Mark A. Turnquist, «The Estimation of a Hybrid Cost Function for a Railroad Firm», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (August 1982), pp. 394–404; Jeffrey A. Clark, «Estimation of Economies of Scale in Banking Using a Generalized Functional Form», *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 16 (February 1984), pp. 53–68; Douglas W. Caves, L.R.Christensen, and M.W.Trethway, «Economies of Density versus Economies of Scale: Why Trunk and Local Service Airline Costs Differ», *Rand Journal of Economics*, vol. 15 (Winter 1984), pp. 471–489; and Merrile Sing, «Are Combination Gas and Electric Utilities Multiproduct Monopolies?», *Review of Economics and Statistics*, vol. 69 (August 1987), pp. 392–398.

[35] George J. Stigler, «The Economies of Scale», *Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958), pp. 54–71.

[36] Stigler, *The Economies of Scale*, p. 56.

[37] См., в частности: T.R.Saving, «Estimation of Optimum Size of Plant by the Survivor Technique», *Quaterly Journal of Economics*, vol. 75 (November 1961), pp. 569–607; Leonard W. Weiss, «The Survival Technique and the Extent of Suboptimal Capacity», *Journal of Political Economy*, vol. 72 (June 1964), pp. 246–261; and R.D.Rees, «Optimum Plant Size in United Kingdom Industries: Some Survivors Estimates», *Economica*, vol. 40 (November 1973), pp. 394–401.

[38] Saving, *Estimation of Optimum Size of Plant*, p. 580.

[39] William G. Shepherd, «What Does the Survivor Technique Show About Economies of Scale?», *Southern Economic Journal*, vol. 34 (July 1967), pp. 113–122.

[40] См., например: Hollis B. Chenery, «Engineering Production Functions», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 63 (November 1949), pp. 507–531 (относительно трубопроводов, транспортирующих природный газ); Neil B. MacDonald, W.F.Barnicke, F.W.Judge, and K.E.Hansen, *Farm Tractor Production Costs: A Study in Economies of Scale*, Report for the Royal Commission on Farm Machinery (Ottawa: Queen's Printer, 1969); and Myles G. Boylan, Jr., *Economic Effects of Scale Increases in the Steel Industry* (New York: Praeger, 1975).

[41] Первой работой такого рода, охватывающей 20 отраслей, была работа: Joe S. Bain, *Barriers to New Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 71–83 and 227–249. См. также: C.F. Pratten, *Economies of Scale in Manufacturing Industry* (Cambridge, England: Camridge University Press, 1971); and Leonard W. Weiss, «Optimal Plant Size and the Extent of Suboptimal Ccapacity», in Robert T. Masson and P.D. Qualls, eds., *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain* (Camridge: Ballinger, 1975), pp. 128–131.

[42] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, Ch. 3.

[43] Ibid., pp. 182–183; and Weiss, *Optimal Plant Size*, supra note 41, pp. 132–133.

[44] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, pp. 434–439.

[45] Ibid., p. 90. С тех пор транспортные издержки снизились благодаря дерегулированию грузовых перевозок и железнодорожного транспорта, но минимально эффективный выпуск (без учета транспортных издержек), видимо, возрос до 8–10 млн. барр. в год.

[46] Leonard W. Weiss, «The Geographic Size of Markets in Manufacturing», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (August 1972), pp. 245–266.

[47] Власть, которая связана с монополией, во многих подобных случаях ограничена (но не для батареек), поскольку конкуренты могут быстро и легко, почти без дополнительных издержек, поставить сходные или даже идентичные продукты, переналадив оборудование, используемое для производства других товаров.

[48] См.: Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, p. 51.

[49] Bain, *Barriers to New Competition*, supra note 41, p. 236.

[50] См., например: Donald F. Barnett and Robert W. Crandall, *Up from the Ashes: The Rise of the Steel Minimills in the United States* (Washington: Brookings, 1986), pp. 7–10 and 65–67.

[51] Marvin B. Lieberman, «Market Growth, Economies of Scale, and Plant Size in the Chemical Processing Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 36 (December 1987), p. 183.

[52] John M. Blair, *Industrial Concentration* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972), pp. 95–98 and 114–151.

[53] Saul S. Sands, «Changes in Scale of production in United States Manufacturing Industry, 1904-1947», *Review of Economics and Statistics*, vol. 43 (November 1961), pp. 365–368. Относительно изменения размеров завода и их воздействия на структуры рынков XIX в. см.: Jeremy Attack, «Firm Size and Industrial Structure in the United States during the Nineteenth Century», *Journal of Economic History*, vol. 46 (June 1986), pp. 463–475.

[54] U.S.Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States: Colonial Times to 1957* (Washington: 1960), p.414, взято из исследования Соломона Фабриканта из Национального Бюро экономических исследований.

[55] Saul S. Sands, «Concentration in United States Manufacturing Industry, 1904–1947», *International Economic Review*, vol. 3 (January 1962), pp. 79–92.

[56] Пусть Q – совокупный выпуск продукции, N – число заводов, а L – число затраченных часов работы, тогда

$$Q = N \times (L/N) \times (Q/L).$$

Взяв логарифмы переменных и дифференцировав их по времени, получаем, что ежегодное процентное изменение Q равно сумме ежегодного процентного изменения N, ежегодного процентного изменения L/N и ежегодного процентного изменения Q/L. Производительность (Q/L) и рост выпуска взяты из U.S.Bureau of Labor Statistics, *Trends in Multifactor Productivity*, 1948–81, Bulletin 2178, September 1983, pp. 12–14. Данные по численности занятых и числу заводов взяты из U.S.Bureau of the Census, 1982 *Census of Manufactures*, «General Summary», MC82(1)-1 (March 1986), Table 1. Предполагалось, что непроизводственные работники работали 1900 часов в год и в 1947 и в 1982 гг.

[57] Более раннее исследование с подобными результатами см.: Ralph L. Nelson, *Concentration in the Manufacturing Industries of the United States* (New Haven: Yale University Press, 1963), pp. 46–48.

[58] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 193–194.

[59] Ibid., pp. 222–223.

[60] Nelson, *Concentration in the Manufacturing Industries*, supra note 57, pp. 52–56.

[61] W.F.Mueller and R.T.Rogers, «Changes in Market Concentration of Manufacturing Industries, 1947-1977», *Review of Industrial Organization*, vol.1 (Spring 1984), p.6. См. также подобные работы, ссылки на которые даны ниже.

[62] Testimony of W.G.Shepherd, Senate Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, hearings, *Economic Concentration*, Part 2 (Washington: 1965), p. 639.

[63] Edward Miller, «Size of Firm and Size of Plant», *Southern Economic Journal*, vol. 44 (April 1978), pp. 863–864.

[64] Однако четыре лидера отрасли также владеют и более крупными заводами, чем прочие фирмы – в 1972 г. в 14 раз крупнее в среднем, чем все фирмы, не входящие в Большую четверку, и в 2,4 раза больше, чем 5–8 следующих крупнейших продавцов. См.: Miller, «*Size of Firm and Size of Plant*», pp. 867–869.

[65] Нет необходимости говорить о том, что коммерческие операции на многих предприятиях также характерны для ведущих фирм розничной торговли. В 1982 г. четыре ведущие американские компании владели в среднем по 1188 магазинами по продаже продовольственных товаров, 937 магазинов было у компаний в сфере универсальных магазинов, 1024 аптек, 965 бензоколонок и 190 магазинов музыкальных принадлежностей. U.S.Bureau of the Census, *1982 Census of Retail Trade*, «Establishment and Firm Size», RC81-I-1 (Washington: February 19985), Table 6.

[66] F.M.Scherer, «Antitrust, Efficiency, and Progress», *New York University Law Review*, vol. 62 (November 1987), pp.1004–1006.

[67] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 321–325, and 339–340.

[68] Разновидностью является ситуация, когда заводы связаны высокими издержками по доставке факторов производства или несут потери веса из-за географически раздробленных источников сырья небольшого размера. Примерами служат обработка урана, целюллозно-бумажные комбинаты и производство консервированных томатов.

[69] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, pp. 40–48, 143–147, and 290–295; материал взят из: Alan S. Manne, ed., *Investments for Capacity Expansion* (Cambridge: MIT Press, 1967). Аналогичным такому эффекту координации инвестиций будет эффект функционирования телефонной системы, авиалиний или системы доставки. См.: Dennis W. Carlton and J. Mark Klamer, «The Need for Coordination Among Firms, with Special Reference to Network Industries», *University of Chicago Law Review*, vol. 50 (Spring 1983), pp. 446–465.

[70] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, p. 277.

[71] См.: Don Patinkin, «Multi-Plant Firms, Cartels, and Imperfect Competition», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 61 (February 1947), pp.173–205; and Edward L. Sattle and Robert C. Scott, «Price and Output Adjustments in the Two-Plant Firm», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (April 1982), pp. 1042–1048.

[72] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 280–282.

[73] Ibid., pp. 271–274.

[74] Ibid., pp. 256–257.

[75] Baldwin and Gorecki, *The Relationship between Plant Scale and Product Diversity*, supra note 9, p. 376. См. также: Richard E. Caves, *Diversification, Foreign Investment, and Scale in North American Manufacturing Industries* (Ottawa: Economic Council of Canada, 1975), Ch. 5, 6.

[76] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 316–321.

[77] Ibid., p. 287. См. также: Rudolph C. Blitz, Ben Bolch, Paul Laux, and John Siegfried, «The Effect of Market Structure on the Cost of Borrowing», in Robert L. Wills et al., eds., *Issues After a Century of Federal Competition Policy* (Lexington, MA: Lexington Books, 1987), pp. 33–343; and U.S.Small Business Administration, *The State of Small Business: A Report of the President*, 1987 (Washington: USGPO, 1987), pp. 72–91.

[78] S.H.Archer and L.G.Faerber, «Firm Size and the Cost of Externally Secured Capital», *Journal of Finance*, vol. 21 (March 1966), pp. 69–83. См. также: Victor L. Andrews and Peter C. Eisenmann, «Who Finances Small Business in the 1980s?», in Paul M. Horvitz and R.R.Pettit, eds., *Small Busines Finance* (Greenwich, CT: JAI Press, 1984), pp.75-96; and Jay R. Ritter, «The Costs of Going Public», *Journal of Financial Economics*, vol. 19 (December 1987), pp. 269–281.

[79] Эти цифры были получены с использованием данных, любезно предоставленных Дэрил Уинн, первоначально проанализированные в его статье: Daryl N. Winn, «On the Relations Betwen Rates of Return, Risk, and Market Structure», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91 (February 1977), pp.157–163. Они получены из уравнения регрессии, связывающего стандартное отклонение дохода до вычета налога плюс процент, деленного на стоимость активов на основе десятичного логарифма активов. Взаимосвязь не была в точности линейно логарифмической, так что оценки для корпорации со стоимостью активов в 1 млн. долл., вероятно, преуменьшены. В работе: «The Effects of Multinational and Export Diversification on the Profit Stability of U.S.Corporation», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (January 1980), pp. 792–805, Дж. Миллер и Б. Плас находят, что стабильность прибыли с течением времени возрастает при росте стоимости активов и росте уровня диверсификации в международной деятельности, а не при диверсификации внутреннего продуктового ассортимента. См. также: Geoffrey Whittington, «The Profitability and Size of United Kingtom Companies, 1960–74», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (June 1980), pp. 345–349.

[80] Соответствующая теория изложена в работах: Bjorn Wahlroos, «On the Economics of Multiplant Operation: Some Concepts and Extensions», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (March 1981), pp. 231–245; and David de Meza and Frederick van der Ploeg, «Production Flexibility as a Motive for Multinationality», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (March 1987), pp. 343–351.

[81] Стандартное отклонение *суммарной* (*combined*) прибыли фирмы равно:

$$\sigma_F = \sqrt{400{,}000^2 + 400{,}000^2 + (2 \times 1 \times 400{,}000^2)} =$$

$$= \sqrt{4 \times 400{,}000^2} = 2 \times 400{,}000 \text{ долл.}$$

Объединение двух рынков ведет не только к удвоению ожидаемой прибыли, но и к удвоению величины стандартного отклонения.

[82] Когда $r = 0$, а самостоятельные рынки – одинакового размера, отношение σ_F к ожидаемому размеру суммарной прибыли фирмы убывает на $1/\sqrt{N}$ с ростом N, где N – число обслуживаемых рынков.

[83] Donald J. Thompson, «Sources of Systematic Risk in Common Stocks», *Journal of Busines*, vol. 49 (April 1976), pp. 173–188; and Robert Jacobson, «The Validity of ROI as a Measure of Business Perfarmance», *American Economic Review*, vol. 77 (June 1987), pp. 470–477.

[84] Timothy G. Sullivan, «The Cost of Capital and the Market Power of Firms», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (May 1973), pp. 209–217; Anthony J. Curvey, J. Lawrence Hexter, and Dosoung Choi, «The Cost of Capital and the Market Power of Firms: A Comment», с ответом: Sullivan, *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (August 1982), pp. 519–525; John T. Scott, «The Pure Capital-Cost Barrier to Entry», *Review of Economics and Statistics*, vol. 63 (August 1981), pp. 444–446; and Thehiep Nguyen and Gilles Berbier, «Beta and q in a Simultaneous Framework with Pooled Data», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (August 1988), pp. 520–523.

[85] Обзор литературы по теме см.: William Schwert, «Size and Stock Returns, and Other Empirical Regularities», *Journal of Financial Economics*, vol.12 (June 1983), pp. 3–12; и семь работ, которые сопровождают обзор. См. также: K.C.Chan, Nai-fu Chen, and David A. Hsieh, «An Exploratory Investigation of the Firm Size Effect», *Journal of Financial Economics*, vol.14 (September 1985), pp. 451–471.

[86] Marc R. Reinganum and Janet K. Smith, «Investor Preference for Large Firms: New Evidence on Economics of Size», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (December 1983), pp. 213–227. Больший

скачок в уровне доходов компаний в дециле мелких может произойти при иной классификации компаний – по рыночной оценке их акций. Если снижение оценки считать временным и случайным событием, то окажется, что компании, чьи акции имеют самую низкую цену, одновременно могут иметь довольно высокое отношение доходов к цене акции. У медианной компании активы оцениваются в 4,7 млн. долл. – в самом маленьком дециле и до 1,09 млрд. долл. – в самом большом.

В подобном более раннем исследовании, используя данные за 1961–1969 гг., Ольбертс и Арчер обнаружили, что ежегодная доходность на акцию изменяется от 8,7% для компаний со средней стоимостью активов в 6,3 млрд. долл. до 32,1% для компаний со средней стоимостью активов в 5 млн. долл. W.W.Alberts and S.H.Archer, «Some Evidence on the Effect of Company Size on the Cost of Equity Capital», *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, vol.8 (March 1973), pp. 229–242.

[87] Финансовый эффект может быть также получен тогда, когда крупные фирмы извлекают большие скидки с покупок факторов производства в больших объемах, которые не связаны с реальной экономией, получаемой от поставок в более крупных размерах. См.: Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 260–262.

[88] Robert B. Avery et al., «Survey of Consumer Finances, 1983», *Federal Reserve Bulletin*, vol. 70 (September 1984), pp. 687– 689.

[89] Эти оценки получены от отдела по фондам Совета управляющих Федеральной резервной системы.

[90] Это отчасти отражает «принцип увеличения риска», выдвинутый Майклом Калецки в статье «Principle of Increasing Risk», *Economica*, vol. 4 (November 1937), pp. 440–447.

[91] Lance Davis, «The Capital Market and Industrial Concentration: The U.S. and U.K., A Comparative Study», *Economic History Review*, vol. 19 (August 1966), pp. 255–272.

[92] Joe S. Bain, *Barriers to New Competition*, supra note 41, pp. 142–143 and 216.

[93] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, p. 258. См. также: Kenneth D. Boyer and Kent M. Lancaster, «Are There Scale Economies in Advertising?», *Journal of Business*, vol. 59 (July 1986), pp. 509–526, авторы этой работы не обнаружили фактов более низких расходов на рекламу в расчете на один доллар продаж для товарных марок или фирм с большими объемами продаж. Относительно производства сигарет, которое может быть исключением либо по существу, либо в связи с точностью измерений, см.: Randall S. Brown, «Estimating Advantages to Large-Scale Advertising», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (August 1978), pp. 428–437.

[94] «Advertising: Frequency and Effectiveness», *New York Times*, June 22, 1976, p. 57.

[95] Stephen Glaister, «Advertising Policy and Return to Scale Where Information Is Passed Between Individuals», *Economica*, vol. 41 (May 1974), pp. 139–156.

[96] Джулиан Саймон сообщает неопровержимые факты относительно методов стимулирования сбыта с помощью купонов, рассылаемых по почте и вырезаемых из газет, когда убывающая отдача от рекламы характеризует процесс с самого начала. Julian L. Simon, *Issues in the Economics of Advertising* (Urbana: University of Illinois Press, 1974), Ch. 1. Для пива существуют убедительные экспериментальные факты первоначально возрастающей отдачи от рекламы. См.: Russell L. Ackoff and James R. Emshoff, «Advertising Research at Anheuser-Busch, Inc. (1963-68)», *Sloan Management Review*, vol. 17 (Winter 1975), pp. 1–15. Другие факты по поводу конфигурации функции отдачи см.: Jean-Jacques Lambin, *Advertising, Competition and Market Condust in Oligopoly over Time* (Amsterdam: North-Holland, 1976), pp. 94–98 and 127–129; William S. Comanor and Thomas A. Wilson, *Advertising and Market Power* (Cambridge: Harvard University Press, 1974), pp. 49–53; and Robert L. Steiner, «Point of View: The Paradox of Increasing Returns in Advertising», *Journal of Advertising Research*, vol. 27 (February/ March, 1987), pp. 45–53.

[97] Это только условное приближение. Точнее, предположим, что цена продукта и средние издержки производства фиксированы так, что каждая дополнительная единица продаж дает совокупную прибыль m, выраженную долей объема продаж. Пусть A будет числом рекламных посланий, S – денежной стоимостью объема продаж [=s(A)], а c – издержками на рекламное послание. Тогда фирма максимизирует:

$$\pi = m\, s(A) - cA.$$

Взяв производную, получаем максимум $d\pi/dA = m\, ds/dA - c = 0$. Так как ds/dA – *предельная выручка от рекламы* (*marginal revenue from advertising*), это означает, что предельная выручка от чистых издержек на рекламу должна быть равна издержкам *предельного рекламного послания* (*marginal advertising message*). Для дальнейшей иллюстрации: пусть *функция отдачи рекламы* (*advertising response function*) характеризуется кубическим уравнением:

$$S = 100 + 20A + 4A^2 + 0{,}333A^3,$$

эта функция имеет ту же форму, что и на рис. 4.5, и максимум (эквивалентный точке C) в точке A = 10. Если m = 0,25, а c = 4, то максимизирующий прибыль уровень рекламы равен 8,47.

[98] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 248–249.

[99] По мере того как возрастает предельная доходность, происходит увеличение не только денежных средств, но и стимулов – явление, подтверждающее теорему Дорфмана–Штайнера, которую мы рассмотрим в гл. 16. Данные об увеличении расходов на рекламу пива в начале 50-х годов см.: Charles F. Keithahn, *The Brewing Industry*, Federal Trade Commission staff report (Washington: December 1978), pp. 77–78.

[100] Douglas F. Greer, «Product Differentiation and Concentration in the Brewing Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol.19 (July 1971), p. 214.

[101] *New York Times*, Advertising Rate Card effective, January 1, 1988, p.12.

[102] Simon, *Issues in the Economics of Advertising*, supra note 96, p.15; and Michael E. Porter, «Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance», *American Economic Review*, vol. 66 (May 1976), p. 402.

[103] Литература по этому вопросу огромна.

[104] См.: John L. Peterman, «Differences Between the Levels of Spot and Network Television Advertising Rates», *Journal of Business*, vol. 52 (October 1979), pp. 549–561; John C. Hilke and Philip B. Nelson, «An Empirical Note from Case Documents on the Economies of Network Television Advertising», *Review of industrial Organization*, vol. 4 (Spring 1989), pp. 131–145.

[105] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 22, pp. 247–253; and Hilke and Nelson, p. 133.

[106] Ричард Кейвс считает, что распределение выгод от такого рода неосязаемых активов, как сильный имидж товарной марки или более высокие маркетинговые способности, является особенно важным объяснением успешности многонациональных операций. Richard E. Caves, *Multinational Enterprise and Economic Analysis* (Cambridge: Cambridge University Press, 1982), pp. 3–7.

[107] B.P.Pashigian, *The Distribution of Automobiles: An Economic Analysis of the Franchise System* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1961), pp. 238–239.

[108] Brock, *The U.S.Computer Industry*, supra note 11, pp. 33–37.

[109] См.: John S. McGree, «Economies of Sixe in Auto Body Manufacture», *Journal of Law and Economics*, vol.16 (October 1973), pp.248–253; and «Choreography on a Stamping Line», *New York Times*, December 24, 1988, p. 35. Издержки по производству дополнительных деталей и узлов с учетом инфляции, возможно, недавно снизились, когда компьютерная технология дизайна и производства сделала возможным программировать операции смены частей непосредственно с рисунков дизайнеров или гипсовых моделей.

[110] Например: David Halberstam, *The Reckoning* (New York: William Morrow, 1986), p. 550 (издержки набора автомобилей Crysler).

[111] White, *The Automobile Industry Since 1945*, supra note 26, pp. 20–22 and 48–53.

[112] «Special Cars for Special People», *Fortune*, February 1968, pp.136–143.

[113] Литература обширна и противоречива. Первые исследования см. в работах: James A. Dalton and Stephen A. Rhoades, «Growth and Product Differentiability as Factors Influencing Changes in Concentration», *Journal of Industrial Economics*, vol. 22 (March 1974), pp. 235–240; and Willard F. Mueller and Larry G. Hamm, «Trends in Industrial Market Concentration, 1947 to 1970», *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (November 1974), pp. 511–520. Критический, но в конечном счете обоснованный вклад внесли авторы в работах: Richard E. Caves and Michael E. Porter, «The Dynamics of Changing Seller Concentration», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29) September 1980), pp. 1–16; and David Levy, «Specifying the Dynamics of Industry Concentration», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (September 1985), pp. 55–68. Сходные, но более слабые результаты по Франции приведены в работе: Frederic Jenny and Andre-Paul Weber, «The Determinants of Concentration Trends in the French Manufacturing Sector», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (March 1978), pp. 193–207.

[114] Mueller and Rogers, *Changes in Market Concentration of Manufacturing Industries*, 1947–1977, supra note 61, p. 3, обновленные данные представлены в сходной статье тех же авторов в *Review of Economics and Statistics*, vol. 62 (February 1980), pp. 89–96.

[115] Третье объяснение выдвинуто Вудроу Эккардом, который считает, что относительные цены возрастают медленнее в отраслях с интенсивной рекламой. E. Woodrow Eckard, «Advertising, Concentration Changes, and Consumer Welfare», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (May 1988), pp. 340–343. Также возможно, что отрасли с интенсивной рекламой характеризовались особенно быстрыми изменениями внешнего вида продукта, что делало стандартные индексы цен менее надежными. См.: F.M.Scherer, «The Causes and Consequences of Rising Industrial Concentration», *Journal of Law and Economics*, vol. 22 (April 1979), pp. 200–205.

[116] На оценки колонок (2) и (4) для нефтепереработки оказывает значительное влияние предпосылка о том, что важным являлась вертикальная интеграция в шельфовой добыче нефти. Такая интеграция стала менее значимой к началу 80-х годов, после того как были устранены процентные скидки на истощение недр и правительственный контроль уровня цен.

[117] Однако Nicholas Owen, автор «Scale Economies in the EEC», *European Economic Review*, vol. 7 (February 1976), pp. 143–163, обнаружил, что преимущество стран в двухсторонних потоках европейской торговли для 59–63 отраслей более тесным образом связано с размером завода, чем с размером фирмы.

[118] Robert Gibrat, *Les Inegalites Economiques* (Paris: Recueil Sirey, 1931). См. также: Michal Kalecki, «On the Gibrat Distribution», *Econometrica*, vol. 13 (April 1945), pp. 161–170; и относительно общей теории случайных процессов, по отношению к которой модель Жибра является специальным случаем, см.: William Feller, *An Introduction to Probability Theory and Its Applications*, 2nd ed., vol. I (New York: Wiley, 1957), pp. 65–87.

[119] В определенном смысле допущения Жибра были нарушены. Было введено правило банкротства, которое требовало устранения фирмы из отрасли, как только ее объем продаж падал до

30 000 долл. и ниже. Произошло только 3 банкротства на 800 компаний с моделированной историей. По поводу того, что равные первоначальные доли рынка не являются обязательными для значительных изменений рангов компаний и возникновения *скошенных распределений* (*skewed distribution*) размеров фирм, см.: Uriel G. Rothblum and Sidney G. Winter, «Asymptotic Behavior of Market Shares for a Stochastic Growth Model», *Journal of Economic Theory*, vol. 36 (August 1985), pp. 352–366.

[120] Доказательство: Пусть S_{oj} – первоначальный объем продаж j-й фирмы, а e_i – мультипликатор случайного роста в год i. Тогда объем продаж в год t равен:

$$S_{tj} = S_{oj}\, e_1 \ldots e_i \ldots e_t;$$

или кумулятивному результату первоначальных продаж, умноженному на поток мультипликаторов случайного роста. Логарифмируя, мы получаем:

$$\text{Log } S_{tj} = \log S_{oj} + \log e_1 + \ldots + \log e_i + \ldots + \log e_t.$$

Согласно *центральной предельной теореме* (*central limit theorem*), распределение суммы T случайных переменных является асимптотически нормальным, когда $T \to \infty$.

[121] См.: P.E.Hart and S.J.Prais, «The Analysis of Business Concentration», *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 119, Part 2 (1956), pp. 150–181; Herbert A. Simon and C.P.Bonini, «The Size Distribution of Business Firms», *American Economic Review*, vol. 48 (September 1958), pp. 607–617; (относительно результатов, которые предполагают, что логарифмически нормальное распределение встречается примерно в половине работ по отраслевому анализу) Irwin H. Silberman, «On Lognormality as a Summary Measure of Concentration», *American Economic Review*, vol. 57 (September 1967), pp. 807–831.

[122] См. особенно: Herbert A. Simon, «On a Class of Skew Distribution Functions», *Biometrika*, vol. 42 (December 1955), pp. 425–440; and Yuji Ijiri and Herbert A. Simon, *Skew Distributions and the Sizes of Busines Firms* (Amsterdam: North-Holland, 1977). Распределения достаточно сходные, так что трудно статистически проверить, какая из нескольких альтернативных стохастических моделей дала эти результаты. См.: Richard E. Quandt, «On the Size Distribution of Firms», *American Economic Review*, vol. 56 (June 1966), pp. 416–432.

[123] Распределения фирм по размерам с близкими к реальным скошенными распределениями возникают также из сложных моделей естественного отбора, которые содержат случайный инновационный поиск и имитацию, причем рост связан с успехом этих видов деятельности. См.: Richard R. Nelson and Sidney G. Winter, *An Evolutionary Theory of Economic Change* (Cambridge: Harvard University Press, 1982), Ch. 12–14. Относительно нестохастических гипотез, связывающих логарифмическим соотношением нормальные распределения фирм по размерам с особенностями монопольного ценообразования (что будет рассмотрено вкратце в гл. 10), см.: Dean A. Worcester, Jr., Monopoly, *Big Business, and Welfare in the Postwar United States* (Seattle: University of Washington Press, 1967), Ch. 5 and 6.

[124] Simon and Bonini, *The Size Distribution of Business Firms*, supra note 121, p. 608.

[125] Yuji Ijiri and Herbert A. Simon, «Business Growth and Firm Size», *American Economic Review*, vol. 54 (March 1964), pp. 77–89; idem, «Interpretations of Departures from the Pareto Curve Firm-Size Distributions», *Journal of Political Economy*, vol. 82 (March/April 1974), pp. 315–331; Daniel R. Vining, Jr., «Autocorrelated Growth Rates and the Pareto Law: A Further Analysis», *Journal of Political Economy*, vol. 84 (April 1976), pp. 369–380; and Andrew Chesher, «Testing the Law of Proportionate Effect», *Journal of Industrial Economics*, vol. 27 (June 1979), pp. 403–411.

[126] David S. Evans, «Tests of Alternative Theories of Firm Growth», *Journal of Political Economy*, vol. 95 (August 1987), pp. 657–674; idem, «The Relationship Between Firm Growth, Size, and Age», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 567–581; Bronwyn H. Hall, «The Relationship Bewtween Firm Size and Firm Growth in the US Manufacturing Sector», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 583–606.

[127] См. сноску 126.

[128] Simon, *On A Class of Skew Distribution Functions*, supra note 122, и его комментарии в *Journal of Political Economy*, vol. 72 (February 1964), p. 81.

[129] Ajit Singh and Geoffrey Whittington, «The Size and Growth of Firms», *Review of Economic Studies*, vol. 42 (January 1975), p. 20; and D.J.Aislabie, «Further Evidence on the Size and Growth of Firms», *Economic Record*, vol. 47 (June 1971), pp. 230–244.

[130] Leonard W. Weiss, «Factors in Changing Concentration», *Review of Economics and Statistics*, vol. 45 (February 1963), pp. 70–77. Обновление данных здесь сделано Томом Шерером.

[131] Richard E. Caves and Michael E. Porter, «Market Structure, Oligopoly, and Stability of Market Shares», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (June 1978), pp. 289–308.

[132] Arun K. Mukhopadhyay, «Technological Progress and Change in Market Concentration in the U.S., 1963–77», *Southern Economic Journal*, vol. 52 (July 1985), pp. 141–149.

[133] Когда существует поток новых фирм минимального размера, входящих на рынок, возникает *распределение Юля* (*Jule distribution*). Распределение Юля может быть менее асимметричным, хотя при ограничительных условиях оно трансформируется в нормальное логарифмическое распределение. См.: Simon and Bonini, *The Size Distribution of Business Firms*, supra note 121.

[134] Многообещающий **старт** дан в работе: Stephen W. Davies and Bruce R. Lyons, «Seller Concentration: The Technological Explanation and Demand Uncertainty», *Economic Journal*, vol. 92 (December 1982), pp. 903–919.

[135] Эти данные взяты из ежегодного выпуска «Крупнейшие компании» Fortune обычно в апреле следующего года и из U.S. Department of Defence, *100 Companies Receiving the Largest Dollar Volume of Prime Contract Awards*, Fiscal Years 1985, 1986 and 1987 (Washington: Department of Defence Directorate for Information Operations and Reports). См. также: William Burnett and F.M.Scherer, «The Weapons Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, 8th ed. (New York: Macmillan, 1989).

[136] Kenneth Flamm, *Targeting the Computer* (Washington: Brookings, 1987), pp. 48–49, 93–100, 174 and 177.

[137] M.J.Peck, *Competition in the Aluminum Industry*: 1945–1958 (Cambridge: Harvard University Press, 1961), pp. 11–19.

[138] Jesse W. Markham, *The Fertilizer Industry: Study of an Imperfect Market* (Nashville: Vanderbilt University Press, 1958), pp. 106–107.

[139] Ср.: S.E.Boyle, «Government Promotion of Monopoly Power», с C.F.Phillips, Jr., «Market Performance in the Synthetic Rubber Industry», обе в *Journal of Industrial Economics*, vol. 9 (April 1961), pp. 132–169.

[140] См.: John M. Blair, *The Control of Oil* (New York: Pantheon, 1976), Ch. 4, 9.

[141] См., например: the Federal Trade Commission staff report, Federal Energy land Policy: Efficiency, Revenue, and Competition, Senate Committee on Interior and Insular Affairs print (Washington: Government Printing Office, 1976), pp. 383 and 451A; Douglas K. Reece, «An Analysis of Alternative Bidding Systems for Leasing Offshore Oil», *Bell Journal of Economics*, vol.10 (Autumn 1979), pp. 659–669; and James B. Ramsey, *Bidding and Oil Leases* (Greenwich, CT: JAI Press, 1980).

[142] Joseph P. Kalt, *The Economics and Politics of Oil Price Regulation* (Cambridge: MIT Press, 1981), pp. 59–61; and Neil Lloyd, «The Impact of the Small Refiner Bias on the Structure of the United States Petroleum Refining Industry, 1973–1986», Econometrics seminar paper, Swarthmore College, 1986.

[143] См.: «Venture Capitalists Wary of Tax Plan», *New York Times*, January 9, 1985, Sec. IV, p. 1.

[144] J. Keith Butters, John Lintner, and W.L.Cary, Effects of Taxation on Corporate Mergers (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1951), Ch. 8; and C.C.Bosland, «Has Estate Taxation Induced Recent Mergers?», *National Tax Journal*, vol. 16 (June 1963), pp. 159–168.

[145] U.S. Congress, Joint Committee on Taxation, Staff Report, *Federal Income Tax Aspects of Mergers and Acqusitions* (Washington: Government Printing Office, March 1985); and Dennis A. Breen, *The Potential for Tax Gains as a Merger Motive*, Federal Trade Commission staff report (Washington: July 1987).

[146] George Bittlingmayer, «Did Antitrust Policy Cause the Great Merger Wave?», *Journal of Law and Economics*, vol. 28 (April 1985), pp. 77–118.

[147] Предположение о том, что ранние запрещения фиксирования цен в Германии оказывали такое же воздействие, см.: Fritz Voigt, «German Experience with Cartels and Their Control during Pre-War and Post-War Periods», in John Perry Miller, ed., *Competition, Cartels, and Their Regulation* (Amsterdam: North-Holland, 1962), p. 204.

[148] Первоначально это утверждение было сделано в 1899 г. Генри Хейвмейером, создателем «*Сахарного треста*» (*Sugar Trust*), процитировано по: Richard Zerbe, «The American Sugar Refinery Company, 1887–1914», *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (October 1969), p. 341.

[149] Edward J. Ray and Howard P. Marvel, «The Pattern of Protection in the Industrialized World», *Review of Economics and Statistics*, vol. 66 (August 1984), pp. 452–458.

[150] B. Peter Pashigian, «The Effect of Environmental Regulation on Optimal Plant Size and Factor Shares», *Journal of Law and Economics*, vol. 27 (April 1984), pp. 1–28; Ann P. Bartel and Lacy Glenn Thomas, «Predation through Regulation: The Wage and Profit Effects of the OSHA and EPA», *Journal of Law and Economics*, vol. 30 (October 1987), pp. 239–264; (более здоровая точка зрения) William A. Brock and David S. Evans, *The Economics of Small Business: Their Role and Regulation in the U.S. Economy* (New York: Holmes and Meier, 1986), Ch. 4 and 5.

5

Слияния: история, результаты и политика

Мы оставили для анализа ряд особенно важных рыночных структурообразующих сил – слияния, поглощения и другие изменения законодательной формы собственности, посредством которых две или более независимые фирмы объединяются под единый контроль. Мы начнем с исторического обзора слияний в США и за границей. Далее исследуется государственная политика в области слияний и поглощений.

Общие тенденции в слияниях

Рис. 5.1 составлен на основе данных из разных источников с целью продемонстрировать количественный аспект слияний в США с 1895 по 1988 г. В центре внимания – сопоставимая стоимость активов (или для периода 1919–1950 гг. (точечный сегмент) число активов) приобретенных компаний с исходной базой в обрабатывающей или добывающей промышленности. Для других отраслей сопоставимые данные отсутствуют.

Слияния в США были эпизодическими, отмеченными четырьмя яркими всплесками: один возник на рубеже столетий, другой достиг пика в 1929 г., третий – в 1968 г., а четвертый, с рекордным изменением стоимости приобретенных активов – в начале и середине 80-х годов. Каждый из них обладает своеобразными чертами и заслуживает особого внимания.

Великая волна слияний 1887—1904 гг.

Волна слияний, которая началась с оживлением после мировой депрессии 1883 г. и закончилась депрессией 1904 г., отражала изменения фундаментальных пропорций в экономике в результате изменений на транспорте, в связи, в технологии переработки, конкуренции и правовых институтах, которые совпали в последнем десятилетии XIX в.[1] Сильнее всего эти изменения проявились в США, а слабее всего – в Великобритании и Германии[2]. На рубеже столетий в США они охватили по меньшей мере 15% всех предприятий и работников, занятых в отраслях обрабатывающей промышленности[3]. Их отличало одновременное объединение множества производителей в предприятия, контролирующие рынок своей продукции. Ральф Нельсон насчитал примерно 3000 случаев исчезновения независимых фирм, связанных со слиянием в период с 1895 по 1904 г. В 75% случаев слияний было вовлечено по меньшей мере 5 фирм, в 26% случаев в них участвовало 10 и более фирм. В отличие от этого в 1915–1920 гг. в 14% слияний участвовало 5 и более фирм и лишь в 1,4% 10 и более[4]. После второй мировой войны слияния множества фирм стали исключительно редкими.

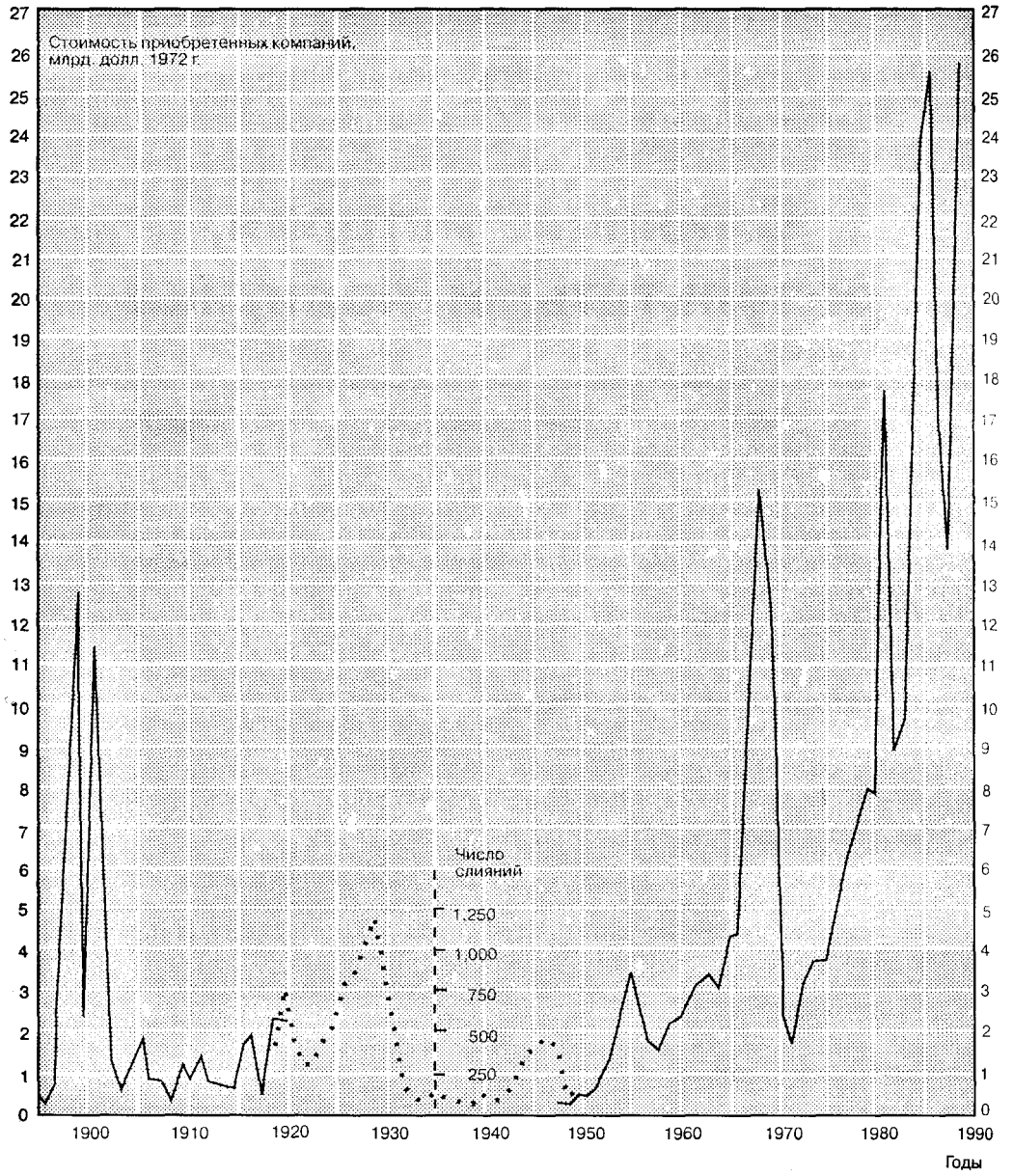


Рис. 5.1. Объем приобретений фирм обрабатывающей промышленности и сырьевых отраслей (в постоянных ценах)

Источник: F.M.Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Second Edition (Boston: Houghton Miffin Company, 1980), p. 120.

Стоимость приобретенных предприятий обрабатывающей и добывающей промышленности в постоянных ценах выросла за 1895–1985 гг. Пионером в игре «доминирование на рынке через слияние» была компания Standard Oil. Эта компания, зарегистрированная в 1870 г., собрала вместе 20 из 25 существовавших в начале 1872 г. в районе Кливленда нефтеперерабатывающих предприятий. Затем она приступила к последова-

тельной реализации программы по приобретению конкурентов в других районах страны, добавив более 100 компаний посредством слияния в течение последующих двух десятилетий, концентрируя в своих руках 90% мощностей по очистке нефти в США.

Вершина волны слияний 1887–1904 гг. была отмечена образованием в 1901 г. United States Steel Corporation, объединившей, по некоторым оценкам, 785 предприятий в первую промышленную корпорацию с капиталом, превышающим 1 млрд. долл. В действительности U.S. Steel лучше рассматривать как «*объединение объединений*» («*combination of Combinations*»). В конце 1880-х годов серия слияний объединила более 200 прежде независимых чугунолитейных и сталеплавильных фирм в 20 гораздо более крупных конкурирующих организаций. Большинство этих новых фирм ограничивались собственно производством стали. После образования многие компании планировали программы вертикальной интеграции с тем, чтобы охватить весь технологический цикл – от добычи руды до конца производства. Чарльз Шваб, тогдашний президент Carnegie Steel, предвидел, что это привело бы к появлению избыточных мощностей и острой ценовой конкуренции. Он поделился своими взглядами с Дж. Морганом, который организовал слияние 12 наиболее важных объединений, причем для решения этой задачи он использовал прибыли в размере 625 млн. долл. В результате появилась United States Steel (сейчас USX), которая во время своего создание контролировала 65% всех сталелитейных мощностей.

Подобные события повторились во многих отраслях – крупных и мелких. В первом исследовании 92 крупных объединений Джон Моуди обнаружил, что 78 из них получили контроль по меньшей мере над 50% общего объема отраслевого производства внутри страны, а 26 обеспечили себе более 80% рынка. Несмотря на неизбежные неточности, было доказано, что представленная им картина являлась, по сути, правильной[5]. Среди охваченных отраслей были производство меди, свинца, производство локомотивов, взрывчатых веществ, жестяной тары и табачных изделий, электрооборудования, резиновых изделий, бумаги, сельскохозяйственных машин, производство кирпичей, химикатов, кожи, сахара, оргтехники, фотооборудования и оборудования для производства обуви. В обзоре 1955 г. Джесси Маркэм приходит к выводу, что преобразование с 1890 по 1904 г. 71 важной олигополистической или почти конкурентной отрасли в почти монополистическую оставило на структуре американской экономики отпечаток, который не стерся за прошедшие 50 лет[6].

Резкое снижение активности в области объединений в течение 1903 и 1904 гг. совпало с двумя важными событиями – жестоким экономическим спадом и появлением юридических прецедентов в деле с Northern Securities, показывающих, что слияния с последующим доминированием фирмы на рынке могли быть запрещены антитрестовским законодательством[7]. Период относительного спокойствия, тянувшийся десятилетие, неожиданно прервался всплеском – образованием General Motors (объединившей Buick, Cadillac и Oldsmobile и несколько других производителей, что дало 22% рынка в 1909 г., а также Shevrolet несколькими годами позже). В ретроспективе наиболее захватывающим является эпизод, который можно назвать «один, который удрал». Дважды Генри Форд был готов продать свою фирму компании General Motors – за 3 млн. долл. – в 1908 г. и за 8 млн. долл. – годом позже. Однако General Motors не смогла собрать требуемую сумму наличными и, таким образом, два ведущих автомобилестроителя остались независимыми.

Слияния 1916—1929 гг.

Активность слияний подала признаки возобновления в 1916–1917 гг., но была прервана волной конверсий в военное производство в 1918 г. и корректирующим спадом 1921–1922 гг. Затем она прокатилась биржевым бумом 20-х годов, ее вершина была сопоставима, но менее значима по количеству приобретенных компаний, с пиком 1899 г. Маркэм считает, что с 1919 по 1930 г.[8] через слияния исчезло примерно 12 000 фирм. Однако волна слияний 20-х годов отличалась от своей предшественницы в нескольких отношениях.

Значительная доля слияний произошла в сфере газо- и электроснабжения коммунального сектора. По Маркэму, примерно 245 коммунальных компаний, охватывающих 43% всех коммунальных предприятий, действовавших в 1929 г., были объединены в создававшиеся *пирамидальные холдинговые компании* (*pyramided holding companies*), которые развалились во время депрессии 30-х годов.

В обрабатывающей и добывающей промышленности 8000 слияний оказало менее значительное воздействие на рыночные структуры, чем меньшее их число во время волны 1887–1904 гг. Слияния, образовавшие единственную доминирующую фирму, были, по-видимому, ослаблены антитрестовским законодательством, несмотря на его вялое применение. Возможно также, что более ранние слияния исчерпали большинство привлекательных возможностей доминирования на рынке. В любом случае одновременные объединения нескольких фирм встречались более редко, а прирост доли рынка – еще реже. Некоторые из наиболее выдающихся слияний в обрабатывающей промышленности создали сравнительно большое количество отраслей с двумя фирмами, в которой прежде доминирующим был один гигант. Различие между волнами слияний 1887–1904 гг. и 1916–1929 гг. было охарактеризовано Дж. Стиглером как различие между «слиянием ради монополии» и «слиянием ради олигополии»[9]. Волна 20-х годов также вызвала слияния с вертикальной интеграцией и диверсификацией, причем в большей степени, чем предшествующая. Карл Эйс считает, что примерно 53% слияний в обрабатывающей и добывающей промышленности в 1926–1930 гг. были горизонтальными (т.е. между конкурентами), при этом число случаев слияний с расширением производственных линий и вертикальной интеграцией было примерно равным[10].

Волна конгломерационных слияний 60-х годов

В 1950 г. в ответ на возобновление слияний в американское антитрестовское законодательство были внесены поправки, направленные на ужесточение ограничений против горизонтальных и вертикальных слияний. В результате последовавших судебных разбирательств доля горизонтальных слияний сократилась с 39% стоимости активов всех приобретенных компаний обрабатывающей промышленности в 1948–1955 гг. до 18,7% в 1956–1963 гг. и 12,0% в 1964–1971 гг.[11] Но это не предотвратило слияний самих по себе. Вместо этого они приобрели новое направление, а именно стали слияниями, направленными на диверсификацию[12]. В 60-е годы деятельность по приобретению компаний вызвала возобновление биржевого бума, усиленного финансовыми инновациями в виде «*смешных денег*» («*funny money*») (например, конвертируемых привилегированных акций, облигаций акционерных компаний) для выкупа целевой компании у рядовых акционеров. Как показано в табл. 5.1, размеры приобретенных активов предприятий обрабатывающей промышленности в 1968 г. в постоянных ценах превзошли уровень, достигнутый в 1893 г. Конечно, американская экономика 1968 г. была почти в 10 раз больше, чем в 1900 г., так что волна слияний на рубеже веков по своему воздействию осталась непревзойденной[13].

Повторим, что основная доля возобновленных в 60-х годах слияний имела характер диверсификации или конгломерации. Федеральная комиссия по торговле в своих обзорах слияний в обрабатывающей и добывающей промышленности, которые являются основным источником табл. 5.1, выделила три варианта конгломерационных слияний. Слияния с *расширением продуктовой линии* (*product line extension mergers*) вызывают соединение неконкурирующих продуктов, каналы реализации и процесс производства которых похожи. Примером является приобретение компанией Procter & Gamble, ведущим производителем моющих средств, Clorox – производителя отбеливающих веществ для белья. При *слиянии с расширением рынка* (*market extension mergers*) фирма Safeway, приобрела дополнительные супермаркеты в географических районах, которые ранее ею не обслуживались. Слияния в другой форме, названной *чистым конгломерированием* (*pure conglomerates*), не предполагают таких специализированных дополнительных эффектов. Например, продуктовая компания Beatrice Foods диверсифицировала свою деятельность в такие области, как производство чемоданов и запчастей для автомобилей.

Таблица 5.1. Распределение активов приобретенных крупных компаний обрабатывающей и добывающей промышленности в 1948–1979 гг. по типу слияний

Тип	Доля от общей величины приобретенных активов, %			
	1948–1955	1956–1963	1964–1971	1972–1979
Горизонтальное	39,0	18,7	12,0	14,9
Вертикальное	12,7	20,0	6,6	8,3
Расширение продуктовой линии	36,1	36,9	38,9	28,2
Расширение рынка	2,1	6,7	7,7	3,0
Чистый конгломерат	10,1	17,7	34,8	45,5

Источник: Bruce T. Allen, «Merger Statistics and Merger Policy», *Review of Industrial Organization*, vol. 1 (Summer 1984). p. 80, составленный на основе различных выпусков Статистических отчетов по слияниям и приобретениям Федеральной комиссии по торговле. В выпуски ФКТ включены только крупные слияния, в которых стоимость активов приобретаемой компании оценивалась в 10 млн. долл. и выше. Мелкие приобретения достигли примерно 11,4% небольших и крупных слияний по стоимости активов в 1968, 1971 и 1974 гг. David J.Ravenscraft and F.M.Scherer, *Mergers, Sell-offs, and Economic Efficiency* (Washington: Brookings Institution, 1987), pp. 198–199.

Наряду с относительным уменьшением горизонтальных слияний наиболее сильные изменения, в соответствии с табл. 5.1, состояли в резком росте чисто конгломерационных слияний. В результате активной деятельности по созданию конгломератов, как мы видели в гл. 3, среднее число производственных линий компаний, в которых действует ведущее предприятие обрабатывающей промышленности США, более чем удвоилось[14].

Строгое соблюдение американского антитрестовского законодательства изменило направление слияний, которые приняли преимущественно негоризонтальные формы, ограничило рост концентрации на стороне продавца (т.е. горизонтальные слияния) на уровне ниже, чем они могли бы быть в отсутствие ограничений. Это в свою очередь повлекло за собой замораживание индексов концентрации отраслевого производства четырех фирм в обрабатывающей промышленности, представленных в гл. 3, – в среднем с 36,9 в 1954 г. до 37,1 – в 1982 г.[15]

В Европе накоплен другой опыт. До 70-х годов европейское антитрестовское законодательство в области слияний было в лучшем случае гораздо более мягким, чем его американский аналог. Хотя там также наблюдался рост слияний в форме диверсификации[16], но и горизонтальные слияния продолжались высокими темпами. Это привело к существенному росту среднего показателя концентрации на уровне отрасли в обрабатывающей промышленности. Наиболее тщательный анализ влияния слияний в 12 важнейших обрабатывающих отраслях ФРГ в период с 1958 по 1971 гг. показал, что они привели к росту индекса концентрации четырех фирм на 12,7 процентного пункта[17]. Однако после принятия нового, более жесткого закона против слияний в 1974 г. индекс концентрации трех производителей примерно в том же составе германских отраслей вырос за период 1975–1980 гг. не многим более, чем на 0,8 процентного пункта[18].

Волна 80-х годов

Волна конгломерационных слияний 60-х годов в США, подобно ее предшественницам 1903–1904 и 1929 гг., остановилась с падением цен на акции, – умеренным для большинства компаний, но резким – для ценных бумаг фирм, проводивших агрессивную политику образования конгломератов. Следующий существенный подъем произошел в 80-х годах. Эта волна побила рекорды не только по абсолютному уровню активности, но также по некоторым качественным аспектам.

Во-первых, ее начало совпало с биржевым кризисом, а не с бумом, как это было с предшествующими волнами[19]. Несмотря на 152%-ный рост уровня цен на капиталь-

ное оборудование, индекс Standard & Poor's для обыкновенных акций 500 компаний в 1980–1982 гг. в среднем был выше на 24%, чем в 1968 г.

Цены акций были настолько низкими относительно издержек возмещения средств производства и оборудования, что зачастую дешевле было купить другую компанию, а не строить завод. Активность поиска соглашений с целью слияния резко возросла. Когда Федеральная резервная система в 1983 г. переключилась на стимулирующую политику и последовал биржевой бум, активность слияний была дополнительно усилена более традиционным стимулом: «Если мы не осуществим приобретения XYZ в ближайшее время, то это будет стоить нам в следующем году дороже из-за роста курса акций». Но с беспрецедентным крахом курса акций 19 октября 1987 г. активность слияний не уменьшилась, как это случалось во время биржевых кризисов в прошлом. Скорее охота за сделками, в основном осуществляемая иностранцами, продолжилась. Они нашли весьма привлекательным сочетание сравнительно низкого курса акций американских компаний с необычно низким курсом доллара.

Менее тонкой новой характеристикой был взрыв враждебной деятельности, направленной на поглощение посредством инвестиционных конкурсов. Враждебные поглощения впервые стали заметным явлением в 60-е годы, однако «цели» по большей части были небольшими. «Рейд» не рассматривался как дело, в котором участвовал бы уважающий себя финансист с Уолл-стрит. Этика изменилась в 1974 г., когда банковский дом Morgan-Stanley (прямой потомок брокера по слияниям Дж.П. Моргана United States Steel) помог International Nickel поглотить ESB Inc. Другие банковские дома присоединились к заварушке. Для этого были задуманы *«бросовые облигации»* (*junk bonds*) и другие финансовые новшества, позволившие предоставлять небольшим группам многомиллиардные предложения о поглощении. В результате гиганты вроде Gulf Oil, Getty Oil, RCA, Burlington Industries, TransWorld Airlines и Federated Stores были приобретены вследствие прямых или косвенных («белый рыцарь») *враждебных попыток* (*hostile tender offer*) *предложения о приобретении* наряду с сотнями более мелких открыто продававшихся корпораций[20]. Несколько способов финансирования позволили также предложить покупателям наличные за обычные акции намеченных к поглощению компаний в среднем примерно в трех из четырех случаев[21]. С другой стороны, большинство приобретений 1887–1904 гг., 20-х годов и волна слияний 60-х годов сопровождались обменом старых акций (и/или облигаций) на новые.

С приходом администрации Рейгана в 1981 г. антитрестовская политика стала менее жесткой. Ощущая уменьшившуюся вероятность реакции правительства, многие компании попытались осуществить горизонтальные слияния, которые при прежней администрации были бы немыслимы. Доля слияний с горизонтальной составляющей наверняка выросла. Однако многие статистические данные не могут быть представлены, поскольку получившие от президента Рейгана ключевые посты чиновники в Федеральной комиссии по торговле уничтожили носителей плохих новостей, аннулировав программу по публикации данных о слияниях, на которой были основаны табл. 5.1 и подобные исследования[22].

Мотивы слияний

Слияния происходили на основе большого числа причин. В каждом конкретном случае на поведение сливающихся сторон может одновременно оказывать влияние несколько мотивов. Тем не менее полезно попытаться дать предварительную классификацию этих движущих сил.

Мотив монополии

При горизонтальных слияниях и особенно при массовых объединениях, которые имели место на рубеже веков, стремление достичь или усилить монопольную власть

играло решающую роль. Некоторые объединения 1887–1904 гг. получили монопольную власть посредством создания фирм, доминировавших в соответствующих отраслях. Другие быстро потеряли доминирующее положение, но трансформировали рыночные структуры в такой мере, что они давали возможность обуздывать ценовую конкуренцию, к которой продавцы тяготели в быстро изменяющихся условиях рынка[23]. О причинах образования в 1892 г. компании General Electric Томас Эдисон писал: «До недавнего времени существовала острая конкуренция между Thomson-Houston и Edison General Electric. Цены были снижены настолько, что каждый получал при производстве электрооборудования маленькую прибыль... Объединение компаний... устранит конкуренцию, которая стала настолько острой, что продукт предприятий стоит чуть больше, чем обыкновенная "железяка"»[24].

Это были времена, когда бизнесмены не были еще запуганы людьми, специализирующимися на подрыве доверия между компаниями и общественным мнением. Сейчас они более осмотрительны, и доказательство намерения создать монополию найти сложнее. К тому же энергичное требование соблюдать антитрестовское законодательство в США и в последнее время за рубежом сделало много для обуздания слияний, подавлявших конкуренцию. Но исключения все же существуют. Вера в то, что Youngstown Sheet & Tube Co. тайно понизила цены и что слияние с Jones & Laughlin Steel передало бы установление цен Youngstown в более надежные руки, было задокументировано в расследовании, которое в конечном счете привело к разрешению слияния в 1978 г. со стороны министра юстиции США[25]. Меморандум вице-президента Continental Baking Company ее председателю аргументировал необходимость приобретения McKee Baking Company с целью получить «возможность контролировать цены по преимуществу в неконкурентной атмосфере»[26]. Однако такие случаи становятся исключениями. Слияния с явными намерениями повысить цены избегают осуждения только в том случае, если их влияние на рыночную ситуацию настолько незначительно, что не привлекает внимания служб, обеспечивающих соблюдение антитрестовского законодательства[27].

Спекулятивный мотив

Взаимодействие монополистического и спекулятивного мотивов подтолкнуло волну слияний 1887–1904 гг. Стоимость обыкновенных акций компаний зависит от ожиданий инвестора относительно будущих прибылей. Если конкуренция может быть исключена или ослаблена путем слияний, прибыль, по-видимому, вырастет, делая акции новой фирмы, возникшей в результате объединения, более дорогостоящими, чем сумма стоимостей акций прежде конкурировавших компаний. Предприниматели стремились достичь таких изменений *оценок основного капитала* (*capital value*) посредством слияний, ослабляющих конкуренцию. Однако многие пошли дальше. Так как инвесторов привлекала перспектива будущего и поскольку не было эффективного контроля за качеством распространявшейся в связи с основанием новых акционерных обществ информации, инициаторы осуществляли слияния с небольшими шансами получить ощутимую монопольную власть. Однако одновременно они выпускали проспекты, распространяли слухи и наполняли рынок такой информацией, которая могла бы убедить инвесторов другим способом. Вызывая ложные ожидания, инициаторы имели возможность продавать акции новых компаний по цене, намного превышающей их истинную (экономическую) ценность. Эта практика стала известна как «*разводнение капитала*» (*stock watering*). Как и в реальных монополистических объединениях, инициаторы получали на свой вклад акции новой компании. В этом случае те, кто осуществил слияние, торопились продать свои акции неосторожным аутсайдерам до того, как наступит крах. И взрыв произошел. Шоу Ливермор изучил 328 слияний, осуществленных между 1888 и 1905 гг. и обнаружил, что по крайней мере 141 из них окончилось финансовым крахом, а 53 развалились вскоре после образования[28]. Анализируя меньшую выборку, Маркэм обнаружил, что объединения, поддержанные сторонними банками, синдикатами и т.п., проваливались намного чаще, чем те, которые создавались

частными лицами с сохраняющимися обязательствами по отношению к данной отрасли. Из этого и других свидетельств он пришел к выводу, что поиск дополнительных доходов был наиболее важным и нередко единственным мотивом слияний в течение «сумасшедших» лет – 1897–1903 и 1926–1929 гг.

Тревога в связи с такими злоупотреблениями привела к принятию *Закон о ценных бумагах 1933 г.* (*Securities Act, 1933*) и *Закона об обмене ценных бумаг 1934 г.* (*Securities Exchange Act, 1934*), установивших контроль за выпуском ценных бумаг и утвердивших другие сопутствующие действия. Эти законы и антитрестовское законодательство не позволили инициаторам повторить опыт 1890-х и 1920-х годов. Однако спекулятивный мотив продолжает привлекать инвесторов. В свою очередь интерес инвесторов подогревает усилия творцов слияний. Большинство слияний в США совпало с биржевым бумом, и инвесторы (как правило, по ошибке) рассматривали приобретение акций сливающихся компаний как средство получения прибыли от продолжающегося роста их цен. К тому же по причинам, о которых будет сказано ниже, суммарная стоимостная оценка сливающихся компаний, как правило, растет во время объявления о слиянии. Это также создает возможность получить спекулятивный доход, подталкивая финансовых посредников проводить слияния в надежде на многомиллионные вознаграждения и участвовать в росте курсовой стоимости акций[29].

Можно сказать больше. Как мы увидим, в среднем конгломерационные слияния в США 60-х и начала 70-х годов не были удачными в финансовом плане. Слияния – дело, связанное с высокой степенью риска. Несколько склонных к слиянию компаний дали возможность своим инвесторам, особенно тем, кто приобрел акции заблаговременно, до того, как бум с акциями компании, созданной путем конгломерационного слияния наберет обороты, – получить большие доходы. Это распределение долгосрочных выгод в пользу первых инвесторов в акции 13 наиболее склонных к слиянию американских конгломератов в обрабатывающих отраслях в 60-х годах было в высшей степени асимметричным[30]. Первые инвесторы в акции 13 фирм за 1965–1983 гг. оказались лишь в незначительно лучшем положении, чем те, кто инвестировал, как обычно, в портфель акций всех 425 промышленных компаний по классификации Standard & Poor's. Те, кто инвестировал позже, оказались в существенно худшем положении по сравнению с предыдущей группой инвесторов. Однако достаточно удачливые и мудрые люди, инвестируя 1000 долл. в конгломерат Teledyne в 1965 г., имели на руках уже в 1983 г. акции стоимостью 65,463 долл. С этой точки зрения инвестирование в акции конгломератов, создававшихся путем слияния, подобно игре в рулетку в Лас-Вегасе. Большинство клиентов игорных домов обязательно выйдут с меньшим количеством денег, чем войдут, а большой куш получат очень немногие. Возможность получить такие выигрыши дает движение. Однако здесь есть различие. Игорный дом собирает куш в конце дня. Документы, разоблачающие деятельность тех, кто осуществил конгломерационные слияния, не появляются годами или даже десятилетиями, что дает возможность конгломератам долгое время существовать безбедно.

Обычный мотив

Любое объяснение слияния, которое игнорирует спекулятивный мотив, вероятно, не будет до конца точным. Однако надо признать, что существует много нормальных здоровых деловых стимулов для слияния. Они требуют тщательного изучения. Принято считать, что слияния служат эффективным, гуманным способом выхода из ситуации для компаний, которые в противном случае потерпели бы крах. Это верно, но не столь важно с количественной стороны. Как правило, те, кто осуществляет слияния, ищут жизнеспособную, а не бросовую компанию-цель. Среди 698 более или менее крупных компаний в обрабатывающей промышленности, приобретенных с 1948 по 1968 г., только 4,8% имели отрицательную прибыль за год до их приобретения[31]. В случае с 634 компаниями, включая малые и крупные фирмы, 5,8% компаний имели отрицательный текущий доход до выплаты процентов за год до поглощения[32].

Мелкие компании зачастую приобретаются потому, что их собственники-управляющие стареют или устают от дела и не имеют наследников или последователей, которые могли бы занять их место. С этим мотивом совпадает стремление семьи владельца компании диверсифицировать инвестиционный портфель, тем самым снижая уровень своей незащищенности и получая средства для уплаты иногда весьма существенных налогов на недвижимость после смерти собственника-управляющего[33].

Налогообложение влияет на стремление к слиянию множеством более сложных способов. Когда выплачиваемая за приобретение премия превышает стоимость изнашивающихся активов компании, которая указывается в налоговой декларации в соответствии с американскими законами, приобретенные активы могут подлежать ускоренной амортизации, укрывая покупателя от выполнения налоговых обязательств. До реформы 1986 г. поглощающие компании, осуществляя такое повышение, обычно уклонялись от налогообложения на прирост капитала. Такие налоговые преимущества были важным обстоятельством в принятии решений о слиянии, но не достаточными для того, чтобы определить, стоит ли осуществлять слияние или нет[34]. При данной структуре налогового законодательства США и других стран прибыль корпораций облагается налогом непосредственно в процессе реализации продукции и повторно – на индивидуальном уровне, когда она распределяется между отдельными (неинституциональными) акционерами. Для того чтобы избежать двойного налогообложения, корпорации склоняются реинвестировать свои прибыли в слияния, а не выплачивать дивиденды. Когда увеличение капитала облагалось налогом в меньшей степени, чем дивиденды, как это было в США до 1989 г., успешное реинвестирование повышало курс акций компаний, позволяя акционерам продать часть своих акций и получить выгоды от более мягкого налогообложения прироста капитала. Исследуя эту проблему, Оливер Уильямсон утверждал, что конгломератные фирмы достигали эффективности посредством реинвестирования доходов во внутренние рынки капитала, которые давали больше информации об инвестиционных возможностях, чем внешние рынки[35]. Однако зачастую внутрифирменный рынок капитала был сильно бюрократизирован и политизирован. Вот почему неясно, действительно ли он обеспечивал лучшее размещение капитала, чем в рамках отношений «давать-и-брать» между фирмами и внешними инвесторами[36].

В гл. 4 мы видели, что рост капитала приводит к широкому распространению эффекта масштаба. Когда мелкая фирма присоединена к крупной, скорее всего, что меньшая фирма выиграет от низких издержек на заемный капитал более крупного предприятия. Действительно, мелкие фирмы, не имеющие открытого доступа на внешние рынки капитала, преодолевают жесткие барьеры рационирования капитала. Анализ конкретных примеров показывает, что это может быть одним из наиболее привлекательных преимуществ слияний[37]. Однако оно имеет пределы. Оправданием конгломератов 60-х годов является объединение рисков на основе многообразия отраслей. Это позволяло привлекать капитал с более низкой премией за риск. Однако, как мы увидим, конгломераты доказали свою плохую управляемость и как результат финансовые рынки оценивали их как наиболее рискованный объект инвестиций[38]. Таким образом, желаемой экономии издержек не получилось.

Другой эффект масштаба, вызванный слиянием, оценить еще более сложно. Помимо всего прочего, нужно провести различия между горизонтальными слияниями, в которых объединяющиеся фирмы производят и реализуют похожие продукты, и собственно конгломераты, в которых продуктовые линии могут очень сильно различаться.

Эффект масштаба, вероятнее всего, может быть достигнут посредством горизонтальных (или, может быть, вертикальных) слияний, чем через объединение не связанных друг с другом операций. Но даже и в этом случае возникают проблемы.

Когда сливаются фирмы, производящие однородные продукты, у них уже есть заводы. В краткосрочном периоде трудно демонтировать эти заводы для обеспечения эффекта масштаба производства на уровне предприятия. Исключения, вероятнее всего, обнаруживаются в отраслях, подверженных депрессии или находящихся в упадке. Когда объединяется множество заводов, наименее эффективные единицы могут быть

устранены, а наиболее эффективные – поддержаны или даже расширены. Однако можно задать вопрос, зачем тратить столько денег для приобретения завода конкурента с тем, чтобы затем его демонтировать? На него существует несколько ответов. В соответствии с одним из них производство может потребовать сложной комбинации оборудования. В процессе слияния будут сохранены и интегрированы только лучшие единицы каждого из партнеров. Например, одна фирма в сталелитейной промышленности может иметь хорошие печи для обжига и конвертеры, но неэффективные прокатные станы; другая может обладать преимуществом в прокате и завершающих операциях. Достижение интеграции в такой ситуации легко на словах, но не на деле. Это показывает трудности, связанные со слиянием Jones & Langhlin и Republic Steel[39]. Мы должны также задать вопрос, почему необходимая рационализация не может быть достигнута без слияния, например продажей болванок эффективным производителем на более ранней стадии производства независимой фирме для производства проката и последующей его обработки. Заводы, которые предполагается закрыть, также могут быть использованы, поскольку непосредственно требуется не конкретная производственная мощность, а репутация продуктов и контролируемых каналов их реализации, спрос на которую будет удовлетворен наиболее эффективной из доступных единиц. Или, как в случае Вестфальской цементной отрасли, ФРГ, конкуренты могут быть приобретены и затем закрыты, потому что выгоднее выкупить их и устранить ценовую конкуренцию, чем опустить цены ниже средних переменных издержек, заставляя всех производителей нести существенные потери до тех пор, пока слабейший наконец не прекратит производство[40].

Горизонтальные слияния, не ведущие к неминуемому закрытию завода или его расширению, могут, тем не менее, принести выгоду эффекта масштаба в долгосрочном плане. Есть два основных сценария. Компания с большим количеством старых заводов, вероятно, должна иметь больше мощностей, подлежащих замещению, чем мелкая фирма, в рамках любого периода времени, при прочих равных условиях. Это может облегчить крупномасштабные инвестиции в замещение мощностей, особенно когда производственные единицы оптимального размера являются огромными техническими сооружениями, как в сталелитейной, цементной промышленности и нефтепереработке. Во-вторых, если все фирмы в отрасли стремятся удовлетворить примерно пропорциональный рост спроса, то компании с наибольшей долей рынка, увеличившейся, помимо всего прочего, через слияния, могут ожидать еще большего увеличения спроса. Таким образом, они могут быть в большей степени подготовлены к инвестициям в создание новых крупных производственных мощностей. В обоих случаях долгосрочные преимущества от слияния основаны на допущении, что фирмы рассматривают свой потенциал реализации пассивно и не предпринимают активных усилий – например, через ценовую конкуренцию, – чтобы каким-то образом увеличить объем продаж, необходимый для эффективного использования новой мощности. То, что фирмы могут вести себя таким образом, особенно в Европе, подтверждается существенной положительной корреляцией размеров предприятий с их рыночной долей – у ведущих фирм[41]. Однако нельзя пропустить основополагающую причинную связь. Если слияния, как предполагается, обеспечивают реализацию эффекта масштаба, то это происходит именно из-за невозможности предпринимателей конкурировать друг с другом за создание нового предприятия эффективного размера.

Эффект масштаба в производстве какого-либо продукта предлагает несколько иные возможности. Когда сливающиеся фирмы используют схожие производственные цепочки, производство можно быстро переналадить с целью объединить и удлинить производственные периоды. Наиболее яркий пример: слияние в 1969 г. трех английских компаний – производителей антифрикционных подшипников – Ransome and Marles, Hoffmann и Pollard[42]. Две первые продали слишком тесно переплетающиеся линии производства антифрикционных подшипников, параметры которых соответствовали международным стандартам. При последовавшем слиянии производство было частично переналажено для исключения дублирования и удлинения производственных периодов. В течение трех лет производительность труда выросла на 40% отчасти

как прямой результат увеличивающейся специализации, отчасти – за счет простого затягивания поясов. В дальнейшем существенные выгоды ожидались от введения автоматизированных линий по производству подшипников большого размера – первых в Великобритании.

Несколько подобных, но менее ярких примеров эффекта масштаба на уровне продукта после слияния компаний были обнаружены при сравнительном анализе 12 отраслей в 6 странах[43]. Такие выгоды были более масштабными и частыми в Европе и Канаде, чем в США. Это обусловлено по крайней мере четырьмя причинами, рассмотренными в соответствии со степенью важности. Во-первых, более крупные размеры американского рынка делали возможным получение эффекта масштаба на уровне продукта без слияния. По мере унификации на Европейском общем рынке и устранения торговых барьеров между Канадой и США это различие будет постепенно исчезать. Во-вторых, ценовая конкуренция, как правило, более сильна в американской промышленности, что порождает большее давление на производителей, заставляя их специализироваться на производстве тех продуктов, где можно достичь наибольшего эффекта масштаба. Для многих европейских производителей слияние было средством реализации эффекта масштаба, который компенсировал неспособность конкуренции обеспечить специализацию. В-третьих, из-за сильной географической разбросанности американского рынка транспортные издержки, которые возникли бы в случае слияния для расположенных на значительном расстоянии друг от друга предприятий, скорее всего, перевесили бы экономию издержек за счет большей специализации. И наконец, законодательные барьеры для крупных горизонтальных слияний, вероятно, предотвратили несколько слияний, которые могли бы обеспечить эффект масштаба на уровне продукта.

Приведенные выше рассуждения подводят нас к важной цепочке аргументов. Эффект масштаба на уровне продукта и на уровне завода может стать и становится результатом слияний. Но в большинстве случаев, когда эти эффекты возникали, то происходило это благодаря неспособности конкуренции обеспечить эффективные инвестиции в предприятия, специализацию или их закрытие. Слияния являются *вторым «наилучшим» решением* (*second-best solution*), обусловленным конкуренцией. Отсюда следует вывод: чем более эффективной будет конкуренция, тем менее значимы будут слияния в качестве источника получения эффекта масштаба производства. Слияния могут также предоставлять преимущества в маркетинге, например, через объединение усилий и придание гибкости сбыту, возможности предлагать дистрибьюторам более широкий ассортимент продуктов, использовать общие рекламные послания и (в той степени, в какой они существуют) распределять скидки на рекламный материал. В обзоре 69, как правило, конгломерационных слияний Джон Китчинг обнаружил, что маркетинговые конгломерации намного важнее, чем эффект масштаба в производстве, эффект масштаба имеет значение только в отношении экономии издержек на капитал[44]. Однако другие данные из исследований Федеральной комиссии по торговле, Экономического совета Канады и (для Великобритании) Геральда Ньюболда говорят о несущественном значении эффекта такого объединенного маркетинга после слияния[45]. Канадское исследование показало, что эффект маркетинга возникает реже, чем эффект масштаба в производстве. Эффект масштаба был отмечен в 6,5% из 1826 наблюдаемых слияний и в 15,2% горизонтальных слияний в обрабатывающей промышленности.

Взаимодополняемость существует также применительно и к НИОКР. Одна фирма может иметь одного или двух выдающихся инженеров, но не обладать сетью реализации, необходимой для полного извлечения коммерческой выгоды от новых продуктов, которые ими разрабатывались. Другая компания может иметь превосходные каналы реализации, но ее инженеры могут быть лишены творческого воображения. Вместе же обе компании могут плодотворно функционировать. Идеи и деньги могут быть также соединены через слияния. Есть основание полагать, что такие мотивы вызвали значительное число слияний, особенно тех, где приобретались небольшие, ориентированные на исследования предприятия[46]. Однако как только творческий человек попадал в

более крупные, бюрократизированные исследовательские организации фирмы-покупателя, он част бывал разочарован. Исследования, проведенные специалистами Control Data Corporation с помощью суперкомпьютера, выявили, что за 22 года менее 15% инженеров-изобретателей и ученых, привлеченных через слияния, остались в той же компании[47]. Более широкий статистический анализ, охватывающий 2955 направлений бизнеса, показал, что обладание всеми активами в результате слияния обусловило снижение в среднем на 18% доли расходов на НИОКР в стоимости продаж по сравнению с тем, что было в отрасли до слияния[48].

Наконец, существует возможность того, что в результате слияний формируется менеджмент более высокого уровня, в частности, в компании, страдавшей от недостатка таланта или мотивации руководителей. Слияния также позволяют рационализировать накладные расходы по управлению. Для 2955 направлений бизнеса, рассмотренных выше, существует слабая отрицательная корреляция между интенсивностью слияний и накладными расходами корпораций. Средние издержки снизились на 0,5% от стоимости продаж для направлений бизнеса, возникающих всецело через слияния[49]. Для горизонтальных слияний, изученных *Экономическим советом Канады* (*Economic Council of Canada*), ощутимая экономия издержек управления была достигнута в одной трети случаев – более чем в 2 раза чаще, чем экономия от интеграции предприятий и материалов[50].

Все же очевидно, что слияния не являются панацеей от слабого управления. Те, кто осуществил слияние, могут переоценивать свои возможности управлять более сложной организацией и иметь дело с незнакомыми технологиями и рынками[51]. Этот недостаток усугубляется в тех случаях, когда руководители корпораций стремятся построить целую империю посредством множества слияний. В выборке из 38 британских слияний Ньюболд обнаружил, что возникающие проблемы управления были общими и что для 18 компаний подобные приобретения были невозможны из-за недостаточного потенциала управления[52]. В США примерно от 47 до 57% конгломерационных слияний, осуществленных в течение 60-х и начале 70-х годов, в последующем были аннулированы через лишение права на приобретенные предприятия[53]. Деятельность проданных предприятий была неудовлетворительной, об этом говорит тот факт, что за год до начала распродажи их доход был *отрицательным* (по сравнению с +13,9% от активов на лишенных права единицах)[54]. Анализ аннулированных конгломерационных слияний часто обнаруживает несостоятельность механизмов контроля, связывающих управляющих высшего и среднего звена, особенно когда производственные подразделения сталкиваются с неожиданными проблемами. Общей в таких случаях была недостаточность стимулов на уровне производственных подразделений[55]. Таким образом, далеко не всегда заранее очевидно, что объединение сравнительно небольших фирм в более крупные организации через слияния окажет положительное влияние на качество управления.

Что было после слияний: статистика

Слияния *могут* повысить эффективность объединенных фирм, но они же могут также усилить бремя бюрократии и ухудшить результаты текущей *производственной деятельности* (*operating performance*). Принципы и даже анализ ситуаций не позволят заранее увидеть, будет ли баланс отрицательным или положительным или насколько велики могут быть изменения, вызванные слиянием. Для этого необходим широкомасштабный статистический анализ. Буквально десятки статистических исследований были посвящены измерению *чистого эффекта* (*net efficiency*) слияний.

Здесь есть методологическая проблема. Существовало два подхода к количественной оценке результата слияния. Один подход исследует изменение стоимости акций, используя логику *теории ценообразования капитальных активов* (*capital asset pricing theory*)[56], в то время как другой метод анализирует уровни и изменения таких показателей *деятельности компаний* (*company performance*), как прибыльность, объем продаж

и *доли рынка* (*market shares*). Представленные выводы в некоторых случаях резко различаются. Вот почему мы должны внимательно изучить эти методы и, если возможно, примирить противоречащие результаты.

Исследования курсовой стоимости акций

Многие так называемые «*исследования событий*» (*event studies*) были направлены на выявление экономических последствий слияний[57]. Объявление о предстоящем слиянии рассматривалось как событие, которое влияет на оценки биржевых инвесторов приобретающих и приобретаемых фирм. Для определения этого влияния движение курсовой стоимости акций рассматриваемых фирм нормализуется посредством регрессионных уравнений, подобных уравнению (4.3) в гл. 4. В результате общие биржевые колебания устраняются. Для анализа оставлены только отклонения курса акций рассматриваемых фирм от общего рыночного фона. Результатом стала траектория нормализованных курсов акций сливающихся фирм, как показано на рис. 5.2, где стоимости *A* относятся к приобретающей фирме, а стоимости *a* – к *приобретаемой, или целевой, фирме* (*target firm*). Если слияния не оказывают влияния на оценки инвесторов, *нормализованные* (*normalized*) курсы акций сливающейся фирмы можно представить, с некоторыми случайными отклонениями, в виде жирной горизонтальной линии, обозначающей «*общий рыночный портфель*» (*General Market Portfolio*). Однако, как правило, наблюдаются систематические отклонения.

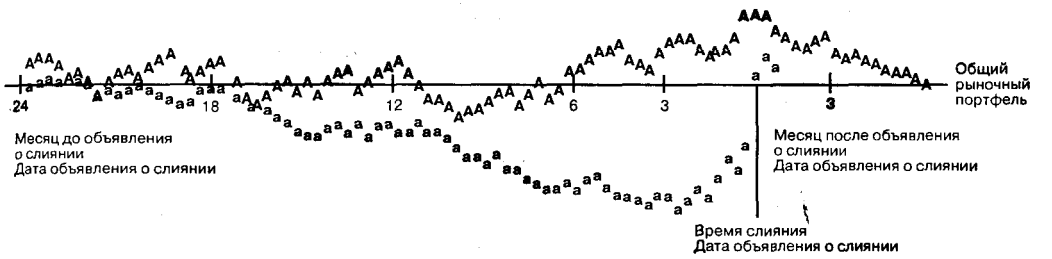


Рис. 5.2. Траектория нормализованных курсов акций сливающейся фирмы

Для целевой (как правило, мелкой) фирмы нормализованный курс акций имеет тенденцию снижаться по отношению к общему тренду в период между двумя годами и шестью месяцами до объявления о слиянии. Отчасти это понимается как свидетельство того, что управляющие целевой фирмы уже не заняты максимизацией прибыли и сталкиваются с различными трудностями. За несколько недель до слияния курс акций целевой фирмы начинает расти из-за утечки информации и/или покупки акций *инсайдерами* (*insiders*). Во время объявления о слиянии курс акций целевой фирмы подскакивает вверх, показывая премию сверх ранее объявленной стоимости, обычно предлагавшейся с целью поощрить акционеров продать свои акции (в случае поглощения через тендер) или голосовать за слияние (в случае слияния путем переговоров). Конечно, когда слияние произошло, акции целевой фирмы изымаются из котировок и в дальнейшем уже нельзя узнать их цену.

Действия *приобретающей* (*A*) *фирмы* (*acquiring firm*) менее очевидны. Когда слияние осуществляется путем обмена акций А на акции *a* целевой компании, стоимость акций *A* растет относительно курса акций на всем рынке в течение года до объявления о слиянии. То, что акции А используются как средство обращения, отражает уверенность управляющих этой фирмы в том, что рынок оценивает их акции необычайно высоко. При *получении наличных средств при слиянии* (*cash acquisitions*) никаких особых изменений цен акций до предварительного объявления о слиянии не происходит. Для сделок с акциями и с наличными типичный результат состоит в том, что в течение

примерно 10 дней до даты объявления о слиянии стоимость акций покупателя существенно не меняется относительно общих рыночных тенденций.

Таким образом, в короткий промежуток времени до слияния держатели акций целевой компании извлекают значительные выгоды из курсовой стоимости, тогда как положение держателей акций приобретающей компании не меняется вовсе. Понимать все это надо, видимо, так: поскольку плюс, добавленный к нулю, дает плюс, то объединенная рыночная оценка компаний возросла. Рыночная оценка могла возрасти, поскольку ожидалось, что слияние обеспечит новой фирме монопольную власть. Но для конгломерационных слияний это мало вероятно. И два обследования горизонтальных слияний в США не дали однозначных свидетельств увеличения прибыли[58]. То, что рыночная стоимость акций возросла, рассматривается как свидетельство ожидаемого роста прибыльности сливающихся фирм, и, если монопольные эффекты исключаются, это должно означать, что слияния повышают эффективность.

Этот вывод основан на некоторых ключевых допущениях, в частности, о том, что рынок акций «*эффективен*» (*efficient*). Эффективность рынка означает, что цены акций в любой момент отражают всю доступную информацию о будущих событиях и что текущие цены – беспристрастные предвестники будущих цен. Оба тезиса спорны.

Никто не отрицает, что фондовый рынок может ошибаться в оценке будущих стоимостей. Действительно, считается, что курсовая стоимость ценных бумаг *изменяется случайным образом*, иногда отклоняясь ниже действительной (но неизвестной) стоимости, иногда поднимаясь выше нее[59]. Альтернативное объяснение того, что стоит за траекторией *a*, на рис. 5.2, состоит в том, что курсовая стоимость акций целевой фирмы *случайно отклоняется* от ее действительной стоимости. Таким образом, ошиблись не менеджеры компании *a*, а рынок ценных бумаг. Раз это так, рыночная недооценка *a* делает ее ценной для тех, кто хотел бы ее приобрести. Исследователи исключают такое понимание событий, привлекая аксиому об эффективности рынка, т.е. даже если цена акции занижена, то никто не может об этом знать. Но если, например, есть кто-то, кто специально исследует возможные последствия слияний для приобретающей фирмы и у него есть информация, которой нет на рынке, то теория приобретения через занижение цены или переговоры не может быть исключена. В соответствии с этой теорией слияния с *A* может сделать *a* более прибыльной, чем управляющие компании *a*.

Более того, существует свидетельство, противоречащее допущению об эффективности рынка, в соответствии с которым курсовая стоимость акций во время слияния представляет собой беспристрастный показатель будущего положения объединенной фирмы на рынке. В обычном исследовании слияния курс акций анализируется только за несколько дней по каждую сторону от ключевого заявления или другого особого события. Однако временной план анализа был расширен до годового периода после объявления о слиянии; семь исследований, проведенных Дженсеном и Рубаком, показали, что курсовая стоимость акций средней приобретающей фирмы снижается, как правило, на 5,5%[60]. Магенгайм и Мюллер обнаружили, что за 3 года после объявления о поглощении или слиянии в 70-х и начале 80-х годов средняя цена акций снижалась на 16%[61]. Таким образом, в долгосрочном плане держатели акций целевой фирмы выигрывают, а держатели акций (как правило, более крупной) приобретающей фирмы оказываются в проигрыше, оказалось, что тот плюс, который был добавлен к (возможно большому и совершенно неопределенному) минусу, совсем не был плюсом. Поэтому никогда нельзя с уверенностью делать вывод о том, что слияния повышают стоимость акций.

Решение этой методологической проблемы не будет простым. Предусмотрительность вынуждает использовать другие виды данных для подтверждения или опровержения выводов, следующих из анализа фондового рынка. К этой задаче мы и приступаем.

Прибыльность до слияния

Отражает ли характерное снижение *нормализованной* (*normalized*) курсовой стоимости акций целевой фирмы до ее поглощения неэффективность управления или другие

проблемы? Дополнительная ясность может быть внесена после исследования прибыльности целевых фирм до слияния. При этом важно различать *добровольные слияния* (*voluntary merger*), зачастую инициируемые и всегда одобряемые управляющими целевой фирмы, и слияния, непосредственно или косвенно инициированные *предложением о продаже* (*tender offer*) держателям акций целевой компании в обход управляющих данной фирмы. Следует отметить, что последние были значительно более редкими, чем первые даже в 80-е годы, когда поглощения в США исчислялись десятками по сравнению с более чем 1000 добровольных слияний в год.

Большинство исследований прибыльности целевых фирм до слияния включает только приобретенные фирмы, акции которых котируются на основных фондовых биржах, исключая, как правило, гораздо большее количество мелких, частных целевых фирм. Единственное более обширное исследование осуществлено Равенскрафтом и Шерером[62], которые обнаружили, что текущий доход (до вычета процента и налогов) в среднем составил 20,2% за год до приобретения у 634 крупных и мелких компаний обрабатывающей промышленности. Для всех компаний обрабатывающей промышленности за те же три года средний показатель составил 10,9%. Таким образом, целевые фирмы были почти в два раза более прибыльными, чем аналогичные неприобретенные фирмы, что явно противоречит гипотезе, в соответствии с которой приобретаемые фирмы работают плохо. Существует систематическое отклонение уровня прибыльности фирм относительно их размера: чем меньше размер фирмы, тем больше ее прибыль перед слиянием, очевидно, потому, что крупные покупатели заинтересованы в небольших приобретениях лишь в том случае, если эти приобретения необычно привлекательны. Средняя норма прибыльности крупнейших приобретенных компаний была выше по сравнению с прибыльностью всех фирм обрабатывающей промышленности в целом, хотя на начало 60-х годов эта ситуация могла быть исключением, поскольку тогда уровень прибыльности крупных фирм был в целом ниже среднего рыночного уровня[63].

Другое дело тендеры. Равенскрафт и Шерер обнаружили, что у 95 фирм в тендерах в 1967–1975 гг. отношение текущего дохода к активам было на 3,5% ниже, чем у остальных корпораций обрабатывающей промышленности за тот же период (т.е. 11,08% по сравнению с 11,49%) и на 8,1% ниже, чем у компаний в тех же двухразрядных промышленных группах, что и целевые фирмы[64]. Херман и Лоунстейн обнаружили, что у 56 фирм в тендерах 1975–1986 гг. средняя прибыль была выше, чем средняя взвешенная по отрасли, очевидно, из-за высоких прибылей, полученных несколькими очень крупными нефтяными компаниями[65]. Когда берется простая средняя с одинаковыми весами для более мелких фирм, группа в целом может быть немного менее прибыльной, чем все корпорации, из которых она состоит. Таким образом, некоторые факты все же свидетельствуют о низкой прибыльности некоторых целевых фирм в случае тендерных слияний. Однако в среднем систематическое отклонение от среднего уровня результативности было в худшем случае незначительным.

Эти результаты согласуются с понижающейся траекторией курса акций до слияния как по тендеру, так и добровольно. Курсовая стоимость акций зависит не только от текущих доходов, но так же и от ожидаемых доходов и их динамики. В случаях добровольных слияний существуют свидетельства того, что прибыльность растет за год до слияния и пик достигается за год до слияния[66]. Это согласуется с тем, что управляющие целевой фирмы (часто собственники-менеджеры) специально выбирают время, когда их фирма может быть поглощена. Подходящей ценой является наиболее высокая цена в момент пика прибыльности. Если норма прибыли достигает пика до слияния, то рост прибыльности замедляется. Поскольку фондовый рынок учитывает рост прибыльности компании, то снижение темпов роста должно сопровождаться падением курса акций относительно тренда, что и показывает исследование. Другими словами, нельзя утверждать, что целевые фирмы на самом деле работают плохо, что они просто не улучшают свои прежние хорошие результаты. Фирмы, приобретенные по тендеру, не показывают существенной динамики нормы прибыли в течение двух лет, предшествовавших первому тендеру, поэтому отсутствие роста прибыли может также вызывать негативную реакцию со стороны фондового рынка.

Большая ясность в этом вопросе была получена в работе Морка, Шлейфера и Вишну[67]. Они проанализировали 1980 отношений курсовой стоимости акций компаний к восстановительной стоимости активов (отношение, названное «*Q Тобина*»—«*Tobin's Q*») 371 из 500 промышленных корпораций, входящих в список Fortune. В 17 случаях у фирм, вступивших в добровольные слияния между 1981 и 1985 гг., существенных различий между «Q Тобина» для этих компаний и соответствующим отношением для отрасли в целом, в которой действовали эти фирмы, не было. Таким образом, не было представлено серьезных обоснований для вывода о том, что фондовый рынок неблагожелательно оценивает целевые фирмы. Для 80 компаний, не подвергшихся слиянию, но полностью сменивших управленческий персонал, показатель «Q Тобина» был существенно ниже, чем для рассматриваемых компаний из тех же отраслей, подвергшихся неблагоприятной оценке денежного рынка и последующим корректирующим мерам, т.е. смене управления.

Опыт *враждебного поглощения* (*hostile takeover*) 31 компании был особенно интересным. Эти компании имели сравнительно низкое Q, что подразумевало неопределенный взгляд фондового рынка на их перспективы. Это привело к неблагоприятным результатам для отрасли в целом, что оказалось более существенным, чем отклонение показателя Q от отраслевого уровня. Можно сделать вывод, что компании, которые становились целями поглощения в тендерах, относились к кризисным отраслям и именно поэтому они были в большей степени готовы быть поглощены, а не потому, что к этому толкали конкретные результаты функционирования какой-то компании[68].

Компании после слияния

Остается вопрос, насколько умело поглощающие компании использовали поглощенные фирмы после завершения процедуры поглощения. Здесь также возникают методологические проблемы. Вот одна из них. Обычно поглощаемая компания меньше поглощающей – так было для слияний 60-х годов в США – составляет менее $^1/_{20}$ размеров новой родительской компании. Их вклад в прибыль выглядел очень скромно на фоне гораздо более масштабных операций родительской компании. К тому же, когда осуществляется слияние, ценность приобретаемых активов часто завышается, что отражает премию, уплачиваемую за имеющиеся до слияния суммы на счетах. Необходимо быть внимательным и отличать изменения, возникшие благодаря ловкости бухгалтеров, от изменений, отражающих более или менее *эффективное ведение дел* (*efficient operation*) в приобретенной компании.

Единственное исследование, в котором были проанализированы обе проблемы, проведено Равенскрафтом и Шерером[69]. Для точного выявления различий в уровне прибыльности компаний по сферам деятельности без слияния, до их расширения через слияния в 50-е годы и присоединения к родительской фирме в результате диверсифицирующих слияний они использовали данные Федеральной комиссии по торговле за 1974–1976 гг. о финансовых неудачах 471 крупной корпорации обрабатывающей промышленности США. Для каждого из почти 6000 слияний, в период с 1950 по 1976 гг., относящегося к 4409 сферам деятельности, Равенскрафт и Шерер выделили методы учета активов. Результаты их анализа сложны. Упрощенно они могут быть суммированы следующим образом:

1. В соответствии с оценками 47% приобретенных компаний впоследствии были проданы. Эти компании имели более высокий уровень прибыльности до слияния, чем в соответствующей отрасли в целом. Однако в среднем их прибыльность была *отрицательной* за год до продажи. Таким образом, происходило роковое ухудшение деятельности. Доля продаж была существенно выше по конгломерационным приобретениям, чем по горизонтальным и вертикальным слияниям.
2. Компании, стоимость активов которых была объявлена во время приобретения и которые впоследствии не были проданы, испытали умеренное снижение прибыльности, значительная доля этого снижения была результатом бухгалтерской переоценки и лишь незначительная часть – результатом ухудшения эффективности.

3. Компании, стоимость активов которых не была подтверждена и которые не были затем проданы, испытали резкое снижение прибыльности после слияния. До слияния их прибыльность превышала среднеотраслевую более чем в два раза; в среднем за 9 лет после слияния отношение их текущего дохода к активам сравнялось с отраслевыми нормами. С горизонтальными слияниями дело обстояло несколько лучше, чем с конгломерационными. Значительная доля снижения прибыльности была связана с отказом от непомерно высокой оценки активов перед слиянием. Но часть снижения все же могла быть следствием снижения эффективности деятельности.
4. Слияния компаний примерно одинакового размера связаны с получением более благоприятной позиции на рынке для последующей продажи. Их прибыльность слегка выросла по сравнению с периодом до слияния – в соответствии с одной оценкой, и оставалась неизменной – в соответствии с другой.
5. Компании, поглощенные прямо или косвенно в результате тендера, страдали от значительного снижения прибыльности. Однако такое положение почти целиком относится к бухгалтерским манипуляциям. При устранении подобного рода бухгалтерских переоценок средний уровень результативности оказался неизменным.

Возникающая картина пессимистична: широко распространенная несостоятельность, значительные затруднения и случайный успех. Хотя исследование Равенскрафта–Шерера необычно сложно методологически и амбициозно по размаху, оно ограничено во времени. Исследование относится только к корпорациям обрабатывающей промышленности США, в нем делается акцент на конгломерационных слияниях 60-х – начала 70-х годов и анализируется прибыльность после слияния только за 1974–1977 гг. Тем не менее их результаты для более крупных приобретений (например, для тендеров или «слияния равных»), хотя и были детализированными, не очень отличались от других исследований. Анализируя прибыли за 4–6 лет после 413 слияний, осуществленных американскими коммерческими банками с 1968 по 1978 г., Стивен Родес не обнаружил тенденции к изменению прибыльности относительно исходного уровня[70]. На основе не менее обширного анализа слияний в Бельгии, Франции, ФРГ, Голландии, Швеции, Великобритании и США Мюллер и др. пришли к выводу:

«Нельзя сделать определенного заключения об улучшении или ухудшении прибыльности по семи странам. Слияния приводили к незначительному улучшению в одном месте и незначительному ухудшению в другом. Если обобщение сделать все же необходимо, то оно будет состоять в том, что слияния влияют, но умеренно – в сторону повышения или понижения – на уровень прибыльности сливающихся фирм в период от 3 до 5 лет после слияния. Любые приобретения в плане экономической эффективности были бы незначительными... как и при любом увеличении влияния на рынке...»[71]

Важно отметить, что в Европе доля горизонтальных слияний намного выше, чем в США после 50-х годов. В другом британском исследовании, направленном на отслеживание бухгалтерской переоценки в связи со слияниями, как и в анализе Равенскрафта–Шерера, делается такой вывод:

«Повышение эффективности, которое провозглашается в публичных заявлениях политиков для создания привлекательности роста посредством поглощений, не может быть... надежным; очевидные свидетельства говорят о том, что эффективность типичного объединения не повысилась после слияния... в действительности она снизилась»[72].

Дальнейший анализ согласуется со свидетельствами относительно продаж, представленными Равенскрафтом и Шерером. Анализ осуществлен на основе исследования изменений доли рынка после слияния с использованием подробных данных о 1000 крупнейших компаний разных отраслей обрабатывающей промышленности[73]. Д.Мюллер обнаружил, что с 1950 по 1972 г. доли рынка компаний, объединивших после слияния разные сферы деятельности, существенно снизились по сравнению с тем, какими они были в каждой сфере соответственно до масштабных слияний. Уменьшение доли было намного более значительным для конгломератов, чем для горизонтальных слияний.

Подведем итоги. Статистические свидетельства, лежащие в основе гипотезы о том, что прибыльность и эффективность повышаются вследствие слияний, в лучшем случае слабы. В действительности факты говорят об обратном: в среднем эффективность после слияний снижается, особенно когда сравнительно небольшие фирмы включаются в состав более крупных и бюрократических предприятий, которым недостает опыта в сфере специализации поглощенной фирмы. Несомненно, это статистическая средняя. Есть существенные отклонения от общих тенденций. Могут быть найдены случаи, подтверждающие гипотезу о повышении эффективности после слияния. Полный исторический обзор далек от завершения.

Политика США в отношении слияний

Слияния влияют на структуру рынка, иногда они серьезно ее изменяют. Они могут даже усилить или создать монопольную власть, хотя большинство слияний в США в последнее время оказывали небольшое влияние или не оказывали вообще никакого воздействия в этом направлении. Они могут способствовать получению эффекта масштаба производства. Они могут ухудшить или улучшить управление приобретенными подразделениями. Враждебные поглощения угрожают управляющим потерей должностей и таким образом могут упреждающе влиять на их поведение. Устанавливая правила игры, в рамках которых осуществляются слияния, государство применяет разнообразные инструменты политики, наиболее важные из которых – антитрестовская (в Европе названа *политикой в области конкуренции* (*competition policy*)) налоговая политика и регулирование в отношении обязательств корпораций и прав держателей акций при *предложении о покупке* (*tender offers*). Оставим вопрос о налоговой политике курсу государственных финансов и сосредоточимся на антитрестовской политике в отношении слияний и правилах проведения тендеров.

Ранняя антитрестовская политика США

Соединенные Штаты были первой страной, которая приняла масштабную антитрестовскую политику в отношении слияний. *Антитрестовский Закон Шермана 1890 г.* (*Sherman Antitrust Act, 1890*) провозгласил, что «любое... объединение в форме *треста* (*trust*) или чего-либо еще... ограничивающее торговлю», незаконно. Первые тресты создавались главным образом через *слияния* (*mergers*), поэтому закон был нацелен, по меньшей мере отчасти, против слияния. Статья 2 Закона Шермана поставила вне закона монополизацию торговли и даже попытки монополизации. Что эти общие запреты означали в отношении отдельных слияний, должно было быть установлено в каждом конкретном случае решением суда.

После нерешительного старта первое серьезное применение антитрестовского Закона против слияний имело место в отношении Northern Securities[74]. Northern Securities Company была создана в 1901 г. для совместного контроля Дж.П. Моргана, Джеймса Хилла и других *промышленных магнатов* (*tycoons*) над железными дорогами Northern Pacific и Great Northern. Президент Теодор Рузвельт решил проверить законность объединения. В том случае была установлена незаконность ограничения конкуренции на железнодорожном транспорте в северных штатах к западу от Миссисипи. Решение Верховного суда не было образцом единодушия, поскольку четверо судей придерживались мнения, отличного от оценок большинства.

Последующие случаи (некоторые будут рассмотрены более подробно в гл. 12) сделали очевидным факт, что Закон Шермана мог быть использован для запрета слияний только в том случае, когда объединяющиеся фирмы приобретали значительную монопольную власть. Для заполнения обнаруженных в Законе пропусков в 1914 г. Конгресс США принял *Антитрестовский Закон Клейтона* (*Clayton Antitrust Act*), объявленная цель которого состояла в «намерении противостоять созданию трестов, тайных сговоров и

монополий в зародыше и до их осуществления»[75]. Принципиальным моментом, влияющим на слияния, стала статья 7, часть которой выглядела так:

«Ни одна корпорация, занимающаяся коммерцией, не может приобретать, прямо или косвенно, целиком или частично, фонды или другого вида акционерный капитал другой корпорации, занимающейся коммерцией, если в результате такого приобретения может быть существенно уменьшена конкуренция между [двумя фирмами], или ограничен бизнес в любой отрасли или обществе, или создана монополия в любой сфере бизнеса».

Выбор формулировок оставил лазейку, которую юристы корпораций могли бы использовать для своих клиентов. Были запрещены приобретения только *акционерного капитала* – основной метод крупномасштабной консолидации. Посредством прямой скупки активов конкурента компании могли обойти закон. Не всегда легко приобретать активы напрямую, но лазейка была открыта даже шире. В трех случаях в 1926 г. Верховный суд постановил, что слияние не может быть аннулировано, если приобретающая фирма первой приобрела акционерный капитал конкурента, а ликвидированные фонды и изменение их правового статуса осуществлены в соответствии с требованиями агентств по контролю за соблюдением антитрестовского законодательства[76]. Далее, в 1934 г. Верховный суд постановил, что приобретение акционерного капитала сохраняется, если он конвертирован в собственность на активы до распоряжения Федеральной комиссии по торговле, запрещающей слияния[77]. Более того, Верховный суд в 1930 г. решил, что для доказательства нарушения статьи 7 правительство должно доказать наличие существенного снижения уровня конкуренции, как и в случае с Законом Шермана[78]. Эти решения выхолостили статью 7. В общем только 15 слияний были аннулированы посредством антитрестовских мероприятий с 1914 по 1950 г., и 10 из распоряжений были основаны на Законе Шермана, а не Клейтона.

В 1950 г. Конгресс в связи с выявленной волной слияний (которая, как показывает рис. 5.1, в действительности была только умеренным всплеском) и дальнейшими поражениями правительства в делах по слияниям, принял *закон Селлера–Кефовера* (*Celler-Kefauver Act*). Закон внес поправку в статью 7 Закона Клейтона, устраняя лазейку с приобретением активов и изменяя формулировку для включение в сферу действия закона горизонтальных слияний, чтобы устранить прежнюю двусмысленность и сделать яснее стремление Конгресса применять более решительную программу против слияний. Ее ключевая статья гласит: ни одна корпорация, занимающаяся коммерцией, не может приобретать прямо или косвенно, целиком или часть акционерного капитала или другую часть капитала, и ни одна корпорация под юрисдикцией Федеральной комиссии по торговле не может приобрести целиком или часть активов другой корпорации, занятой в коммерции, если в любой сфере бизнеса в любой части страны результатом такого приобретения может быть существенное ослабление конкуренции или тенденция к созданию монополии.

Новое полномочие было серьезно воспринято агентствами по обеспечению выполнения антитрестовского законодательства и судами. С конца 1950 г., когда была подписана поправка Селлера–Кефовера, до 1965 г. министерство юстиции и Федеральная комиссия по торговле (совместно ответственные за обеспечение соблюдения законов) выдвинули на основе нового закона 173 обвинения против слияний – в два с лишним раза больше, чем за 36-летнюю история старой статьи 7. Более того, усилия агентств были вознаграждены на этот раз впечатляющими победами в Верховном суде. Решения Суда продемонстрировали выбранное направление.

В дальнейшем законодательство усилило компетенцию агентств по обеспечению выполнения антитрестовского законодательства. С 1973 г. агентства обладали защищенной прерогативой издавать предварительные предписания против слияний – такие, которые препятствуют слияниям из-за неготовности соединяющихся сторон сохранять условия соглашения до конца длительного периода разбирательства. В 1969 г. Федеральная комиссия по торговле ввела требование предварительно оповещать о слиянии; в соответствии с этим требованием компании более или менее значимого размера, договорившиеся о слиянии, должны предоставить данные о своих продажах,

регистрируемых по семиразрядным продуктовым отраслям США. Это требование было поддержано и расширено в *Законе Харта–Скотта–Родино 1976 г.* (*Hart-Scott-Rodino Act, 1976*), который требовал, помимо всего прочего, 15–30-дневного периода ожидания после первоначального объявления перед завершением слияния. Он дает службам по обеспечению соблюдения антитрестовского законодательства время для изучения фактов и вынесения решения о запрете или разрешении.

Основное направление действия Закона Селлера–Кефовера связано со слияниями, ориентированными на создание монополий или ослабление конкуренции. В сопутствующих дебатах есть слабые намеки на то, что Конгресс хотел, помимо всего прочего, остановить тенденцию роста экономической концентрации посредством «защиты жизнеспособного мелкого местного бизнеса», т.е. поддержать фрагментарные структуры рынка ради них самих, а не просто ради минимизации монопольной власти[79]. Это не является изначально неприемлемой целью, но экономисты и авторы учебников по экономике мало что могут сказать по этому поводу. Здесь мы столкнулись с явной связью между слияниями и монопольной властью.

Прецеденты определения границ рынка

Методы анализа, предложенные в Законе Селлера–Кефовера, являются осознанно структуралистскими. Чтобы определить, нарушает ли слияние закон, необходимо определить рынок продукта (т.е., в терминах закона, «*направление бизнеса*» – «*line of commerce*») и соответствующий географический рынок («*часть страны*» – «*section of the country*»). При данном определении рынка необходимо удостовериться, являются ли такие параметры, как изменение структуры рынка, вызванное слиянием и измеренное ростом доли рынка, или *индекса концентрации* (*concentration index*), достаточными для того, чтобы угрожать существенным ослаблением конкуренции.

В первом официальном объявлении о законе по слиянию 1950 г. Верховный суд определил ряд критериев для определения (границ) рынка продуктов:

«Внешние границы *рынка продукта* (*product market*) определяются разумной заменяемостью в пользовании или перекрестной эластичностью спроса на данный продукт и его заменители... Однако в рамках этого широко определенного рынка, могут существовать четко определенные *субрынки* (*submarket*), которые образуют самостоятельные продуктовые рынки для целей антитрестовской политики... Границы такого субрынка могут быть определены посредством анализа таких показателей, как отраслевое или общественное признание субрынка как обособленной экономической *целостности* (*centity*) с особыми характеристиками продукта и методов его использования, уникальными производственными возможностями, определенными потребителями, ценами, чувствительностью к изменениям цен и специализированными продавцами»[80].

Критерии Суда достаточно широки, чтобы быть полезными без дальнейших уточнений. В одном из первых обзоров Верховный суд определил рынки таким образом, что розничная торговля обувью для мужчин, женщин и детей рассматривалась отдельно в городах с населением, превышающем 10 тыс. жителей[81]; банковское дело в районе четырех графств вокруг Филадельфии[82]; алюминиевые электропровода и кабели (исключая медные)[83]; стеклотара (бутылки) и металлическая тара вместе[84]; розничные продуктовые магазины в районе Лос-Анджелеса[85]; реализация пива в штате Висконсин[86]. В тех случаях слияния считались незаконными, когда рыночная доля превышала 20% (на 32 рынках обуви для женщин), 26% вкладов в банки в районе Филадельфии; 29,1% (27,8 плюс 1,3) в производстве алюминиевых проводов и кабелей, 25% (22 плюс 3) в производстве стеклянных и металлических контейнеров, 7,5% (4,7 плюс 2,8) в розничной продаже продовольствия в районе Лос-Анджелеса и 24% (13,0 плюс 10,7) в реализации пива в Висконсине. Некоторые из определений рынка перешагнули границы логики и правдоподобия, и в первых случаях Верховный суд установил допустимые доли определенных рынков с таким постоянством, что у судьи Поттера Стюарта вырвалось восклицание: «Единственная последовательность, которую я могу найти в

процессе по статье 7, состоит в том, что правительство всегда выигрывает»[87]. Тем не менее решения Суда демонстрируют последовательность другого рода: последовательное стремление предложить такое определение рынка, которое разрешает внутренние неопределенности в плане предотвращения слияния с возможными антиконкурентными последствиями. Это в свою очередь могло быть не более чем добросовестным следованием воле Конгресса.

Однако есть и другое объяснение. Вне зависимости от того, что говорит гражданский кодекс, решения по таким сложным делам, как слияния, выносятся людьми, а не самим законом. Верховный суд был склонен поддержать презумпцию свободы предпринимательства с тем, чтобы остановить концентрацию, которая считалась большинством нежелательной. В 1974 г. вслед за новыми и более консервативными назначениями Суд вручил защитникам антитрестовского законодательства первый отказ определить рынок в связи со слиянием[88]. Министерство юстиции утверждало, что слияние двух угольных компаний было нежелательным, потому что их объединенная доля производства в 1967 г. в шт. Иллинойс составила 21,8%. Верховный суд признал законность слияния и постановил, что данная величина была долей не *текущего производства* угля, а не включенных в обязательство запасов угля, необходимых для получения контрактов от электрических компаний. И поскольку одна из объединяющихся сторон обладала запасами, не включенными в обязательства, слияние было разрешено. Данное решение дало сигнал нижестоящим судам: определения рынка, неблагоприятные для слияния, не следует принимать некритически. Кроме того, стало ясно, что в большем почете отныне будет тщательный экономический анализ. Службы по обеспечению выполнения антитрестовского законодательства начали регулярно проигрывать дела по слияниям на основе определения рынка. И экономисты как за пределами, так и в самих этих службах еще основательнее стали работать над совершенствованием принципов определения рынка[89].

Экономические принципы

Сущность монопольной власти (*monopoly power*) состоит в способности поднимать цены выше конкурентного уровня. Таким образом, ключевой вопрос определения рынка состоит в следующем: что определяет группу фирм, попытки которых поднять цены посредством слияния необходимо предотвратить? Основополагающие принципы могут быть определены легко, когда проблема состоит в географическом определении рынка, как показано на рис. 5.3. Предположим, предлагается слияние между двумя производителями цемента *A* и *B*, расположенными рядом с Филадельфией. Другие производители цемента *C*, *D* и т.д. расположены вдоль магистрали, проложенной от Филадельфии на запад. У каждого производителя есть производственные издержки плюс издержки на поставку в размере 40 долл. за тонну. Транспортировка тонны цемента стоит 2 долл. за каждые 50 миль. Исходя из отсутствия физических границ на предложение цемента, цена для потребителей в Филадельфии, если фирмы энергично конкурируют друг с другом, должна быть примерно 40 долл. Способность сливающихся фирм *A* и *B* повышать местные цены ограничена привлекательностью более высоких цен, которые обусловили бы нашествие более удаленных конкурентов – конкурентов со стороны *C*, если цена в Филадельфии поднимется до 42 долл., со стороны *D* при цене свыше 44 долл. и т.д. Какие фирмы находятся на рынке, существенно ограничивая действия *A* и *B*? На поставленный вопрос не будет ответа до тех пор, пока не будет решено, насколько может подняться цена в Филадельфии (какую бы группу потребителей это ни затрагивало), чтобы сказать, что установлена слишком большая монопольная власть. Если черта проводится на уровне 10%, т.е. 44 долл., группа производителей, способных действовать на рынке цемента в Филадельфии в рамках принятых конкурентных ограничений, включает только фирмы *A*, *B*, *C* и *D*. Таким образом, рынок определен так, что включает в себя фирмы в районе Филадельфии плюс все фирмы, находящиеся в пределах 100 миль от нее. Более удаленные фирмы *E*, *F* и т.д. расположены за пределами определенного здесь рынка.

В этом подходе есть недостаток. Предположим, когда осуществляется слияние, фирмы *A* и *B*, *C* и *D* уже участвуют в монополистической схеме с целью установления цены в Филадельфии 44 долл. за тонну. Монопольная власть, которую политика в отношении слияний стремиться предотвратить, уже существует. Тогда неосторожный аналитик мог бы добавить 10% к наблюдаемой цене 44 долл. и сделать вывод, что в рынок следует включить все фирмы, способные поставлять цемент в Филадельфию по цене 48,40 долл. или ниже. Граница будет расширена за 200 миль, добавляя фирмы *E* и *F* к расчету влияния слияния. Возможно, что *E* и *F* обладают большими мощностями, чем *A*, *B*, *C* и *D*, поэтому, когда расширяют границы рынка, включая в него *E* и *F*, и суммируют производственные мощности включенных производителей, доли *A* и *B* на этом неправильно определенном рынке будут настолько малы, что слияние будет рассматриваться как не имеющее последствий и оно будет разрешено, даже если в действительности оно усиливает способность договориться *A*, *B*, *C* и *D*. Данный подход, если он неаккуратно проанализирован, может влиять на определение рынка, вызывая ошибки.

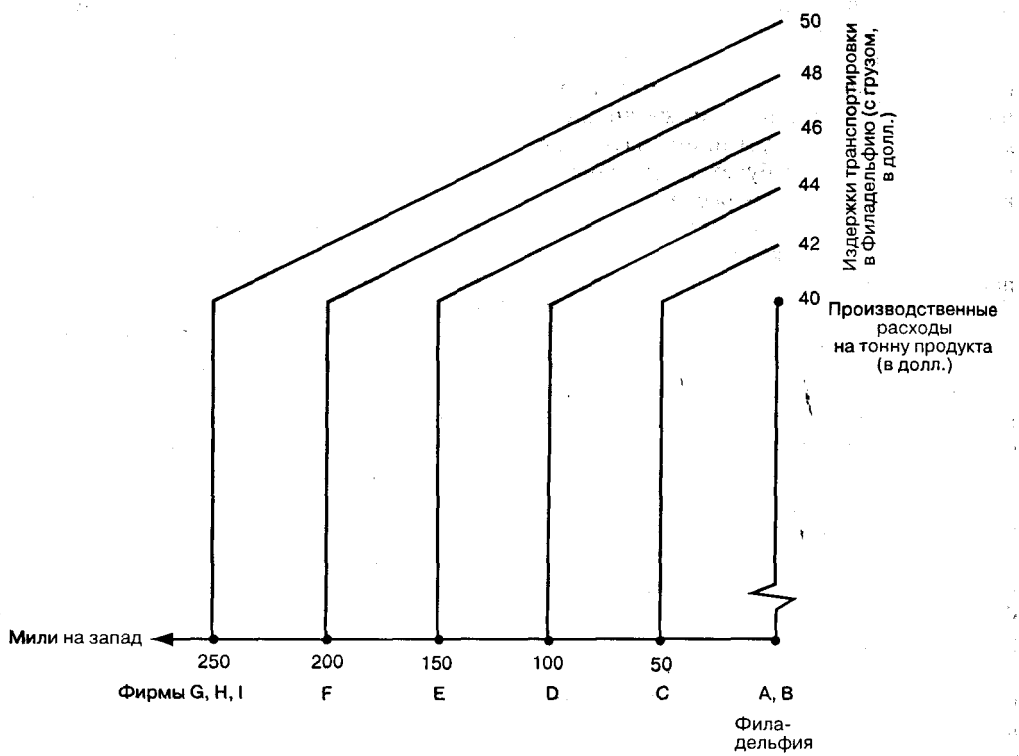


Рис. 5.3. Влияния расстояния на транспортные расходы и географическое определение рынка

Несмотря на трудности, этот подход к определению рынка был принят в *Справочнике по слияниям* (*Merger Guidelines*), опубликованном министерством юстиции США в 1982 г. В частности, министерство отметило:

«Рассматривая месторасположение фирм... как отправную точку, министерство... распространяет границы рынка на месторасположения фирмы (или предприятия), которые могли бы осуществлять значительные продажи потребителям продукции фирм, включенных ранее... в ответ на небольшое, но существенное и стабильное повышение цены. В качестве первого приближения министерство будет рассматривать вопрос о том, сколько продавцов смогли бы продать продукт данным покупателям в течение года при 5%-ном повышении цены»[90].

Ориентир «пять процентов» является неопределенным; в действительности экономисты министерства юстиции настаивали первоначально на 10% для принятого через два года норматива, в последовавших случаях критерий в 10% часто использовался[91]. В идеале процентное изменение цены должно быть меньше. Чем больше влияние на величину спроса, тем больше бремя монопольной власти, которое несут потребители. Оно должно быть тем больше, чем более неопределенна мера влияния роста цены. Измерить данное влияние относительно просто на географически разграниченных рынках, поскольку транспортные издержки легко рассчитать[92] и для продуктов, пользующихся стабильным спросом и не подверженных неравномерным *изменениям технологии* (*mature products*). Первое явное юридическое признание значения степени повышения цены произошло тогда, когда окружной суд США установил порог в 1% для определения рынка бензина – продукта, пользующегося стабильным массовым спросом[93].

Подобные процедуры были объявлены министерством юстиции для определения границ продуктовых рынков. Однако намного сложнее в рамках антитрестовской процедуры определить, «достаточно ли значительна доля покупателей продуктов, уже включенных в рынок, которые предпочли бы... переключиться на другие продукты в ответ на небольшое, но стабильное повышение цены»[94]. Таким образом, соперничающими сторонами продолжают использоваться другие подходы, и в первых случаях применения подхода к определению границ рынка в связи со слиянием, основанного на росте цены, каждый раз суды давали отпор министерству юстиции[95].

Основные подходы и их недостатки могут быть продемонстрированы на упрощенном примере процесса по слиянию в 1987 г. Owens-Illinois и Brockway – второго и третьего по величине производителей стеклянных бутылок в США[96]. Доли их рынка стеклянной тары, если это был рынок, составляли 22,7 и 15,0% и были почти наверняка достаточными для признания слияния незаконным. Ключевым вопросом был следующий: действительно ли именно «стеклянная тара» является тем рынком, который подпадает под антитрестовские меры, и следует ли включать в него металлические банки или, например, также и пластмассовую тару? Пластмассовые контейнеры, в соответствии с решением суда, «обладают многими из тех выгод, которые традиционно были уникальными и свойственными стеклянной таре, – водонепроницаемостью, неокисляемостью, чистотой и жаропрочностью – в дополнение к... изначально привлекательным свойствам пластмассы – она не бьется и легче по весу»[97].

Из множества случаев, рассмотренных судом, становится очевидным, что стеклянная тара имеет преимущества над пластмассовой для упаковки таких продуктов, как окисляемые вина, газированные напитки и соления. Таким образом, стеклянная тара продолжала бы пользоваться спросом, даже если бы ее цена была выше, чем цена аналогичной пластмассовой тары. Из-за потерь в связи с осадками, например, Coca-Cola обнаружила, что необходимо менять пластмассовые упаковки, в отличие от стеклянных, каждые 13 недель. В других случаях пластмассовая тара была лучше стеклянной в цене – из-за более низких издержек на транспортировку (благодаря различному весу и даже разбитых бутылок) и «сжимаемости». Таким образом, хотя конкуренция дифференцированных продуктов за заказы кажется обычным делом, существует множество случаев, когда стекло имеет преимущества над пластмассой, и наоборот.

Эти факторы представлены на рис. 5.4. Мы допускаем, что средняя цена пластмассовой банки составляет 14 центов. При данной цене пластмассовой банки спрос на обычную стеклянную бутылку задан жирной кривой спроса D_{14}[98]. Она лежит выше уровня в 14 центов при установлении цены на первые 11 млрд. пластмассовых банок в год, отражая преимущества стекла в данном варианте применений. Стеклянные бутылки оказываются вне конкуренции, если их цена примерно на 1 цент ниже цены пластмассовой бутылки при значительном спросе. Однако при дальнейшем понижении цены спрос становится менее эластичным, отражая возрастающую сложность замены стекла пластмассой и тот факт, что спрос на все виды тары – стеклянную, пластмассовую и другую – ограничен спросом на продукты, которые в нее упаковываются.

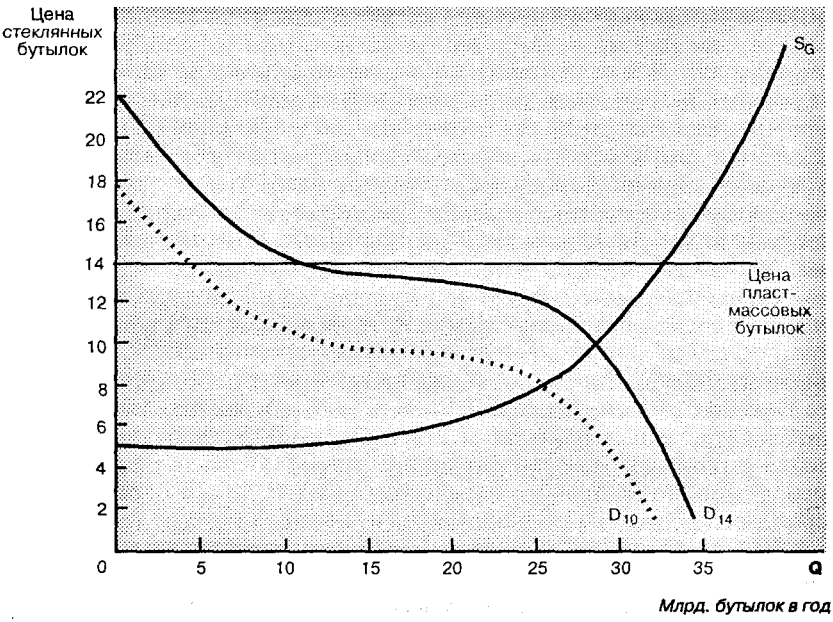


Рис. 5.4. *Стеклянная и пластмассовая тара*

Точечная линия D_{10} показывает, что произойдет со спросом на бутылки, если цена обычной пластмассовой бутылки снизится до 10 центов[99]. Сдвиг кривой спроса вниз показывает, что для сохранения конкурентоспособности стеклянные бутылки должны продаваться по более низким ценам. Качество эксплуатационных преимуществ в определенных случаях оказывается недостаточно; если цена на пластмассовую тару падает, а цены на стеклянные бутылки не изменяются, пользователи, некогда отдававшие предпочтение стеклу, переключатся на пластмассу.

Сейчас мы можем применить общие методы экономического анализа для определения того, следует ли стеклянную и пластмассовую тару с целью оценки правомерности слияния компаний рассматривать в рамках единого рынка. Было предложено три основных показателя: показатель повышения цены, установленный министерством юстиции, перекрестная эластичность спроса и корреляция цены во времени.

Кривая предложения стеклянных бутылок (отражающая предельные издержки) задана S_G. При заданной 14-центовой цене обычной пластмассовой бутылки и, следовательно, кривой спроса на стеклянные бутылки D_{14} равновесная конкурентная цена стеклянной бутылки составляет 10 центов, а объем продаж – 28,6 млрд. бутылок. Теперь предположим, что произошло слияние производителей бутылок, которое дает им возможность повышать цены. Будут ли они ограничены в этом конкуренцией со стороны пластмассовой тары? Временно допуская, что цена пластмассовой тары не изменяется, эффект замещения уже отражен кривой D_{14}. Предположим, что цена бутылки повысилась на 10%, т.е. с 10 до 11 центов. Величина спроса на бутылки уменьшится до 27,6 млрд., или на 3,6%. 10%-ный рост цены ведет лишь к 3,6%-ному уменьшению величины спроса; следовательно, спрос на стеклянные бутылки неэластичен по цене. Окрепшая монополия переместила бы цены на эластичный участок спроса[100]. Действительно, можно показать, что цена, максимизирующая монопольную прибыль, равна 12,50 цента. Таким образом, в соответствии с показателем роста цены, установленным министерством юстиции, если при слиянии рассматривалась способность устанавливать цены путем сговора, рынок бутылок не был бы ограничен конкуренцией заменителей в результате существенного повышения цены. Существует достаточно большое число случаев, когда пластмассовая тара за 14 центов является слабым заменителем, что делает повышение цен после слияния прибыльным.

Этот вывод в решающей степени зависит от предпосылки о том, что цены на пластмассовую тару остаются на уровне 14 центов. Отчет о слиянии Owens-Illinois с Brockway показывает, что в результате технологических изменений качество пластмассовой тары повысилось, а цены на нее с течением времени понизились относительно цен на стеклянные бутылки. Предположим, что во время слияния или в течение определенного обозримого периода после него цены на пластмассовые бутылки составляли в среднем 10 центов при прочих равных условиях. Тогда кривая спроса на бутылки стала бы D_{10}, а равновесная цена стеклянных бутылок снизилась бы до 8,10 цента. Спрос на стеклянные бутылки в условиях такого равновесия, видимо, более эластичен, чем в условиях равновесия с 14-центовой пластмассовой бутылкой. При цене пластмассовой тары в 10 центов созданная посредством слияния монополия подняла бы цену на стеклянные бутылки до 9,18 цента – это лишь на 13,3% выше, чем конкурентная цена. Если и были сомнения относительно возможности слияния обеспечить достаточную монопольную власть для максимизации прибыли путем повышения цены, ориентация на показатель, введенный министерством юстиции, не могла бы четко разделить рынки пластмассовой и стеклянной тары, что в свою очередь могло бы означать (если концентрация производителей пластмассовой тары достаточно мала), что слияние не было бы запрещено.

Теперь рассмотрим поведение показателя перекрестной эластичности. Перекрестная эластичность спроса на стеклянные бутылки выглядит так:

$$\frac{\text{Процентное изменение числа проданных бутылок}}{\text{Процентное изменение цены пластмассовой тары при постоянной цене стеклянных бутылок}}.$$

Если цена на пластмассовую тару снизилась с 14 до 12 центов за единицу, т.е. на 14,3% при постоянной цене стеклянных бутылок на уровне исходного равновесия – 10 центов, то количество потребляемых бутылок снизилось бы на 10,3% до 25,55 млрд. штук в год[101]. Вычисленная перекрестная эластичность равна 0,75; это относительно невысокое значение говорит о том, что стекло и пластмасса не являются близкими заменителями[102]. Однако при более значительном снижении цены на пластмассовую тару, т.е. с 14 до 10 центов, количество проданных бутылок уменьшилось бы на 58%, что при прочих равных условиях соответствует перекрестной эластичности спроса в 2,03. Это сравнительно высокое значение предполагает, как в случае анализа роста цены на стеклянные бутылки министерства юстиции, что при относительно низких ценах на пластмассовую тару стекло и пластмасса являются хорошими заменителями и должны быть включены в один и тот же рынок!

Наконец, некоторые экономисты предложили выяснить корреляцию цен (или изменение цен) двух товаров во времени. Если получена относительно высокая корреляция, по-видимому, существует тенденция к однообразию цен с учетом различий в транспортных расходах и качестве товара. Упомянутая высокая корреляция в свою очередь гарантирует заключение, в соответствии с которым два товара принадлежат одному и тому же рынку[103]. При заданных предпосылках, лежащих в основе рис. 5.4, этот анализ может быть осуществлен, если предполагается, в соответствии со случаем Owens-Illinois, что со временем цены на пластмассовую тару снизились бы в сравнении с ценами на стеклянные бутылки. При постоянном предложении стеклянных бутылок (и, следовательно, общем уровне цен) равновесные цены бутылок при различных ценах на пластмассовую тару будут выглядеть так:

Пластмасса (центы)	Стекло (центы)
20	12,53
18	11,75
16	10,91
14	10,00
12	9,09
10	8,10

Если значения таковы, какими они были бы с примерно одинаковой частотой снижения цен на пластмассовую тару в результате технологических изменений, то простая корреляция между двумя рядами цен равна 0,999, а корреляция логарифмического ряда равна 0,995. Итак, анализ более продолжительного периода приводит к выводу о том, что стеклянные бутылки и пластмассовая тара принадлежат одному и тому же рынку.

Мы видим, что выбор определения рынка напрямую зависит от используемой методологии, а различия в результатах анализа зависят от допущенного размера изменений цены при цене, находящейся в районе 14 центов за единицу. Все три метода определения рынка приводят примерно к одному и тому же заключению: стеклянные бутылки и пластмассовая тара образуют самостоятельные и отличающиеся друг от друга рынки. Однако если технологический прогресс будет происходить более быстрыми темпами для одного товара (пластмасса), чем для другого, и если рассматривается более продолжительный период времени, то все три метода могут показать, что два товара, в конце концов, принадлежат одному рынку. Подобные выводы получаются тогда, когда существуют значительные колебания в условиях предложения по меньшей мере одного товара, причем эти колебания никак не отражаются на условиях предложения другого товара во времени (когда цены на пластмассовую тару изменяются случайным образом от 10 до 14 центов). Здесь, как и для показателя порогового повышения цен, нельзя избежать оценок: как далеко в историю должно заходить расследование и, еще важнее, насколько далеко в будущее должны прогнозироваться изменения рыночных условий?

Изменения структуры рынка

Итак, трудный вопрос определения границ рынка в принципе решен, анализ последствий слияния должен определить, насколько увеличение концентрации рынка будет реально угрожать ослаблением конкуренции. Это пункт, на котором будет сосредоточен наш последующий анализ. Но здесь нельзя избежать трудных оценок значений. В первом «Справочнике по слияниям», опубликованном в 1968 г., министерство юстиции заявило, что на относительно концентрированных рынках, например с уровнем концентрации четырех производителей от 75% и выше, обычно слияния будут запрещаться (при следующих долях рынка (в %))[104]:

Приобретающая фирма	Приобретаемая фирма
4	4
10	2
15	1

На рынке, где показатель концентрации четырех фирм ниже 75%, запрет на слияния будет введен при таких долях рынка:

Приобретающая фирма	Приобретаемая фирма
5	5 или больше
10	4 или больше
15	3 или больше
20	2 или больше
25 или больше	1 или больше

Более строгие нормы были объявлены для рынков, демонстрирующих тенденцию к росту концентрации.

Объявляя о новых руководствах по слияниям в 1982 г., министерство юстиции сместило акцент на индекс Херфиндаля–Хиршмана (HHI), к которому тяготели (хотя и не все) теории монополистического ценообразования и который обладает научной аурой в

большей степени, чем простой индекс концентрации четырех фирм[105]. Для рынков со значениями индекса HHI выше 1800 (соответствующего ситуации с шестью примерно одинаковыми по размеру продавцами), министерство, вероятнее всего, запретит слияния при увеличении HHI на 100 процентных пунктов и более. Более тонкий анализ должен быть проведен при изменениях от 50 до 100 процентных пунктов. Для рынков со значениями HHI между 1000 и 1800 запрет на слияния вряд ли будет рассматриваться до тех пор, пока HHI не увеличится в результате слияния по меньшей мере на 100 пунктов.

Слияние 1987 г. Owens-Illinois с Brockway Glass иллюстрирует данную технику. Предполагая, что стеклянные бутылки составляют самостоятельный рынок, доли рынка ведущих фирм и квадраты этих значений равны:

	Доля рынка (%)	Квадрат доли рынка
Anchor-Diamond	23,7	562
Owens-Illinois	22,7	515
Brockway	15,0	225
Ball-Incon	11,4	130
Triangle	8,2	67
Kerr	3,1	10
Gallo	3,1	10
11 других (сумма)	12,8	19
Всего	100,0	1538

Сумма квадратов долей рынка дает значение индекса HHI до слияния. Это значение находится в интервале, где в соответствии с критерием министерства юстиции только слияния, увеличивающие HHI более чем на 100 пунктов, будут запрещены. Чтобы определить последствия слияния, складывают доли рынка фирм (22,7 + 15,0 = 37,7), определяют квадрат суммы (= 1421) и вычитают из новой составляющей HHI квадраты долей фирм (515 и 225), если бы они были независимыми компаниями, получая результат, в соответствии с которым увеличение HHI, вызванное слиянием, равно 681. Это намного превышает критерий министерства, и поэтому если стеклянные бутылки образуют самостоятельный рынок, то слияние не будет разрешено[106]. Однако поскольку окружной суд установил, что реальный рынок – гораздо шире и включает помимо стеклянной пластмассовую, металлическую и бумажную тару, а доля рынка после слияния не превышала установленных лимитов, то слияние этих компаний было разрешено.

Другие точки зрения

В «Справочнике по слияниям» 1982 г. министерство юстиции перечислило ряд других факторов, которые могли быть приняты во внимание при модификациях исходного *структурного анализа* (*structural analysis*). Наиболее важный фактор – легкость входа в отрасль: если обнаруживается, что вход в отрасль осуществляется легко, то слияния могут не запрещаться, даже если пределы установленных контрольных показателей превышены. Министерство юстиции предложило также методы защиты «обанкротившихся фирм», которые были частью законодательства о слияниях с 30-х годов[107]. Слияния, которые в других отношения нарушили критерии, могут быть разрешены, если одна из объединяющихся фирм, скорее всего, потерпела бы крах без финансовой реорганизации и если бы не было реальных альтернатив слиянию, наносящих меньший вред конкуренции.

Еще один важный момент был добавлен в этот перечень в 1984 г.[108] Министерство юстиции объявило: если ясные и убедительные свидетельства показывают, что слияние действительно необходимо для обеспечения значительного повышения эффективности, то эти факты должны быть рассмотрены при принятии решения о том, запрещать или разрешать очередное слияние. Это положение представляло собой отход как

от критериев 1982 г., так и от более ранних юридических прецедентов. Так, в решении 1962 г. по делу Brown Shoe Верховный суд постановил:

«...некоторые результаты в высшей степени интегрированных и связанных операций выгодны для потребителей. Их расширение не становится незаконным от того простого факта, что эти операции ухудшат положение мелких магазинов. Закон защищает именно конкуренцию, а не самих конкурентов. Мы не можем не признать стремление Конгресса поддерживать конкуренцию посредством защиты жизнеспособного мелкого местного бизнеса. Конгресс отметил, что более высокие издержки и, возможно, как следствие более высокие цены могут возникать в результате поддержки атомистических отраслей и рынков. Он разрешил спор между различными точками зрения в пользу децентрализации. Мы должны придать силу этому решению»[109].

Или, как отмечалось ровно пятью годами позже, «возможная эффективность не может быть использована как аргумент в защиту незаконности»[110]. В последующих случаях, связанных с законом Селлера–Кефовера, более консервативный Верховный суд хранил молчание по вопросу об эффективности. Таким образом, в «Справочнике» 1984 г. было заложено новое основание.

Логика защиты по соображениям эффективности иллюстрируется на рис. 5.5. Все начинается с конкурентной отрасли, кривая предложения которой S_0 ведет к равновесной цене OP_0. Предположим, теперь осуществляются слияния, которые приводят к двум результатам: они способствуют реализации мер по экономии издержек, сдвигая кривую предложения (суммарные предельные издержки) вниз к S_m, и они обеспечивают достаточную монопольную власть, чтобы поднять цены до OP_m. Экономия издержек (закрашенная область *B*) выгодна обществу. Она высвобождает ресурсы, которые могут быть использованы для производства других товаров и услуг[111]. Повышение же цены наносит ущерб. Оно приводит к появлению излишних, балластных затрат (закрашенная площадь *A*). В идеальном случае следует найти компромисс. Слияния, приносящие выгоды *B*, но превышающие соответствующие балластные затраты *A*, должны быть разрешены. Слияния с обратным соотношением должны быть закреплены. И поскольку треугольник балластных затрат, за исключением крайних случаев, имеет небольшую величину, Оливер Вильямсон показал[112], что слияния, которые обещают даже сравнительно незначительное процентное снижение издержек, скорее всего, будут соответствовать критерию. На рис. 5.5 выгоды от экономии издержек явно перевешивают балластные затраты.

Как всегда, существует препятствие. Трудно предвидеть, какой будет реальная экономия издержек (и также последствия повышения цен). Предприниматели, обращающиеся в суд, могут быть заинтересованы скрывать правду. И из-за неопределенности в причиняющих неприятности решениях о слиянии исполнительные органы не могут точно предвидеть результаты своих действий. Так, при слиянии New York Central и Pennsylvania Railroad ожидалась экономия издержек примерно в 4% после пяти лет работы[113]. Фактическим результатом стала организационная неразбериха, бесконтрольный рост издержек, банкротство и в завершение квазинационализация. Поэтому высокое должностное лицо Bethlehem Steel Corporation, объясняя мотивы своей компании приобрести Youngstown Sheet & Tube Co., клятвенно утверждало, что Bethlehem Steel (чьи мощности сконцентрированы на востоке) не могла развивать интегрированное производство стали на Среднем Западе до того, как она получит преимущества Youngstown Steel в районе Чикаго[114]. Четырьмя годами позже слияние было запрещено. Bethlehem Steel начала сооружать производственный комплекс Burns Harbor в штате Индиана – одно из наиболее современных в США предприятий по прокату стали. Между тем Youngstown недополучила 450 млн. долл. на программу модернизации и расширения своих старых предприятий Indiana Harbor.

Введенные в заблуждение неверной информацией службы по обеспечению выполнения антитрестовского законодательства и/или суды, стремящиеся взвесить выгоды и издержки от слияний, вынесли бы много неправильных решений. И действительно, министерство юстиции вряд ли одобрило бы защиту слияния по соображениям эффективности в течение трех лет после объявления о готовности в принципе

принимать к рассмотрению такие свидетельства[115]. Существует по меньшей мере два решения этой дилеммы. В соответствии с одним из них необходимо потребовать от сторонников слияния неопровержимые свидетельства вероятной эффективности до разрешения предстоящего слияния. Такая политика выгодна, поскольку она заставляла бы инициаторов слияния предварительно тщательно продумывать предстоящие приобретения, и была бы уроком благоразумия, чего очень часто недостаёт в жизни. В результате было бы меньше слияний, снижающих эффективность объединенного производства. Альтернативой является стратегия из двух стадий. Предполагаемые слияния, которые защищены ожидающимся повышением эффективности, могут быть разрешены, скажем, на три года, для пробы. В конце этого срока может быть проведена оценка того, насколько реализованы обещания. Если такая оценка будет положительной, то слияние получает постоянное разрешение. Если нет, то от родительской компании потребуют отделения значительных мощностей для организации независимого производителя с долей рынка, эквивалентной той, которой обладала первоначально приобретенная единица.

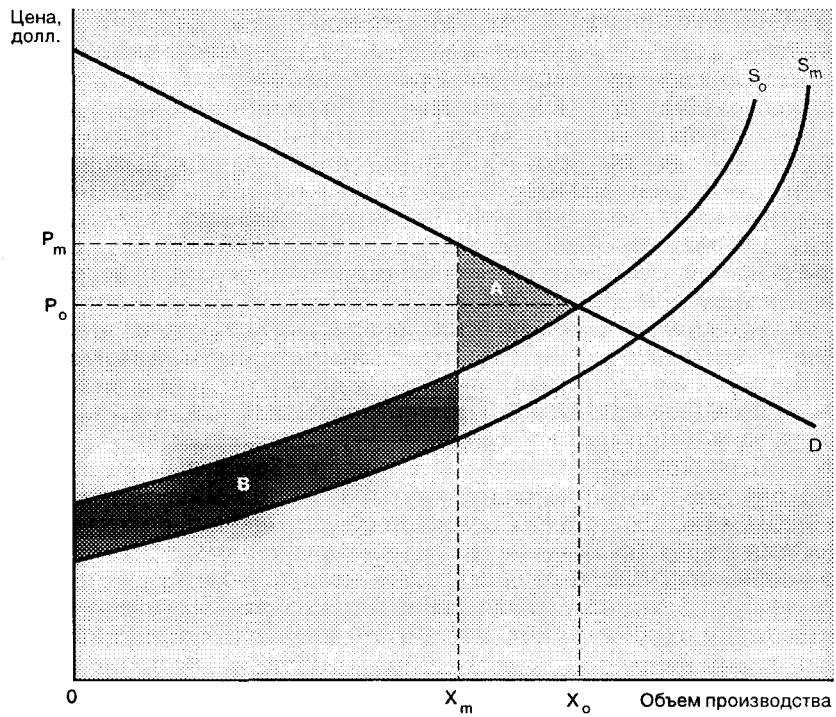


Рис. 5.5. Анализ альтернатив слияния

Было время, когда данный подход не мог бы работать. В первые десятилетия применения закона Селлера–Кефовера слияния разрешались только для того, чтобы спустя много лет тяжбы их можно было объявить незаконными. Службы, отвечающие за обеспечение выполнения антитрестовского законодательства, оказались в сложном положении: адвокаты компании утверждали, что из яиц сделали яичницу и стремление получить обратно яйца принесло бы большой вред. В результате правительство было вынуждено пойти на попятную и принять символическое решение, что, однако, не позволило восстановить изначальный конкурентный статус-кво[116]. Однако затем компании и их банковские советники по инвестициям предложили провести распродажи, выкупы и другие виды реорганизации, посредством которых части компаний отделились и стали функционировать как жизнеспособные самостоятельные единицы.

Исключения могут быть, но нет оснований полагать, что данный подход вообще не годится.

Конгломерационные слияния

Мы видели, что в США большинство слияний после пересмотра законодательства в 1950 г. имело конгломерационный характер. Юридические прецеденты препятствовали конгломерационным слияниям только в ограниченных случаях.

Наиболее важный прецедент – идея *потенциальной конкуренции* (*potential competition*). Лучше всего ее проиллюстрировать, вернувшись к рис. 5.3. Предположим, что рынок в отношении к потребителям в Филадельфии определен таким образом, что он включает всех производителей на расстоянии 100 миль, например, *A*, *B*, *C* и *D*. Каков статус *E*, расположенной в 150 милях? Фирма *E* не действует в пределах определенного рынка. Но если фирмы *A*, *B*, *C* и *D* договорились и повысили цену цемента в Филадельфии до 47 долл., то фирме *E* было бы выгодно транспортировать цемент в Филадельфию и сокращать продажи картеля, подрывая, может быть, его дальнейшие возможности повышать цены. Закон определил бы ее как потенциального конкурента, ожидающего своей очереди и «поэтому расположенного на границе рынка, что оказывает благотворное влияние на конкурентные условия на этом рынке»[117]. Если одна из фирм *A*, *B*, *C* или *D* приобрела бы фирму *E* и установила внутренний контроль за ее ценообразованием, это могло бы исключить угрозу потенциальной конкуренции со стороны *E*, что рассматривалось бы как ослабление конкуренции с позиций закона Селлера–Кефовера. Или если фирма-аутсайдер, подобная *E*, приобрела бы члена негласной группы, то у нее пропали бы стимулы действовать в качестве разрушителя картеля и вновь потенциальная конкуренция ослабела бы.

Первые решения, связанные с потенциальной конкуренцией, фокусировались на том, действительно ли фирмы-аутсайдеры стремились войти на рынок до слияния и вероятно ли, что в случае повышения цен на определенном рынке они вошли бы на рынок и рассматривались инсайдерами как реальная угроза[118]. Верховный суд, состав которого стал более консервативным в отношении антитрестовского законодательства, вернулся к проблеме в 1974 г. и более точно определил обстоятельства, при которых приобретение потенциального конкурента может быть запрещено:

«Недвусмысленное доказательство того, что приобретающая фирма вошла бы на рынок сама по себе, а не для слияния, можно получить крайне редко... Таким образом... главное положение связано в основном с вероятными последствиями действий приобретающей фирмы до слияния для границ целевого рынка... Расширение рынка посредством слияния может быть незаконным, если приобретающая фирма обладает характеристиками, возможностями и экономическими стимулами влиять на представления о возможном входе на рынок других фирм и если присутствие до слияния приобретающей фирмы на границе целевого рынка в действительности смягчало олигополистическое поведение участников данного рынка»[119].

Последняя фраза является ключевой. В отличие от правил, разработанных для горизонтальных слияний, это положение основано на выяснении того, ведет ли поведение производителя, вошедшего на рынок посредством слияния как такового, к установлению более высоких цен. В примере на рис. 5.3 фирма *E* вполне была бы потенциальным новым участником рынка только в том случае, если структура этого рынка такова, что рост цен, осуществляемый фирмами *A*, *B*, *C* и *D*, возможен только при отсутствии угрозы со стороны *E*. Эта комбинация поведенческих и структурных тестов затрудняет службам, обеспечивающим выполнение антитрестовских законов, доказательства в пользу какой-либо позиции – ведь строго определенные структурные правила, используемые в случаях горизонтальных слияний, гораздо проще и определеннее[120].

Другие ранние прецеденты блокировали конгломерационные слияния, которые усиливали взаимное влияние слившихся фирм («Поскольку вы продаете нашему подразделению X, это вынуждает вас покупать продукты нашего подразделения Y)[121] и пре-

доставляли сливающимся фирмам преимущества в грабительских войнах против более мелких конкурентов[122]. Как мы увидим в гл. 12 и 13, идея ограбления была ослаблена последними решениями по другим статьям антитрестовского законодательства, и так называемый обширный пакет запретов конгломерационных слияний был обречен так и остаться неиспользованным.

В 60-е годы правительство не слишком преуспело в запрете конгломерационных слияний, хотя они увеличивали совокупную концентрацию, которая как таковая считалась нежелательной, и способствовали сохранению взаимных переплетающихся интересов среди производителей, ориентированных на множество рынков, что вело к менее жесткой конкуренции конгломератов[123]. Для того чтобы расширить границы действия закона, суды пришли к выводу о необходимости решений Конгресса, а не судов. В 1979 г. Конгресс ужесточил правила, приняв закон, в соответствии с которым запрещалось слияние компании с величиной активов или стоимостью продаж не меньше 350 млн. долл. с компанией, у которой доля рынка составляет 20% и более на какомлибо важном рынке[124]. Сливающиеся фирмы могли обойти закон, если бы они доказали, что их слияние существенно усиливает конкуренцию или значительно повышает эффективность. Помимо всего прочего, против закона решительно выступил *«Круглый стол» бизнеса* (*Business Roundtable*), консорциум, представляющий крупнейшие национальные корпорации. Закон не получил достаточной поддержки для того, чтобы появиться как решение комитета Конгресса.

Вертикальные слияния

Закон Селлера–Кефовера был специально нацелен на вертикальные слияния, ослабляющие конкуренцию (например, слияния между производителем и его потребителем). Первое серьезное испытание закон прошел в решении Верховного суда, который объявил незаконным приобретение Brown Shoe Company фирмы Kinney, используя не только аргументы против горизонтального слияния, но также и потому, что это приобретение могло создать трудности для производителей обуви, конкурирующих с Brown Shoe в продаже своей продукции через разветвленную сеть *розничных магазинов* (*retail stores*) Kinney[125]. Последующие прецеденты продемонстрировали четкую линию против так называемых *«закрывающих рынок» вертикальных слияний* (*market foreclosing vertical mergers*). Однако, как мы увидим в гл. 14 и 15, среди экономистов и юристов разгорелись споры относительно того, приводят ли при нормальных условиях вертикальные слияния или другие вертикальные образования к неблагоприятным результатам. Одним из последствий стали менее энергичные попытки обеспечить выполнение закона против слияний с вертикальной интеграцией. В «Справочнике по слияниям» 1982 г. министерство юстиции объявило, что такие слияния, которые способствуют сговору или повышают барьеры входа в отрасль, будут запрещены[126].

Обеспечение выполнения закона

Закон Селлера–Кефовера строго выполнялся в течение первых трех десятилетий после принятия, несмотря на неизбежные разногласия по тому, где пролегают границы закона. Этот агрессивный подход был принят и правительством республиканцев, и правительством демократов. Однако с приходом к власти в 1981 г. правительства Рейгана произошли серьезные изменения. Ключевые посты в антитрестовских службах были заняты более консервативными людьми, а поток новых назначений ускорил дрейф федерального судопроизводства в сторону большего скептицизма относительно вмешательства государства в деятельность рынка вне зависимости от того, была ли у него цель стимулировать или (посредством регулирования) ограничивать конкуренцию.

Изменения в политике проявились, помимо всего прочего, в статистике деятельности, связанной с обеспечением выполнения законов. Несмотря на побивший рекорд размер слияний в 80-х годах, количество запретов министерства юстиции и Федеральной комиссии по торговле упало с 20,7% в год с 1960 по 1980 г. до 10,4% в

период с 1981 по 1984 г.[127] В течение последних двух лет пребывания у власти администрация Картера требовала дополнительной информации для тщательного анализа слияний, а в 10,8% предварительно зарегистрированных объявлений о слиянии, причем 26,65% объявленных слияний было формально запрещено. С 1982 по 1987 г. доля дополнительно затребованной информации снизилась до 4,0% случаев, а доля запретов – до 0,7%[128]. Среди сравнительно немногочисленных действий по обеспечению антитрестовского законодательства министерство юстиции выиграло только одно дело. Федеральная комиссия по торговле имела более высокий результат, обеспечивая запрет слияний в 30% случаев до появления полного обзора и преобладая в пяти из шести попыток сохранить запрет федеральных окружных судов[129].

Администрация Рейгана, стремясь ввести новое законодательство, проводила более терпимую политику. Среди прочего было предложено, чтобы запрет на приобретения согласно закону Селлера–Кефовера, в результате которых «может быть существенно ослаблена конкуренция», заменить на запрет случаев, когда «имеется значительная вероятность того, что такое приобретение увеличит возможности реализовывать монопольную власть»[130]. В добавление к более четкому акценту на результаты в виде монополистического повышения цен поправки переложили бы большую часть бремени доказательства на службы по обеспечению выполнения антитрестовского законодательства. Предложенный закон не прошел, так как большинство в Конгрессе имели демократы. По мере того как обеспечение выполнения антитрестовского законодательства федеральными службами ослабевало, другие группы ринулись вперед, чтобы заполнить брешь. Усилились попытки частных фирм – как правило, конкурентов горизонтально сливающихся фирм – установить формальный запрет. Это явление поднимает интересный вопрос. Предположим, что следствием слияния является повышение цен. Почему конкурентам следует сопротивляться? Почему бы им не воспользоваться «зонтиком высоких цен»? У них должны быть другие мотивы обращения в суд. Возможно только одно – понимание того, что слияние повысит эффективность конкурентов и, таким образом, сделает сливающиеся фирмы более грозными соперниками. Можно утверждать, что это – из разряда случаев, которые антитрестовское законодательство вряд ли сможет предотвратить. С другой стороны, слияние может затруднить конкурентам, не участвующим в слиянии, доступ к каналам распределения, усилить способность партнеров по слиянию вести грабительскую войну (что, как мы видели, является спорным высказыванием) или (в случае, который был принят к исполнению, а затем отозван) дает конкурентам неравный доступ к заграничным ресурсам, субсидируемым государством. Определяя, следует ли оказать содействие компаниям, выступающим против слияния конкурентов, Верховный суд в 1987 г. пришел к выводу, что ссылки на усилившуюся ценовую конкуренцию вследствие слияния не могут быть приняты как «антитрестовское обвинение», пока не будет доказана возможность грабительского ценообразования на уровне ниже издержек. А Суд уверен, что такие дела являются в лучшем случае «редкими»[131]. Таким образом, иски конкурентов проходили с еще большим трудом.

Что касается политики администрации Рейгана в отношении слияний, то группа окружных прокуроров штатов начала поиск путей, посредством которых они, используя антитрестовское законодательство штатов и право третьих сторон возбуждать дело по федеральному закону, могли бы запретить слияния, входящие в их юрисдикцию. В 1987 г. они выпустили ряд собственных руководств по слияниям, отличающихся в существенных моментах от выпускаемого министерством юстиции справочника[132]. В отношении определения рынка не было выделено критерия размеров повышения цены. Вместо этого в критерий включались продукты-заменители, если цены можно было сравнивать, и они подходили как заменители для 75% соответствующих потребителей. Географически рынки охватывали все источники товара, где соответствующие потребители покупали 75% предложения. Как и в справочниках министерства юстиции, для проведения структурных изменений использовались индексы Херфиндаля–Хиршмана. Однако был установлен более низкий порог для отраслей, в которых концентрация росла в течение трех предшествующих лет. Соображение эффективности в качестве

защиты слияния было также принято во внимание, но только для рынков, на которых индекс *H* был ниже 1800. В то время, когда писались эти строки, роль штатов как дополнительных субъектов, обеспечивающих выполнение антитрестовского законодательства, была еще незначительной. Будущее покажет, как станут развиваться события дальше[133].

Поглощения посредством тендеров

Поглощение посредством тендера ставит перед государственной политикой проблемы, лишь отчасти связанные с антитрестовским законодательством. В США в наибольшей степени этими проблемами занято корпоративное законодательство конкретного штата. Между штатами встречаются существенные различия, а в 80-х годах произошли еще большие изменения. Высшие менеджеры крупных корпораций чаще обеспокоены условиями, которые делали их компании в большей степени уязвимыми перед поглощением. Они стремились изменить законодательство штатов о корпорациях, чтобы затруднить осуществление поглощения без согласия управляющих, например, *посредством отсрочки поглощения до тех пор, пока две трети акционеров не* проголосуют за него, исключения из процедуры голосования по поглощению некоторых категорий акционеров, пробуждения сомнений у директоров по поводу условий поглощения, применения метода «*отравленных пилюль*» (*poison pills*), что делает компанию менее привлекательной целью и т.п.[134] При рассмотрении таких изменений законодатели штатов часто проходят весь путь до конца.

Стремясь получить преимущества в объеме налоговых поступлениях от компаний, зарегистрированных в их штатах, администрации штата приходится конкурировать с другими штатами, предлагая более привлекательные условия регистрации. Эта тенденция отчетливо проявилась в аргументах за унификацию федеральных законов по выдаче лицензий корпорациям. Однако этому движению решительно и успешно сопротивлялись как штаты, так и корпорации, не желающие относительного усиления федеральной власти. Принципиальное вторжение федерального правительства США в процесс поглощений произошло с принятием в 1968 г. *Закона Вильямса* (*Williams Act, 1968*). Стимулом к его появлению стала растущая волна поглощений через тендер, включая «специальные субботние предложения», отводящие акционерам лишь выходной на принятие решения об участии в тендере со своими акциями. Используя как точку опоры федеральное регулирование торговли ценными бумагами, пересекающее границы штатов, Закон Вильямса требовал, чтобы тендер с наличными был открыт в течение по меньшей мере 20 рабочих дней так, чтобы упразднить споры о заслуженности поглощения. К тому же для повышения открытости процесса поглощения Закон Вильямса требовал, чтобы любой субъект, покупающий более 5% акций компании, был зарегистрирован Комиссией по ценным бумагам в течение 10 дней. Отчет должен раскрыть подлинность покупателя, количество акций и цель приобретения. Отчеты публикуются немедленно, поэтому новости о предстоящем слиянии распространяются быстро.

С новой большой волны поглощений в 80-х годах эти требования 5% и «окна» в 10 дней стали в высшей степени противоречивыми. Серия обвинений в торговле между инсайдерами привела к заключению, что люди, обладающие внутренней информацией о том, что происходит, могут выиграть от покупки акций целевой компании у ничего не подозревающих акционеров. Когда предполагаемое поглощение объявляется публично, инсайдеры могут продавать акции по существенно более высокой цене. Было предложено законодательно сократить «окно» до одного дня, а количество обыкновенных акций до 3% вместо 5%[135]. С точки зрения закона новое предложение вполне разумно. Однако противники утверждали, что низкий барьер доли собственности и краткосрочное «окно» серьезно подорвут усилия по поглощению, которые рассматривались как важный метод смещения неэффективной команды управляющих[136]. Когда о плане поглощения объявляется публично, цены на акции подскакивают до уровня предлагаемой цены поглощения, корректируемой вверх или вниз оценкой рынка в

зависимости от того, насколько вероятны дальнейшие конкурирующие предложения. До опубликования этой информации предлагающий цену может приобрести акции по ценам на 20–40% ниже по сравнению с тем, что необходимо было бы заплатить после распространения информации о намерениях. Поскольку цена, по которой могут быть приобретены акции после объявления, вероятнее всего, соответствует действительной стоимости компании, то покупатель получает наибольшую прибыль главным образом при более ранних покупках, т.е. до объявления о поглощении. Сокращение количества акций, которые могут быть накоплены до того, как обнародование информации подтолкнет цены вверх, и регулирование времени тендера снижает потенциальную прибыль от поглощения и таким образом препятствует инвестициям в то, что считается социально приемлемой, повышающей эффективность функцией. Контраргумент основан, как мы видели, на том, что не ясно, действительно ли поглощения повышают эффективность компании в целом. Если нет, то ограничение слияний может оказаться желательным. И даже если допустить повышение эффективности посредством поглощения, то можно было бы пожертвовать некоторыми выгодами от эффективности для обеспечения большей точности оценки на рынке ценных бумаг.

Было предложено новое законодательство для организации *«двухъярусных» тендеров (two-tier tender offers)*, т.е. таких тендеров, где относительно более высокие цены предлагаются для большинства акций целевой компании, после чего остающуюся меньшую часть приобретают уже на менее выгодных условиях. Такие предложения способствуют стремлению акционеров участвовать в первом раунде тендера из-за страха получить более низкие цены в последнем раунде[137]. В решении, предложенном Сенатом в 1987 г., было требование, чтобы после приобретения 15% капитала компании дополнительные покупки осуществлялись через тендер, открытый для всех акционеров. Это предложение превосходило обычную практику поглощений в Великобритании, где они регулировались до 1988 г. Комиссией по поглощениям, группой без формальной власти[138].

Другая противоречивая практика, являющаяся объектом федерального регулирования в конце 80-х годов, включала так называемые *«гринмэйл» (greentmail)*, или целевую компанию, перекупающую капитал у объявленного покупателя по цене выше той, которую компания готова заплатить всем своим акционерам; «отравленные пилюли» и последнее изобретение – *«золотые парашюты» (golden parachutes)*, позволяющие смещенным высшим менеджерам получать щедрые «выходные пособия».

Из-за того, что существовали мнения «за» и «против» изменений в федеральном регулировании поглощений, и из-за того, что администрация Рейгана была обязана считать, что слияния и поглощения «улучшают эффективность, перемещают ограниченные ресурсы в направлении их лучшего использования и стимулируют эффективность управления корпорациями»[139], законопроект, содержащий существенные изменения правил, был отвергнут Сенатом в июне 1988 г. Однако проблемы вряд ли исчезнут, они будут продолжать стоять в повестке дня Конгресса.

Политика в отношении слияний в других странах

Соединенные Штаты были в принципе первой страной, начавшей проводить активную антитрестовскую политику. В других странах эта политика более молодая, и иногда о ней почти нечего сказать[140].

Великобритания была первой страной в Европе, принявшей Закон о контроле над слияниями как часть политики поддержки конкуренции. *Закон о слияниях и монополиях* 1965 г. (*Mergers and Monopolies Act*) возлагал на *Комиссию по монополиям и слияниям* (*Monopolies and Mergers Commissions MMC*) (КМС) ответственность за наблюдением за слияниями, особенно за слиянием тех компаний, доля рынка которых достигает 33% (позже сокращено до 25%) или больше. В первые годы британская политика в отношении слияний была неопределенной, поскольку в 1966 г. лейбористское правительство

создало *Корпорацию по отраслевой реорганизации* (*Industrial Reorganization Corporation* (IRC) (КОР) для стимулирования и финансирования слияний, которые могли бы создать предприятия, более конкурентоспособные в международной торговле. Ее летопись включает действия Корпорации в качестве брокера в слиянии двух крупнейших британских автомобилестроительных компаний (British Motor Holdings и Leyland); помощь в создании третьей в Европе по размеру компании по производству электрооборудования посредством слияния English Electric и Elliott Automation; подготовка слияния трех фирм (включая наиболее значительное снижение цены) с 35% рынка шарико- и роликоподшипников Великобритании[141]. Деятельность КОР была ослаблена в 70-х годах отчасти из-за того, что у власти находилось консервативное правительство, которого мало привлекали слияния как средство образования достаточно крупных предприятий, восприимчивых к государственному контролю, и отчасти из-за разочарования тем, насколько незначительна совокупная эффективность таких объединений[142].

При рассмотрении слияний Комиссия по монополиям и слияниям руководствовалась гораздо более широкими критериями, чем те, которые были приняты в США[143]. Ее основная задача заключалась в том, чтобы определить, «следует ли ожидать, что слияние приведет к действиям, противоречащим общественному интересу». Ее исследование может включать не только изучение влияния на конкуренцию и цены, но также и эффективность в перспективе, влияние на управляющих, работников, трудовые отношения, обслуживание долговых обязательств, заграничный контроль. Говорили, что эта tabula rasa использовалась среди прочего для предотвращения слияний, которые могли бы привести к нежелательному иностранному контролю над британскими компаниями и благоприятствовать укреплению связей между командами управляющих и истеблишментом. Однако в 1988 г. консервативное правительство объявило о реформе, в соответствии с которой в Комиссии рассматривались слияния только в плане их влияния на конкуренцию[144]. С 1977 по 1981 г. КМС получила на рассмотрение 27 слияний из 1019, которые были зарегистрированы другим правительственным агентством. Против рассматриваемых слияний было издано 5 обязывающих распоряжений, а еще 9 были отложены, когда стало ясно, что расследование КМС может задержать операцию.

В 1973 г. ФРГ приняла поправки к основному антитрестовскому законодательству по контролю над слияниями. Они были направлены на предотвращение слияний, которые, скорее всего, создадут или усилят доминирующие позиции на рынке[145]. Этот критерий, определенный в поправке 1980 г., был и у́же и одновременно шире критерия американского законодательства по слияниям. Он был у́же в том смысле, что использовал сложные законодательные критерии для определения, допустить ли, например, приобретение фирмой с рыночной долей в 17% конкурента с 15% рынка в умеренно концентрированной отрасли (например, для индекса Херфиндаля–Хиршмана, превышающего значение 1400). Поскольку изменение HHI, вызванное данным слиянием, равно 510 пунктам, такое слияние явно нарушило бы критерии министерства юстиции США. И в более общем плане слияния, которые поднимают более мелкие фирмы до уровня лидеров отрасли, даже в сравнительно высококонцентрированных отраслях, считались совместимыми со структурными критериями. Такой подход шире благодаря решениям Верховного суда ФРГ, в соответствии с которыми чисто конгломерационные слияния, связывающие богатую родительскую компанию с более мелкой фирмой, доминирующей на узком рынке, нарушают закон, потому что они могут увеличить доминирование партнера на рынке[146]. Этот подход был использован в некоторых решениях Федеральной комиссии по торговле США в 60-х годах, но затем отвергнут. Закон ФРГ содержит также более широкие возможности защиты на основе эффективности, чем в судебных прецедентах США или руководствах министерства юстиции. Слияния, которые нарушают структурные критерии, должны быть разрешены, если они ведут к улучшению условий конкуренции, что перевешивает издержки доминирования на рынке. Между 1974-м и концом 1985 г. *Немецкое федеральное управление по картелям* (*German Federal Cartel Office*) вынесло решения, запретившие в общей сложно-

сти 69 слияний. Из них 26 были полностью выполнены, 15 были направлены в более высокие судебные инстанции, 5 были отвергнуты министерством экономики (которое обладает независимой возможностью рассмотрения дел), 8 были аннулированы или существенно скорректированы Управлением по картелям и 15 были оставлены на апелляцию[147]. В течение того же периода 113 слияний было добровольно аннулировано сливающимися сторонам после неформальных консультаций с Управлением по картелям.

Подобно Великобритании, Франция активно способствовала крупномасштабным слияниям в 60-х годах в уверенности, что для большей конкурентоспособности требуется больший размер. Однако в 1977 г., отчасти из-за рассеивания иллюзий относительно результатов такой политики, но главным образом, чтобы упредить руководство Общего рынка, она создала новую *Комиссию по конкуренции* (*Commission on Competition*) для рассмотрения слияний, когда доля рынка превышает 40%. Из-за отсутствия единой политической поддержки Комиссия заняла относительно неагрессивную позицию, рассмотрев с 1977 по 1981 г. только четыре слияния, разрешила все четыре. Ее первый серьезный запрет на слияние (между двумя компаниями, имеющими американское происхождение) был отклонен по процедурным соображениям в 1985 г.[148]

На наднациональном уровне договор *Европейского сообщества по углю и стали* (*European Coal and Steel Community Treaty*) 1951 г. требовал, чтобы слияния, если они могут привести к концентрации, были санкционированы высшим органом Сообщества. В течение первого десятилетия применения договора по углю и стали было рассмотрено около 136 дел. Ни одного запрета не было принято, хотя три слияния были добровольно аннулированы, видимо, благодаря демонстрации выдержки высшего органа[149]. Контрольные функции Сообщества по углю и стали в отношении слияний были отнесены Европейской комиссией на более поздний срок, и после 1962 г. был разрешен ряд очень крупных слияний. Они объединили Thyssen Huette (с объемом продаж в 1966 г. в 1,7 млрд. долл.) и Huettenwerk Oberhausen (с объемом продаж в 252 млн. долл.), создавая четвертый в мире по размеру концерн с 10% общих мощностей Общего рынка. В 1973 г. Комиссия разрешила создание совместного предприятия двум крупнейшим французским производителям, 67% национального рынка которых были результатом ряда слияний в прошлом. В опубликованном отчете Комиссии не было сделано акцента на вероятность того, что совместное предприятие в дальнейшем способствовало бы объединенной политике двух фирм, чьи соглашения о фиксации цен были одним из самых известных секретов в Европе[150].

В 1971 г. Европейская комиссия вышла за пределы угольной и сталелитейной промышленности, запрещая приобрести Continental Can – бельгийский филиал крупнейшего производителя металлических контейнеров[151]. Решение было отклонено Европейским судом справедливости в 1973 г. из-за неадекватного определения рынка. Но суд подтвердил полномочия Комиссии по статье 86 договора о Европейском общем рынке запрещать как злоупотребление властью горизонтальные приобретения предприятиями, уже занимающими доминирующее положение. Комиссия начала проверку слияний, и ее неформальное вторжение спровоцировало существенные изменения в слияниях авиакомпаний и производителей стекла[152]. В 1989 г. после затяжных споров Комиссия разработала формальную программу по рассмотрению слияний между крупными компаниями с объединенным объемом продаж, превышающим 5 млрд. экю, менее чем две трети из которых были осуществлены в одной стране, входящей в Общий рынок[153].

С 1923 г. канадский закон запретил слияния, которые действуют во вред обществу. Но бремя доказательства было связано с нормами уголовного права, и с 1923 по 1986 г. лишь одно слияние было признано незаконным[154]. В 1986 г. новый закон о слияниях значительно облегчил бремя доказательства, устанавливая, среди прочего, критерий, подобный тому, который есть в законодательстве США: существенно ли слияние ослабляет конкуренцию. В этом случае эффективность должна перевесить вред от ослабления конкуренции. Можно доказать, что защита на основе эффективности более важна в Канаде, чем в США, поскольку, как мы видели в гл. 4, канадские фирмы испытывают большие трудности, чем их американские партнеры, в реализации эф-

фекта масштаба на сравнительно небольшом канадском рынке. Уникальной чертой канадского права является возможность использовать в качестве «лекарства» от вызывающих рост концентрации слияний снижение уровня тарифов на продукты, производимые сливающимися фирмами[155].

В соответствии с основами антимонопольного законодательства, навязанного Японией оккупационными властями после второй мировой войны, крупные слияния должны быть зарегистрированы *Комиссией по справедливой торговле* (*Fair Trade Commission*) для наблюдения и с целью гарантировать, что результатом не будет ухудшение положения на рынке. Первое дело пришло в 1969 г., когда Yawata Steel и Fuji Iron and Steel, разделенные после войны, решили слиться и образовать Nippon Steel Corporation. Yawata обладала 18,5% производственных мощностей по выпуску стальных болванок в Японии, а Fuji – 17,0%. Комиссия по справедливой торговле выступила против слияния, вызывая гнев других правительственных служб, которые угрожали лишить Комиссию полномочий. Постепенно был выработан компромисс, в соответствии с которым образовавшаяся Nippon Steel обеспечивала бы поставки до тех пор, пока конкуренты не установят свои собственные мощности и не заменят ее в производстве стали[156]. После этого случая и до 1978 г. Комиссия по справедливой торговле не запретила ни одного слияния. По меньшей мере в одном более позднем деле Комиссия потребовала сократить долю собственности в перекрестном владении до того, как она дала «добро». Поправка 1977 г. к *Японскому антимонопольному закону* (*Japanese Anti-Monopoly Act*) также рассматривалась в качестве средства снижения доли владения одной компанией акционерного капитала другой[157].

С 1984 г. политика по контролю за слияниями была принята в четырех других странах и рассматривалась еще в нескольких[158]. Имеющегося опыта недостаточно, чтобы дать взвешенные оценки. Таким образом, за пределами США попытки избежать усиления монополии через слияния или другие последствия антимонопольной деятельности воспринимались как нежелательные и остаются такими для большинства стран, находящихся на сравнительно ранней стадии развития монополий. Намного большей областью исследования является изучение того, как существенно отличающиеся мероприятия применяются к рынкам с одинаково значительными различиями в уровнях концентрации, в открытости по отношению к внешней торговле, в деловой культуре и других соответствующих характеристиках.

Заключение

Немногие проблемы экономической теории организации отрасли вызывают более жаркие дискуссии, чем слияния и поглощения. Некоторые рассматривают слияния как важный источник эффективности; другие считают их отдушиной властных инстинктов управляющих, чье стремление снижает, а не повышает эффективность; третьи до сих пор делают акцент на роли слияний в изменении структур рынка и увеличении монопольной власти. Национальная и международная политика реагирует на потенциальную проблему монополии по-разному. В последующих главах мы начнем исследовать теоретическую модель, с помощью которой мы сможем лучше понять последствия более высокого уровня концентрации, возникающего из слияний или в других случаях.

Примечания

[1] Существует обширная литература о событиях этого периода. См.: Jesse W.Markham, «Survey of the Evidence and Findings on Mergers»; отчет о конференции в Национальном бюро экономических исследований, *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 141–212; Ralph L.Nelson, *Merger Movements in American Industry*, 1895–1956 (Princenton:

Princenton University Press, 1959); and Naomi R.Lamoreaux, *The Great Merge Movement in American Business*, 1895–1904 (Cambridge: Cambridge University Press, 1985).

2 По Великобритании см.: Leslie Hannah, «Mergers in British Manufacturing Industry, 1880–1918» (*Oxford Economic Papers*, vol. 26 (March 1974), pp. 1–17. По Германии см.: Richard Tilli, «Mergers, External Growth, and Finance in the Development of Large-Scale Enterprise in Germany, 1880–1913», *Journal of Economic History*, vol. 42 (September 1982), pp. 629–658 с комментариями J.M.MacDonald и ответом Tilli – в *Journal of Economic History*, vol. 43 (June, 1983), pp. 483–483.

3 Эта оценка дана Маркэмом в *Survey*.

4 Nelson, *Merger Movements*.

5 Cf.Markham, *Survey*, pp.158–162, комментирующий Джона Моуди, *The Truth about Trusts* (New York: Moody, 1904) и более поздние исследования. См.также: Nelson, Merger Movements, p. 102; и Lamoreaux, *The Great Merger Movement*, supra note 1, p. 108.

6 Markham, *Survey*, p. 180.

7 *U.S. v Northen Securities Co.*, 120 Fed.721 (April 1903), **193 U.S.197** (March 1904).

8 Markham, *Survey*, pp. 168–169.

9 George J. Stigler, «Monopoly and Oligopoly by Merger», *American Economic Review*, vol. 40 (May 1950), pp. 23–34.

10 Carl Eis, «The 1919–1930 Merger Movement in American Industry», *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (October 1969), pp. 280–284.

11 Они взяты из табл. 5.1 и основаны на классификации Федеральной комиссии по торговле. Сравните классификацию на с. 84–85, которая показывает более высокую долю горизонтальных слияний из-за включения мелких слияний и более широкой трактовки границ отраслей.

12 См. с. 82–86.

13 Debra L.Goib and Lawrence J.White, «Mergers and Acquisitions in the U.S.Economy: An Aggregate and Historical Overview», in Alan J.Auerbach, ed., *Mergers and Acquisitions* (Chicago: University of Chicago Press, 1988), pp. 25–39.

14 См. табл. 3.10 выше и сопровождающий текст.

15 См. с. 78 выше. Леонард Вейс обнаружил, что прежде увеличение концентрации в связи со слияниями с 1929 по 1953 г. было незначительным. «An Evaluation of Mergers in Six Industries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 47 (May 1965), pp. 172–181.

16 По Великобритании см.: A.W.Goudie and G.Meeks, «Diversification by Merger», *Economica*, vol. 45 (November 1982), pp. 447–459.

17 Juergen Mueller, «The Impact of Mergers on Concentration: A Study of Eleven West German Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 25 (December 1976), pp. 113–132; обоснован в работе: Mueller and Rolf Hochreiter, *Stand und Entwicklungs-tendenzen der Unternehmenskonzentration in der Bundesrepublic* (Gottingen: Schwartz, 1976).

18 Juergen Mueller, «Sinkender Einfluss der Fusionen auf die Unternehmens Konzentration», *DIW Wochenbericht* (Berlin: Deutches Institut fur Wirtschaftsforschung, December 2, 1982), pp. 598–603.

19 О макроэкономических аспектах слияний см.: Markham, «Survey»; Nelson, Merger Movements; Hannah, «Mergers in British Manufacturing»; Alan Beckenstein, «Merger Activity and Merger Theories: An Empirical Investigation», *Antitrust Bulletin*, vol. 24 (Spring, 1979), pp.105–128; R.W.Meilicher, Johannes Ledolter, and L.J.D'Antonio, «A Time Series Analysis of Aggregate Merger Activity and the Stock Market», *European Economic Review*, vol. 25 (July 1984), pp. 223–233; Golbe and White, *Mergers and Acquisitions*; и George Bittlingmayer, *Merger as a Form of Investment*, рабочая записка Научного центра Берлина, 1987 г.

20 Наиболее всеобъемлющим источником данных о последних слияниях в США является *Mergerstat Review* (Chicago: W.T.Grimm and Co).За период с 1980 по 1987 г., Grimm and Co. зафиксировал в среднем 18 предложений о приобретении за год. Это лишь 0,7% всех слияний по количеству. В денежном выражении доля (хотя и не оцененная) намного выше.

21 David J.Ravenscraft, «The 1980s Merger Wave: An Industrial Organization Perspective», in Lynn E. Browne and Eric S.Rosengren, eds., *The Merger Boom* (Boston: Federal Reserve Bank of Boston, 1987), pp. 28–29.

22 Данные до сих пор собираются в рамках программы Hart-Scott-Rodino о предварительном оповещении о слияниях; недостает только анализа и публикаций.

23 Данный мотив выделен и зафиксирован в исследовании ситуаций в Lamoreaux. См. также работу: George Bittlingmayer, «Did Antitrust Policy Cause the Great Merger Wave?», *Journal of Law and Economics*, vol. 28 (April 1985), pp. 77–118, автор которой утверждает, что размах слияний 1887–1904 гг. был обусловлен жестким соблюдением законов против соглашений о фиксации цен и слабыми мерами по предотвращению слияний. О слабости мотива эффекта масштаба см. Anthony P.O'Brien, «Factory Size, Economies of Scale, and the Great Merger Wave of 1898–1902», *Journal of Economic History*, vol. 48 (September 1988), pp. 639–649.

24 New York Times, February 21, 1892, p.2, цитировано в: H.C.Passer, *The Electrical Manufacturers*: 1875–1900 (Cambridge: Harvard University Press, 1953), p. 326.

[25] Шерер дал обзор отчета и докладной записки, подготовленной для министра юстиции.

[26] Stephen Calkins, «Developments in Merger Litigation: The Government Doesn't Always Win», *Antitrust Law Journal*, vol. 56 (1988), p. 868 note 67.

[27] Например: David M.Barton and Roger Sherman, «The Price and Profit Effects of Horizontal Merger: A Case Study», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (December 1984), pp.165–178, автор работы обнаружил существенный рост цен после приобретения двух мелких конкурентов ведущим производителем пленки, использовавшейся при производстве микрофильмов.

[28] Shaw Livermore, «The Success of Industrial Mergers», *Quaterly Journal of Economics*, vol. 49 (November 1935), pp. 68–96.

[29] Richard B.DuBoff and Edward S.Herman, «The Promotional Financial Dynamics of Merger Movements: A Historical Perspective», *Journal of Economic Issues*, vol. 23 (March 1989), pp. 107–133; (и более доступный вариант) John Brooks, *The Takeover Game* (New York: Dutton, 1987).

[30] David J.Ravenskraft and F.M.Scherer, *Mergers, Sell-offs and Economic Efficiency* (Washington: Brookings, 1987), pp. 38–44 and 207–210. Для общего представления о том, как неопределенность создает стимулы для спекулятивных слияний, см.: Michael Gort, «An Economic Disturbace Theory of Mergers», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 83 (November 1969), pp. 624–642.

[31] Stanley E.Boyle, «Pre-Merger Growth and Profit Characteristics of Large Conglomerate Mergers in the United States, 1948–1968», *St John's Law Review*, vol. 44 (Spring, 1970, special edition), pp. 152–170.

[32] Ravenskraft and Scherer, *Mergers*, supra note 32, p. 60.

[33] Исследования, показывающие важность учета налогов на недвижимость для продажи мелких фирм включают работы: J.K.Butters, John M.Lintner, and W.L.Cary, *Effects of Taxation on Corporate Mergers* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1951), Ch. 8; C.C.Bosland, «Has Estate Taxation Induced Recent Mergers?», *National Tax Journal*, vol. 16 (June, 1963), pp. 159–168. В 1976 г. налоговое законодательство было изменено, предоставляя наследникам возможность выполнять свои обязательства по федеральному налогу на недвижимость в течение 10 лет. Это ослабило стимулы слияния по налоговым соображениям.

[34] Alan J.Auerbach and David Reishus, «The Impact of Taxation on Mergers and Acquisitions», in Auerbach, ed., Mergers and Acquisitions; и Ronald J.Gilson, Myron S.Sholes, and Mark F.Wolfson, «Taxation and the Dynamics of Corporate Control», in John C.Coffee, Louis Lowenstein, and Susan Rose-Ackerman, eds., Knights, Reiders, and Targets: *The Impact of Hostile Takeover* (New York: Oxford University Press, 1988), pp. 271–299.

[35] Oliver E.Williamson, *Corporate Control and Business Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1970), pp. 121–130, 163–164, 176–177.

[36] Ravenskraft and Scherer, *Mergers*; и Joseph L.Bower, *Managing the Resource Allocation Process* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1970), Ch. 9.

[37] Ravenskraft and Scherer, *Mergers*, pp. 212–213.

[38] Ibid., pp. 44; J.Fred Weston, R.V.Smith, and R.E.Shrieves, «Conglomerate Performance Using the Capital Asset Pricing Model», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (November 1972), pp. 357–363.

[39] Например: «LTV's Steel-Industry Gamble», *New York Times*, November 22, 1985; и «LTV Dragged Down by Steel Subsidiary, Struggles To Survive», *Wall Street Journal*, January, 6, 1986.

[40] Для уточнения этой и подобных ситуаций см.: F.M.Scherer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer, and R.D.Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 164–166. См. также: Mark W.Frankena and Paul A.Pautler, «*Antitrust Policy for Declining Industries*», отчет экономического отдела Федеральной комиссии по торговле, октябрь 1985.

[41] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, p. 175.

[42] Ibid., p. 169.

[43] Ibid., p. 308–321.

[44] John Kitching, «Why Do Mergers Miscarry?», *Harvard Business Review*, vol. 45 (November-December, 1967), pp. 87–90.

[45] Gerald D.Newbould, *Management and Merger Activity* (Liverpool: Guthstead, 1970), p.178; Экономический совет Канады, *Interim Report on Competition Policy* (Ottawa: Queen's Printer, July, 1969), pp. 213–318; и отчет департамента Федеральной комиссии по торговле, *Conglomerate Merger Performance: An Empirical Analysis of Nine Corporations* (Washington: Government Printing Office, 1972), pp. 37, 41 and 47–49.

[46] См.: Murray N.Friedman, The Research and Development Factor in Merger and Acquisitions, Исследование №16, комитет сената США по судопроизводству; подкомитет по патентам, торговым маркам, авторским правам (Washington: USGPO, 1958). В обзоре институтов рискового капитала Роберт Премус обнаружил, что финансирование примерно 42% компаний с новыми высокими технологиями ожидалось со стороны компаний, с собственным листингом на фондовой бирже, 26% слились бы с более крупными фирмами, 19% выжили бы сами, а 13 – полностью разорились. (Venture Capital and Innovation, исследование, подготовленное для Объединенного экономического комитета конгресса США (Washington: USGPO, 1985) p. 35.) Процентные доли для трех категорий, по Премусу, были взвешены для получения представленной здесь средней.

[47] William C.Norris, «The Social Costs of Takeovers», *Corporate Report*, September, 1983, p. 47.

[48] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, supra note 32, pp. 120–121.

[49] Ibid., p. 106.

[50] *Interim Report*, supra note 45.

[51] См.: Richard Rall, «The Hubris Hypothesis of Corporate Takeovers», *Journal of Business*, vol. 59 (April 1986), pp. 197–216.

[52] *Management and Merger Activity*, supra note 47, pp. 182–183.

[53] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, pp.164–165; и Michael L.Porter, «From Competitive Advantage to Corporate Strategy», *Harvard Business Review*, vol. 65 (May–June 1987), pp. 43–59.

[54] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, pp. 166–168.

[55] Ibid., pp. 134–141, 192–193, 239–279.

[56] С. 121–122.

[57] Обзор обширной литературы см.: Michael Jensen and Richard S.Ruback, «The Market for Corporate Control: The Scientific Evidence», *Journal of Financial Economics*, vol. 11, № 1 (1983), pp. 5–50; и Gregg A.Jarrell, James A.Brickley, and Jaffry M.Netter, «The Market for Corporate Control: The Empirical Evidence Since 1980», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2 (Winter 1988), pp. 49–68.

[58] B.Espen Eckbo, «Horizontal Mergers, Collusion and Stockholder Wealth», and Robert Stillman, «Examining Antitrust Policy Toward Horizontal Mergers», *Journal of Financial Economics*, vol. 11, № 1 (1983), pp. 241–273 and 225–240.

[59] О случайных отклонениях см.: William Feller, *An Introduction to Probability Theory and Its Applications*, vol. 1 (2nd ed., New York: Wiley, 1957), Ch. 3. Об ошибочных оценках фондового рынка см.: Fisher Black, «Noise», *Journal of Finance*», vol. 41 (July 1986), pp. 530–534.

[60] Jensen and Ruback, *The Market*, supra note 59, pp. 20–21.

[61] Ellen B. Magenheim and Dennis C.Mueller, «Are Acquiring Firm Shareholders Better Off after an Acquisition?», in John Coffee et al., eds., *Knights*, supra note 36, pp. 177–181, с комментарием Михаэля Бредли и Грега Джарелла, pp. 255–256 – 16% при наиболее консервативной технике измерения.

[62] Ravenscraft and Scherer, *Merger*, supra note 32, pp. 58–64.

[63] Ibid., *Mergers*, pp. 56–58 and 67–73; Boyle, «Pre-Merger Growth and Profit», supra note 33; и Robert S.Harris, John F.Stewart, and W.T.Carleton, «Financial Characteristics of Acquired Firms», in Michael Keenan and Lawrence J.White, eds, *Mergers and Acquisitions: Current Problems in Prespective* (Lexington, MA: Lexington Books, 1982), pp. 223–240.

[64] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, pp. 68–70.

[65] Edward S.Herman and Louis Lowensyein, «*The Efficiency Effect of Hostile Takeovers*», in Coffee et al., eds, Knights, supra note 36, pp. 225–227.

[66] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, pp. 72–73 and 113–117.

[67] Randall Morck, Andrei Shleifer, and Robert W.Vishny, «Characteristics of Tagets of Hostile and Friendly Takeovers»,in Alan J.Auerbach, ed., *Corporate Takeovers: Causes and Consequences* (Chicago: Chicago University Press, 1988), pp. 114–120.

[68] Статистически несущественный эффект, обнаруженный Морком и др., может быть следствием диверсификации, поскольку фирма, действующая только в кризисной отрасли, будет иметь более низкое q, чем другие фирмы, входящие в отрасль, но диверсифицировавшиеся в процветающие отрасли и/или отрасли с более благоприятной оценкой со стороны фондового рынка.

[69] Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, Ch. 4.

[70] Stephen A.Rhoades, «The Operating Performance of Acquired Firms in Banking before and after Aquisition», *Stuff Study*, №149, Совет управляющих Федеральной резервной системы.

[71] Dennis C.Mueller, ed., *The Determinants and Effects of Mergers* (Cambridge: Oelgeschlager, Gunn and Hain, 1980), p. 306.

[72] Geoffrey Meeks, Dissapointing Marriage: *A Study of The Gains from Merger* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977), p. 66. По слияниям в Великобритании см. также: Keith Cowling et al., *Mergers and Economic Performance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1980); and Manmohan S.Kumar, *Growth, Acquisition and Investment* (Cambridge: Cambridge University Press, 1984), pp. 70–89.

[73] Dennis C.Mueller, «Mergers and Market Share», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (May 1985), pp. 259–267.

[74] *U.S. vs. Northern Securities Co. et al.*, 120 Fed. 721 (1903); 193 US. 197 (1904). Для представления о контексте см.: William Letwin, *Law and Economic Policy in America* (New York: Random House, 1965), pp. 182–237. В 1970 г. слияние двух компаний было санкционировано. *U.S. vs. Interstate Commerce Commission et al.*, 396 U.S. 491 (1970). Далее мы будет часто использовать ссылки на решения суда, поэтому уместно указать стандартную форму обозначений. U.S. в обозначении 193 U.S. 197 означает отчет Верховного суда Соединенных Штатов; Fed. – для первых отчетов федеральных судов; F.Supp – для более поздних обозначений федеральных окружных судов и F.2nd – для последних обозначений федеральных апелляционных судов. Число перед источником отчета (т.е. 193 в 193 US 197) определяет номер тома; следующее число – номер страницы, на которой начинается отчет. Дополнительные числа указывают страницу, из которой взята цитата.

[75] Senate Report no.698 to accompany H.R. 15,657, 63rd Cong., 2nd sess (1914), p. 1.

[76] *Thatcher Mfg. Co. v. Federal Trade Commission, Swift and Co. v. Federal Trade Commission, and Federal Trade Commission v. Western Meat Co.*, 272 Us. 554 (1926).

[77] *Arrow-Hart and Hegeman Electric Co. v. Federal Trade Commission*, 291 U.S.581 (1934).

[78] *International Shoe Co. v. Federal Trade Commission*, 280 U.S.291 (1930). О развитии интерпретаций статьи 7 Закона Клейтона в течение этого периода см.: David Dale Martin, *Mergers and the Clayton Act* (Berkley: University of California Press, 1959).

[79] *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S.294, 344 (1962); and U.S. v. Von's Grocery Co et al., 384 U.S.270, 275-278 (1966).

[80] *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S.294, 325 (1962).

[81] Ibid. at 337–339.

[82] *U.S. v. Philadelphia National Bank et al.*, 374 U.S.321, 359–360 (1963).

[83] *U.S. v. Alluminum Co. of America et al.*, 377 U.S.271, 273–277 (1964).

[84] *U.S. v. Continental Can Co. et al.*, 378 U.S.441, 456-457 (1964)

[85] *U.S. v. Von's Grocery Co et al.*, 384 U.S.270,272 (1966)

[86] *U.S. v. Pabst Brewing Co. et al.*, 384 U.S. 546, 548–552 (1966). См. также 233 F.Supp. 475, 482 (1964)

[87] *U.S. v. Von's Grocery Co. et al.*, 384 U.S.270, 301 (1966)

[88] *U.S. v. General Dynamics Corp. et al.*, 414 U.S., 414 U.S. 486 (1974).

[89] Литература здесь огромна. Значительный вклад внесен в работах: Kenneth G.Elzinga and Thomas F.Hogarty, «The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits», *Antitrust Bulletin*, vol. 45 (Spring 1973), pp. 45–81; Kenneth D.Boyer, «Industry Boundaries», in Terry Calvany and John Siegfried, eds., *Economic Analysis and Antitrust Law* (Boston: Little, Brown, 1979), pp. 88–106; Ira Horovitz, «Market Delineation in Antitrust Analysis: A Regression-Based Test», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (January, 1981), pp. 1–16; William M.Landes and Richard A.Posner, «Market Power in Antitrust Cases», *Harvard Law Review*, vol. 94 (March 1981), pp. 937–996; комментарии на работу Ландеса и Познера: Richard Schmalensee, Lois Kaplow, Timothy J.Brennan, and Janusz Ordover, Alan Sykes, and Robert Willig, in *Harvard Law Review*, vol. 95 (June 1982), pp. 1787–1874; Gregory J.Werden, «Market Delineation and Justice Department's Merger Guidelines», *Duke Law Journal*, vol.1983 (June 1983), pp. 514–579; Jonathan B.Baker and Timothy Bresnahan, «The Gains from Merger or Collusion in Product-Differentiated Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 427–444; George J.Stigler and Robert A.Sherwin, «The Extent of the Market», *Journal of Law and Economics*, vol. 28 (October 1985), pp. 555–586; Noel D.Uri and Edward J.Rifkin «Geographic Markets, Causality and Railroad Deregulation», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (August 1985), pp. 422–428; and Jonathan B.Baker, «Why Price Correlations Do Not Define Antitrust Markets», *Federal Trade Commision Bureau of Economics working* paper no. 149 (January, 1987).

[90] U.S.Department of Justice, *Merger Guidelines* (Washington: June, 14, 1982), p. 8

[91] Calkins, *Developments*, supra note 27, p.857, supra note 9.

[92] Информацию о транспортных расходах и методологии их расчета см.: Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 42, pp. 89–90 and 408–413.

[93] *Marathon Oil Company v. Mobil Corporation et al.*, 530 F.Supp. 315, 322 (1981). Шерер был свидетелем на стороне Marathon Oil.

[94] Merger Guidelines, supra note 92, p. 4.

[95] Calkins, *Developments in Merger Litigation*, supra note 27, pp. 862–865.

[96] *Federal Trade Commission v. Owens-Illinois, Inc., et al.*, 681 F.Supp.27 (1988).

[97] Ibid., p. 31.

[98] Уравнение для кривой спроса:

$$P_{стекло} = P_{пластмасса} + 6{,}09 - 1{,}236Q - 0{,}507Q^2 - 0{,}00002719Q^4,$$

где Q – количество проданных бутылок (млрд. шт. в год). Змеевидная кривая выбрана как статический аналог динамической тенденции для более качественных, новых продуктов, которая графически близко напоминает логистическую кривую. См.: Colin G.Thirtle and Vernon W.Ruttan, *The Role of Demand and Supply in the Generation and Diffusion of Technical Change* (New York: Harwood, 1987), pp. 77–101. Логистическая кривая диффузии появится, помимо всего прочего, тогда, когда отправная цена потребителей распределена нормально и цена продукта снижается по отношению к цене заменителей с постоянной скоростью.

Функция предложения:

$$P = 5 + 0{,}0000075Q^4.$$

[99] Параллельный сдвиг кривой спроса принят для упрощения и предполагает нулевую эластичность по цене для всех типов тары. Это противоречит действительности, но, по-видимому, не очень сильно, поскольку спрос на тару является производным от спроса на упакованные в нее продукты. В данном плане существует мало заменителей для всех видов тары, к тому же доля издержек на тару в общих издержках невелика.

[100] Это – непосредственное применение уравнения монополистического ценообразования (2.2).

[101] Из-за того, что цена стеклянных бутылок изменяется в ответ на изменение цены пластмассовой тары, в действительности трудно удерживать цену на стеклянные бутылки. Мы можем это делать,

поскольку имеем четко определенную модель взаимозависимости между ценами на стеклянную и пластмассовую тару. Невозможность удерживать цены на стеклянные бутылки на стабильном уровне приведет к занижению величины перекрестных показателей эластичностей.

[102] С целью упрощения мы воздерживаемся от усреднения значения для получения *скругленных* (*arc*) графиков эластичности.

[103] Stigler and Sherwin, *The Extent of the Market*, supra note 91, p. 555.

[104] U.S.Department of Justice, *Merger Guidelines* (Washigton: May, 30, 1968).

[105] *Merger Guiedelines*, supra note 92, p.13.

[106] Ни Федеральная комиссия по торговле, которая запрещала слияние Owens-Illinois с Brockway, ни федеральные суды, которые были призваны издавать предварительные запреты, не связаны критериями министерства юстиции.

[107] См.: *International Shoe Co. v. F.T.C.*, 280 U.S.291 (1930); *Citizen Publishing Co. v. U.S.*, 394 U.S., 131, 136–139 (1969); и *U.S. v. Pabst Brewing Co. et al.*, 296 F.Supp.994, 1002 (1969).

[108] *U.S.Department of Justice*, *Merger Guidelines* (Washington: June 14, 1984), pp. 22.

[109] *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S.294, 344 (1962). Для обзора юридических прецедентов см.: Andrew G.Berg, «Cost Efficiencies in the Section 7 Calculus», *Case Western Reserve Law Review*, vol. 37 (Winter 1987), pp. 218–272.

[110] *Federal Trade Commission v. Procter and Gamble Co. et al.*, 386 U.S.568, 580 (1967). В случае с Procter and Gamble и даже более определенными случаями в последующем Федеральная комиссия по торговле утверждала, что эффективность, вызванная слияниями, была нежелательна, потому что она давала крупной фирме-приобретателю «защищающее ее преимущество в эффективности над более мелкими конкурентами». In the matter of Foremost Dairies, Inc., 60 F.T.C.944, 1084 (1962). Это положение было ликвидировано последующим менее популистским составом Комиссии.

[111] См. также с. 24–26 выше.

[112] Oliver Williamson, «Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs», *American Economic Review*, vol. 58 (March, 1968), pp. 18–36; аргументировано и исправлено в *American Economic Review*, vol. 58 (December 1968), pp. 1372–1376, и *American Economic Review*, vol. 59 (December 1969), pp. 954–959.

[113] Ср.: «The Big Merger Begins To Click», *Business Week*, May 4, 1968, p.104; «Penn Central Sees a Light in the Tunnel», *Business Week*, November 22, 1969, p.44; and «The Penn Central Bankruptcy Express», *Fortune*, August 1970, p. 104 ff.

[114] См.: Willard F.Mueller, The Celler-Kefauver Act: Sixteen Years of Enforcement, *Federal Trade Commission staff report to the Antitrust Subcommittee*, House Committee on the Judiciary (Washington: USGPO, 1967), p. 17; и *U.S. v. Bethlehem Steel Corporation et al.*, 168 F.Supp.576, 615–616 (1958). Другие примеры см.: Joseph F.Brodley, «Potential Competition Mergers: A Structural Synthesis», *Yale Law Journal*, vol. 87 (November 1977), p.64n.

[115] Министерство отвергло, например, свидетельство, полученное в июле 1968 г., когда посредством поглощения неэффективного производителя сиропа из кукурузы с высоким содержанием фруктозы Archer-Daniels-Midland Co. обеспечила в среднем за год 34%-ный рост производительности труда в течение первых трех с половиной лет после приобретения. Соавтор Шерер был консультантом этой компании. Ранняя точка зрения министерства юстиции отражена в: John E.Kwoka and Frederick R.Warren-Boulton, «Efficiencies, Failing Firms, and Alternatives to Merger: A Policy Synthesis», *Antitrust Bulletin*, vol. 31 (Summer 1986), pp. 431–450.

[116] См.: Kenneth G.Elzinga, «The Antimerger Laws: Pyrrhic Victories», *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (April 1969), pp. 43–78.

[117] *U.S. v. Falstaff Brewing Co. et al.*, 410 U.S. 526, 532–536 (1973).

[118] См.: *U.S. v. El Paso Natural Gas Co. et al.*, 376 U.S. 651 (1964); *Federal Trade Commission v Procter and Gamble Co et al.*, 386 U.S.586 (1967) (включая потенциальную конкуренцию в расширяющее продуктовую линию слияние); *U.S. v. Penn-Olin Chemical Co.*, 378 U.S.158 (1964); and U.S. v. Falstaff, supra note 119.

[119] *U.S. v. Marine Bancorporation et al.*, 418 U.S. 602, 624-625 (1974).

[120] См. Brodley, *Potential Competition Mergers*, supra note 116, pp. 17–25.

[121] *Federal Trade Commission v. Consolidated Foods Co. et al.*, 380 U.S.592 (1965).

[122] См., например: *Federal Commission v. Procter and Gamble*, supra note 120, p. 578.

[123] См.: *U.S. v. International Telephone and Telegraph Co. et al.*, 306 F.Supp766, 796-797 (1969); and *U.S. v. Northwest Industries, Inc. et al.*, 301 F.Supp.1066, 1092–1096 (1969).

[124] S.600, 96th Congress, 1st sess.; and Senate Committee on the Judiciary, Subcommottee on Antitrust, Monopoly, and Business Rights, *Hearings, Mergers and Economic Concentration*, Parts 1 and 2 (Washington: USGPO, 1979).

[125] *Brown Shoe Co. v. U.S.*, 370 U.S.294 (1962).

[126] *Merger Guidelines*, supra note 92, pp. 22–26.

[127] F.M.Scherer, «Merger and Antitrust», in Gary Libecap, ed., *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, vol.1 supplement (JAI Press, 1988), pp. 106–107; и «Merger Policy»

in the 1970s and 1980s», in Robert J.Larner, ed., *Economics and Antitrust Policy* (Westport: Quorum Books, 1988, p. 84.

[128] House Representatives, Committee on the Judiciary, news release, *Rodino Announces Hearing on Antitrust Enforcement*, March 2, 1988.

[129] Calkins, *Developments in Merger Litigation*, supra note 27, pp. 869–874.

[130] S.2160, 99th Congress, 2nd sess.; and Senate Committee on the Judiciary, *Hearings, Merger Law Review* (Washington: USGPO, 1986).

[131] *Cargill Inc. et al. v. Montfort of Colorado*, 479 U.S.104 (1986).

[132] *Horizontal Merger Guidelines of the National Association of Attorneys General* (Washibgton: March, 10 1987).

[133] По первым случаям см.: Robert Abrams, «Developments in State Antitrust Enforcement», *New York University Law Review*, vol. 62 (November 1987), pp. 989–997; и заметки Роберта Абрамса, Ллойда Константина и Джона Х.Шенефилда в *Washburn Law Journal*, vol. 29 (1989). О важном действии штата Калифорния см.: «Food Store Tie Blocked in California», *New York Times*, September, 30, 1988, p. D1; and «Food Mergers Worry Some Officials, *New York Times*, October 3, 1988, p. D1. Хотя антитрестовское законодательство штатов не нашло существенного применения против слияний в XX в., закон Техаса, по всей видимости, заблокировал приобретение Gulf Oil фирмой Standard Oil в 1902 г. и слияние между Gulf и Техасо в 1905 г. См.: Joseph A.Pratt, «The Petroleum Industry in Transition: Antitrust and Decline of Monopoly Control in Oil», *Journal of Economic History*, vol. 40 (December 1980), pp. 828–831.

[134] Ключевым было решение, поддерживающее права штатов проводить законы, препятствующие поглощениям, в деле *CTS Corp. v. Dynamics Corp. of America*, 481. U.S.69 (1987). Для анализа см. Margaret E.Guerin-Calvert, R.H.McGuckin, and Frederick Warren-Boulton, «State and Federal Regulation in the Market for Corporate Control», *Antitrust Bulletin*, vol. 32 (Fall, 1987), pp. 661–692; «States vs. Raiders: Will Washington Step In?», *Business Week*, August 31, 1987, pp. 56–57; and «Debate over Impact of Delaware Measure», *New York Times*, February 1, 1988, p. D4.

[135] S.1323, введенная сенатором Вильямом Проксмайром в *Congressional Record*, vol.133, no. 90 (June 4, 1987), pp. S7594–7603.

[136] Важный концептуальный вклад содержится в: Sanford J.Grossman and Oliver D.Hart, «Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation», *Bell Journal of Economics*, vol. 11 (Spring 1980), pp. 42–64; Frank H.Easterbrook and Daniel R.Fischel, «The Proper Role of a Target's Management in Responding to a Tender Offer», *Harvard Law Review*, vol. 94 (April 1981), pp. 1161–1204; Lucian A.Bebchuck, «The Case for Facilitating Competing Tender Offers», *Harvard Law Review*, vol. 95 (March 1982), pp. 1028–1–56; и Louis Lowenstein, «Pruning Deadwood in Hostile Takeovers: A Proposal for Legislation», *Columbia Law Review*, vol. 83 (March 1983), pp. 249–334.

С 1978 по 1980 г. покупатели, «рассматривающие» поглощения, преуспели в приобретении акций 21% целевых фирм в среднем в течение 10-дневного «окна»; те, кто прежде или одновременно объявил о поглощении, в среднем имели показатель 37%. См.: Wayne H.Mikkelson and Richard S.Ruback, «An Empirical Analysis of the Interfirm Equity Investment Process», *Journal of Financial Economics*, vol. 14 (December 1985), p. 530.

[137] См.: Lucian Bebchuck, «*The Pressure To Tender: An Analysis and Proposed Remedy*», in John Coffee et al., eds., *Knights, Raiders, and Targets*, supra note 36, pp. 371–397.

[138] См. Peter Frazer, «The Regulation of Takeovers in Great Britain», in Coffee et al., eds., *Knights*, supra note 36, pp. 436–441. В 1988 г. ответственность была возложена на Совет по ценным бумагам и инвестициям с формально определенным объемом полномочий. О принятии параллельных правил Европейского сообщества см.: «Europe Acts on Mergers», *New York Times*, December 23, 1988, p. D4.

[139] Report of Council of Economic Advisers, *Economic Report of the President* (Washington: USPGO, February 1985, p.196.

[140] Обзор проблемы см.: Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), *Merger Policies and Recent Trends in Merger* (Paris: 1984), esp. sect A.

[141] Об экономии, возникающей из поддерживающего отрасль слияния, см. с. 158–159 выше.

[142] Обзор опыта слияний, связанных с деятельностью Корпорации по отраслевой реорганизации, см. Cowling et al., *Mergers and Economic Performance*, supra note 74, Ch. 5.

[143] О недавнем опыте см.: John Agnew, *Competition Law* (London: Allen and Unwin, 1985), Ch. 6. О более ранних событиях см.: Alister Sutherland, *The Monopolies Commission in Action* (Cambridge: Cambridge University Press, 1969), pp. 69–70; и C.L.Pass, «Horizontal Mergers and the Control Market Power in the UK»., *Antitrust Bulletin*, vol. 17 (Fall 1972), pp. 811–834.

[144] См.: «Anti Antitrust», *The Economist*, December 26, 1987, pp. 9–10; and «Still Playing God», *The Economist*, January 16, 1988, pp. 49–50.

[145] См.: Ernst-Joachim Mestmäker, «Competition Policy and Antitrust: Some Comparative Observations», и Juergen F.Baur, «The Control of Mergers Between Large, Financially Strong Firms in West Germany», оба в *Zeitschrift fur die gesamte Staatswissenschaften*, vol. 136 (September 1980), pp. 398–404 and 444–464.

[146] Решение Верховного суда ФРГ по слиянию Rheinmetall/WMF от 25 июня 1985 г. обсуждалось в шестом отчете *Monopolkommission, Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrössen* (Baden-Baden: Nomos, 1986), pp. 181–183, с резюме на английском языке, p. 449.

[147] *Monopolkommission, Gesamtwirtschaftliche Chancen*, p.172, с таблицами случаев на pp. 424–429.

[148] OECD, Merger Policies, supra note 142, p.25; OECD, *Competition Policy in OECD Countries*, 1984–85 (Paris: 1987), pp. 102–103; OECD, *Competition Policies in OECD Countries*, 1985–1986 (Paris: 1987), p. 115; и Henri Aujac, «An Introduction to French Industrial Policy», in William J.Adams and Christian Stoffaes, eds., *French Industrial Policy* (Washington: Brookings, 1986), p. 28.

[149] Hans Mueller, «The Policy of the European Coal and Steel Community Toward Mergers and Agreements by Steel Companies», *Antitrust Bulletin*, vol.14 (Summer 1969), pp. 413–448; and Klaus Stegemann, *Price Competition and Output Adjustment in the European Steel Market* (Teubingen: Mohr, 1977), pp. 272–276.

[150] См.: European Economic Community Commission's *Third Report on Competition Policy* (Brussels: 1974), pp. 64–65.

[151] См.: EEC Commission's *First Report on Competition Policy* (Brussels: 1971), pp. 78–83; and Third *Report on Competition Policy*, pp. 15 and 28–38.

[152] См.: Dennis Swann, *Competition and Industrial Policy in the European Community* (London: Metheun, 1983), pp. 119–120 and 124–127; and «Europe Inc», *The Economist*, March 19, 1988, pp. 11–12.

[153] См. доклады: Jean-Francois Verstrynge, Ernst Mestmäcker, Dieter Schwartz, Christopher Bellamy, and Daniel G.Goyder in Barry E.Hawk, ed., *European/American Antitrust and Trade Law* (New York: Fordham Corporate Law Institute, 1989); and Alexis Jacquemin, Pierre Buigues, and Fabienne Ilzkovitz, «Horizontal Mergers and Competition Policy in the European Community», *European Economy*, no. 40 (May 1989).

[154] См.: Chris Green, «Mergers in Canada and Canada's New Merger Law», *Antitrust Bulletin*, vol. 32 (Spring 1989), pp. 253–273; and Bruce Dunlop, David McQueen, and Michael Trebilcock, *Canadian Competition Policy: A Legal and Economic Analysis* (Toronto: Canada Law Book, 1987), pp. 185–206.

[155] В период между июнем 1986 г. и январем 1989 г. было рассмотрено 331 слияние в соответствии с новой процедурой. Семь было отменено, девять были разрешены с условием проведения определенной реструктуризации, четыре были направлены в Трибунал Канады по конкуренции для формальных слушаний, см.: Gordon E.Kaiser, «Competition Law: 1988 Merger Review», *Legal Alert* (Mississauga, Ontario: Insight Press), vol. 8 (April 1, 1989), pp. 157–160.

[156] См.: «Japanese Fair Trade Commission Decision on the Yawata-Fuji Steel Merger», *Antitrust Bulletin*, vol. 15 (Winter 1970), pp. 803–827.

[157] OECD, *Merger Policies*, supra note 142, pp. 31–34, and OECD, *Competition Policy*, 1984–85, supra note 150, p. 135.

[158] OECD, *Merger Policies*, pp. 12–13 and 45–49.

6

Экономические теории олигопольного ценообразования

Мы переходим от анализа структуры рынка к поведению на рынке, понимая, что они не могут быть полностью разделены. Важнейшая задача теории отраслевых рыночных структур состоит в выявлении связей, тянущихся от структур рынка к результату поведения через такие аспекты поведения, как ценообразование, инвестиции, темп инноваций, разнообразие продуктов и их качество. В этой главе мы как раз приступаем к решению этой задачи.

Мы видели, что в обрабатывающей и отчасти в добывающей промышленности, финансовом секторе и розничной торговле несколько сравнительно крупных продавцов обладают львиной долей рынка. Если мы хотим изучить, как в действительности функционирует система цен, мы должны уяснить принципы олигопольного ценообразования. Гл. 6 дает обзор тех исследований, которые были направлены на изучение олигопольного поведения в отсутствие сговора. В гл. 7 и 8 анализируются варианты поведения, основанного на соглашении между сторонами *олигополии* (*oligopolists*), и рассматриваются факторы, которые помогают и, напротив, ограничивают возможности членов олигополии удерживать цены выше издержек.

Олигопольная взаимозависимость

Принципы олигопольного ценообразования интересны и важны для экономистов не только потому, что это основной метод, но и потому, что он ставит сложные проблемы. Когда преобладает чистая конкуренция или монополия, существуют четкие определенные решения в отношении цен и объема выпуска, принимая максимизацию ожидаемых прибылей в качестве единственной цели управляющих, которые обладают определенными (хотя и вероятностными) ожиданиями относительно будущего объема спроса и издержек. В условиях конкуренции между немногими, однако, это не так. Каждая фирма признает, что ее лучший выбор зависит от решений, которые принимают конкуренты. Фирмы зависят друг от друга, и они остро осознают это. Далее, их решения зависят от допущений, которые они делают относительно решений конкурентов и их реакции – таких допущений может быть много. Эти решения пройдут долгий путь, прежде чем будет определен уровень прибыльности фирмы и результат деятельности фирмы в отрасли. Уже поверхностное наблюдение говорит о том, что в условиях олигополии любое явление действительно может иметь место. Одни отрасли –

на ум приходят производство сигарет и готовых завтраков – в течение нескольких лет успешно поддерживают цены выше издержек. Другие, несмотря на условия, которые на первый взгляд благоприятны для кооперативного и согласованного поведения, тяготеют к войне цен[1].

Экономисты разработали десятки теорий ценообразования – одни просты, другие с фантастически сложной математикой. Признавая широкий спектр стилей поведения и теоретических предсказаний в отношении поведения олигополии, некоторые экономисты утверждали, что проблема в принципе не может быть решена[2]. Это правильно в узком смысле, поскольку нельзя механически и единственным образом установить связь издержек, условий спроса и равновесных цен. Более конструктивное понимание этого заключается в следующем: для того чтобы сделать рабочие прогнозы, нам необходима более богатая теория, чем теории чистой конкуренции и монополии, – нам нужна теория, которая включает переменные, неприменимые в этих полярных концепциях. Стремясь к реалистичной олигополистической теории, мы должны научиться понимать многообразные ситуации, получая «входной билет в институциональную экономическую теорию»[3] Эдварда Мэйсона. В то же время мы должны сохранить в рабочем состоянии инструменты, с которыми экономисты традиционно работают. Однако мы не должны ожидать слишком многого. Максимум, на что можно надеяться, – это мягкий детерминизм: понимание общих тенденций и предсказания, правильные в среднем, не подверженные значительным случайным ошибкам.

Теория олигопольного ценообразования: основные элементы

Основная трудность, с которой сталкивается член олигополии, – неопределенность относительно действий конкурентов и их реакции. Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна определить, какой стратегии придерживаются конкуренты в поисках прибыли. Для теоретика проблема состоит в установлении тех допущений, которые, вероятно, принимает фирма для обеспечения максимизации прибыли, имитируя олигопольные поведение и деятельность. Первая заслуживающая внимания попытка была предпринята в 1938 г. Августином Курно, но была «открыта» экономистами доминирующего направления в теории лишь 45 годами позже[4]. Курно утверждал, что фирмы выбирают объем выпуска, максимизирующий их прибыль, допуская при этом, что объем реализации конкурентами фиксирован. Он установил, что для любого заданного числа фирм существует определенное и стабильное равновесие по цене и объему производства (т.е. результат, при котором у фирм нет стимулов изменять свой объем производства при заданном числе конкурентов). Основная модель Курно представлена в приложении. Для случая n фирм, имеющих одинаковые предельные издержки, каждая фирма обладает ограниченной монопольной властью, т.е. цена устанавливается выше предельных издержек; разница между ценой и издержками уменьшается[5] по мере роста числа фирм и эластичности рыночного спроса e:

$$\frac{(P - MC)}{P} = \frac{1}{ne}. \qquad (6.1)$$

Сравним это соотношение с максимизирующей прибыль разницей между ценой и издержками для монополиста, представленной в уравнении (2.2) (см. гл. 2). Равновесная олигополистическая *разность между ценой и издержками* (*price-cost margin*) по Курно равна монопольной, разделенной на число фирм. Для фиксированного n величина разности уменьшается по мере роста эластичности спроса. С ростом числа фирм равновесная цена снижается до тех пор, пока она не станет равной предельным издержкам; т.е. по мере роста числа конкурентов равновесие становится все более *конкурентным* (*competitive equilibrium*) – вывод, согласующийся с обычным наблюдением[6]. Если предельные издержки различаются от фирмы к фирме, доля каждой фирмы s_i зависит от ее эффективности. Фирма с более низкими издержками будет обладать большей долей:

$$s_i = e(P - MC_i)/P. \quad (6.2)$$

Наконец, модель Курно устанавливает прямую связь между функционированием отрасли, измеряемым различием между ценой и взвешенными *средними отраслевыми предельными издержками* (*weighted average industry marginal cost*), а также уровнем рыночной концентрации по индексу Херфиндаля–Хиршмана[7]:

$$\frac{(P - \overline{MC})}{P} = \frac{H}{e}, \quad (6.3)$$

где $\overline{MC}$ – *средневзвешенная предельных издержек продавцов* (*weighted average of the sellers' marginal cost*).

Таким образом, ценообразование в модели олигополии по Курно демонстрирует ряд характеристик, которые мы интуитивно связываем с олигополией. Однако прежде чем исследовать логику модели более детально, мы должны отметить, что изначальные допущения Курно были нереалистичны в ряде аспектов. Во-первых, он исходил из того, что объем производства – ключевая переменная в решении, принимаемом фирмой. Фирмы определяют свои объемы производства и затем предлагают их на рынке, который (посредством некоторого неясного *процесса торгов (bidding process)* устанавливает цены, необходимые для выравнивание величины спроса и предложения. Тем не менее наблюдение показывает, что цены обычно меняются, и эта переменная величина интересует фирмы, обладающие монопольной властью[8]. Итак, продавцы устанавливают цену и затем предлагают решить, покупать ли по этой цене и если покупать, то сколько. Как заметил один из первых критиков Курно, Дж. Бертран, если одинаковые фирмы с одинаковыми и постоянными *предельными издержками* (*marginal costs*) *выбирают* (*choose*) свои цены, принимая *цены* конкурентов в качестве постоянных, то единственное состояние равновесия по количеству продукции и цене будет таким, что цена равна предельным издержкам[9].

Это возражение может быть опровергнуто при сохранении сути модели Курно, если мы допустим некоторую степень дифференциации продукта, так что разные производители могут продавать товар одновременно на одном и том же рынке, но по разным ценам. Для иллюстрации модифицированной торговли полезно использовать численный пример.

Мы рассматриваем отрасль с двумя фирмами, реализующими различающиеся продукты. Каждая компания выбирает цену для своего продукта, и покупатели отвечают решением, у кого и сколько этого продукта покупать. Прибыль зависит как от установленной цены и количества продукта проданного, так и от издержек. Рис. 6.1 обобщает возможные результаты этой *дуополистической* (*duopolistic*) конкуренции с точки зрения фирмы 1. Числа в таблице показывают *чистую прибыль* (*net profits*) в тысячах долларов в месяц, полученную фирмой 1 для любой комбинации ее собственной цены P_1 и цены фирмы 2 – P_2. Три простых, но правдоподобных допущения лежат в основе уравнений, определяющих величины прибылей. Во-первых, две фирмы делят рынок поровну, когда их цены одинаковы. Когда их цены различаются, доля рынка фирмы с более высокой ценой уменьшается по мере увеличения разницы (в процентах) между ее ценой и ценой конкурента. Во-вторых, общая величина спроса для двух фирм представляет собой обратную линейную функцию двух цен, взвешенных по рыночным долям фирм. Величина спроса будет равна нулю, если обе фирмы назначат цену 200 долл. и выше.

В-третьих, мы допускаем, что фирмы имеют одинаковые U-образные *кривые краткосрочных общих средних издержек* (*short-run average total cost curves*), минимум которых достигается при объеме производства 2250 единиц в месяц[10] и цене 65 долл. за единицу. Если обе фирмы назначили цену ниже 80 долл., то предельные издержки превысили бы полученную ими цену при очень интенсивном спросе, – предел, который мы здесь не рассматриваем[11]. Подобная проблема возникает при цене выше 80 долл., когда разница между ценами двух фирм становится слишком большой. Эти продажи исключены из таблицы.

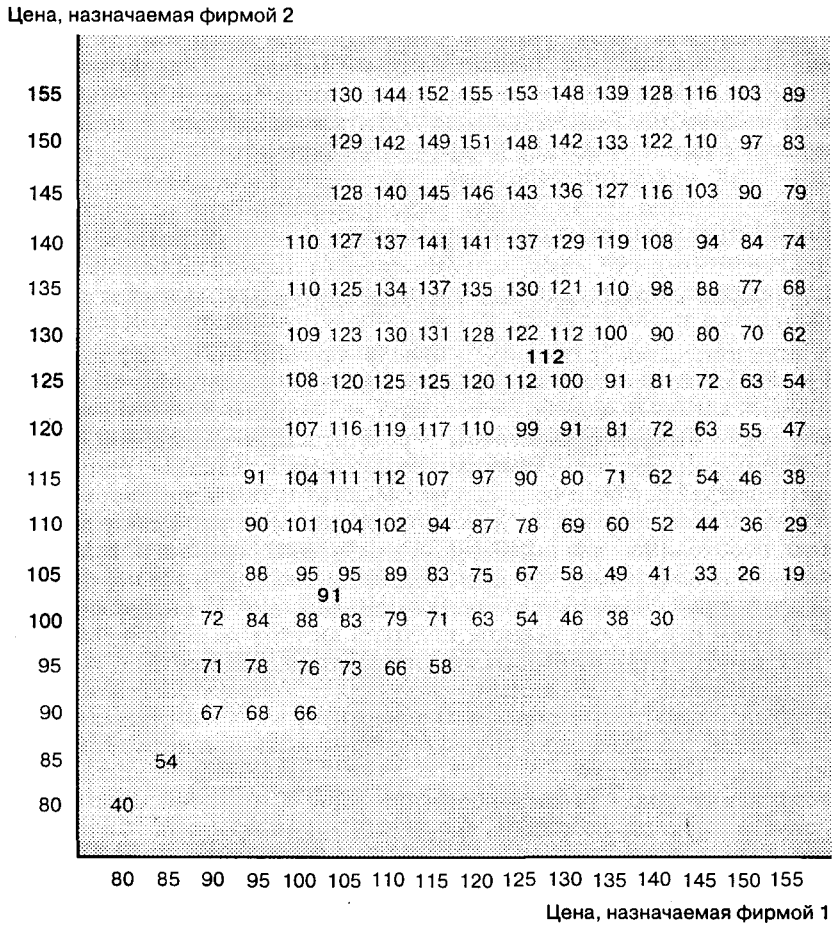


Рис. 6.1. Матрица чистой прибыли для фирмы 1

Решение проблемы фирмы 1 по Курно состоит в установлении собственной цены, которая максимизирует ее прибыль при условии, что цена фирмы 2 остается постоянной. Например, предположим, что цена фирмы 2 равна 145 долл. за единицу. Мы просматриваем структуру возможных результатов, связанных с данной ценой, до тех пор, пока не найдем наибольшую прибыль (около 146 тыс. долл.), достижимую для фирмы 1. Для этого фирма 1 должна установить цену P_1 в 120 долл. за единицу. Это – оптимальное решение фирмы 1 по Курно когда цена фирмы 2 – 145 долл. Однако если вместо этого цена фирмы 2 будет 120 долл. за единицу, наилучшим вариантом выбора для фирмы 1 при предпосылках по Курно – назначить цену в 110 долл. за единицу, получая прибыль 119 тыс. долл. в месяц. Аналогичным образом мы можем найти оптимальную по Курно реакцию фирмы 1 на любую наблюдаемую цену P_2. Это правило решения, изображенное на рис. 6.2 как R_1, называется *функцией реакции* (*reaction function*) первой фирмы по Курно поскольку вторая фирма-конкурент изменяет свою цену, скажем, со 145 до 120 долл., фирма 1 отреагирует передвижением по кривой R_1 с $P_1 = 120$ до $P_2 = 110$ долл.

Подобная матрица прибылей может быть построена для фирмы 2, хотя это не показано, для того, чтобы сохранить четкой табл. 6.1. При условии симметричности функций спроса и издержек это было бы транспонированием рис. 6.1; т.е. прибыль фирмы 2 при цене $P_2 = 120$ и $P_1 = 130$ долл. такая же, как и прибыль фирмы 1 при цене

P_1 = 120 и P_2 = 130 долл. Из матрицы прибылей для фирмы 1 мы можем вывести ее функцию реакции по Курно показанную линией R_2 на рис. 6.2.

Сейчас наступает пора продемонстрировать логику конкуренции по Курно. Предположим, фирма 2 действовала как монополист, максимизируя свои прибыли (220 тыс. долл. в месяц), она назначила цену в 140 долл. за единицу. Фирма 1 входит в отрасль, считая, что эта цена должна быть фиксирована. Она выбирает наилучший вариант, перемещаясь вдоль графика своей функции реакции R_1, которая, чтобы быть точным, лежит между 115 и 118–120 долл. Но теперь цена 140 долл. уже не является больше оптимальной для фирмы 2. В присутствии фирмы 1 и ее цене 118 долл. наилучшая цены для фирмы 2 – чуть выше 110 долл. (найденная посредством проведения горизонтальной линии к оси P_2 от функции реакции фирмы 2, которая пересекается с вертикальной линией, представляющей цену 118 долл. фирмы 1). Это изменяет первоначальные условия, принятые фирмой 1, что, таким образом, ведет ее вдоль графика функции реакции к новой оптимальной по Курно цене в 107 долл. за единицу. Последовательное снижение цены одной фирмы и ответное снижение цены конкурента продолжается до тех пор, пока две фирмы не достигнут точки, в которой их функции реакции пересекаются. Там и только там, где каждая фирма назначает цену в 103 долл. за единицу, продавая 2450 единиц и получая прибыль 91 тыс. долл. в месяц, две фирмы не найдут альтернативной цены, приносящий более высокую прибыль, если цена конкурента постоянна. В этой точке (жирная точка на рис 6.1, точка *C* на рис. 6.2) достигается стабильное по Курно равновесие.

Представлять равновесие по Курно как результат ряда ***движений* (*moves*), совершенных** во времени, является интуитивно привлекательным[12].

Если бы движения были в действительности последовательными, то продавцы быстро обнаружили бы противоречие между своими допущениями относительно постоянства параметров, по которым конкуренты принимают решения (в данном случае цена), и действительной функцией реакций конкурентов. Как подметил Ирвинг Фишер, один из первых критиков модели Курно:

«Ни один деловой человек не думает, что объем производства и цена конкурента будут постоянными, – так же, как ни один шахматист не допускает, что противник не будет препятствовать его попыткам выиграть партию. Напротив, все его мысли направлены на предсказание реакции конкурента в ответ на его действие»[13].

Неспособная признать, что конкуренты также будут реагировать на устанавливаемые ею цены, фирма, придерживающаяся предпосылок Курно, проводит недальновидную политику. В последующих главах мы увидим, что те, кто принимает решения, демонстрируют недальновидность тенденции в определенных конкурентных ситуациях. Тем не менее экономисты пришли к убеждению, что допущение Курно о наличии *многоступенчатого процесса* (*multi-move*) нереалистично, когда оно применяется для решений об установлении цен, когда в этот процесс вовлечены только несколько фирм.

Продавцы в условиях олигополии действуют в надежде на монопольную прибыль. *Матрицу прибылей* (*profit matrix*) на рис. 6.1 можно рассматривать как топографическую карту, каждая клеточка которой показывает высоту горы, т.е. прибыли. Соединяя клеточки с одинаковым уровнем прибыли, мы можем начертить контурную линию или кривую изоприбыли, показывающую пары цен P_1 и P_2, которые обеспечивают фирме 1 постоянный уровень прибыли. Рис. 6.2(а) показывает для каждой фирмы *кривую изоприбыли* (*iso-profit curve*) в 91 тыс. долл. (непрерывная для фирмы 1 и пунктирная – для фирмы 2), проходящую через пересечение двух *функций реакции* (*reaction functions*). Кривая изоприбыли – выпуклая в сторону точки пересечения с функцией реакции фирмы, т.е. она является касательной к горизонтальной линии, пересекающей функцию реакции фирмы 1, и вертикальной линии, пересекающей R_2. Кривые изоприбыли, расположенные дальше от начала координат, показывают более высокие (постоянные) уровни прибыли.

Двигаясь из точки *C* по диагонали на северо-восток (т.е. повышая цены обоих продавцов), можно увеличить прибыль каждого из них. Такие увеличения возможны до момента, когда кривая изоприбыли фирмы 1 является касательной к подобной

кривой фирмы 2 (в точке *M* на рис. 6.2(b)). В этой точке каждая фирма назначает цену – 128 долл. за единицу продукции и получает прибыль – 112 тыс. долл. (жирная точка на матрице прибылей, рис. 6.1). В точке *M* сумма прибылей фирм 1 и 2 максимальна, и поэтому мы можем сделать вывод (который возможно модифицировать для асимметричных случаев), что $P_1 = P_2 = 128$ долл. – *максимизирующее совместную прибыль решение* (*joint profit-maximizing solution*) дуополистов. Для того чтобы его достичь, фирмы 1 и 2 должны сотрудничать так, как если бы они были объединенным монополистом. Решение *M* не является стабильным, если один или оба продавца ведут себя в соответствии с допущением Курно о том, что цена конкурента останется постоянной. Таким образом, если фирма 1 уверена, по примеру Курно, что фирма 2 будет удерживать свою цену на уровне, максимизирующем совместную прибыль (128 долл. шт.), то фирма 1 могла бы достичь большей прибыли в 127 тыс. долл., снижая свою цену до 113 долл. (точка *F* на рис. 6.2(b) или чуть выше двух входов «125 тыс. долл.» на рис. 6.1). Но тогда прибыль фирмы 2 резко сократилась бы, и если она ответила на это бы аналогичным образом, то взаимное снижение цен привело бы обратно к *точке равновесия* (*Cournot equilibrium point*) по Курно, с ценой в 103 долл. и более низкой прибылью – в 91 тыс. долл. для каждого продавца. Если фирмы осознают, что их судьбы взаимозависимы таким образом, что им было бы лучше найти способ уклониться от поведения по Курно и поддерживать свои цены на уровне (128 долл.), максимизирующем совместную прибыль.

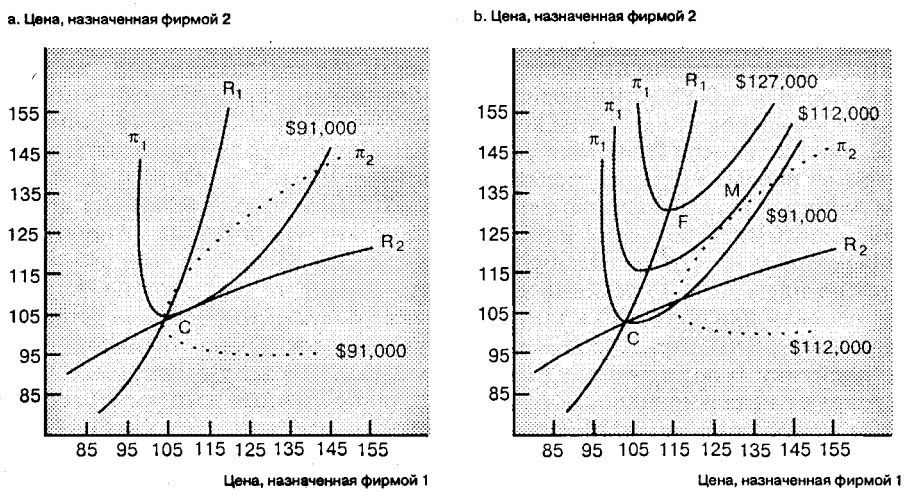


Рис. 6.2. Равновесие Курно для фирм 1 и 2

Это был центральный вопрос, рассмотренный Эдвардом Чемберлином в 1929 г.[14] Чемберлин утверждал, что, когда количество продавцов невелико и продукты стандартизированы, олигополисты вряд ли могут полностью избежать признания своей взаимозависимости. Каждый конкурент, таким образом, неохотно предпринимал бы меры, которые, вызывая ответную реакцию, ухудшили бы положение всех фирм в отрасли. Вместо этого фирмы установили бы цену на монопольном уровне:

«Если каждый продавец рационально и разумно стремится максимизировать свою прибыль, то он поймет, что, когда действуют только два или несколько продавцов, его собственные действия оказывают существенное влияние на конкурентов, поэтому бессмысленно предполагать, что они оставят без ответа потери, которые обусловлены его действиями. Поскольку результатом снижения цены (кто бы этого не делал) неизбежно является уменьшение его собственной прибыли, то ни один продавец не будет снижать цену. И поскольку продавцы всецело взаимозависимы, *равновесный результат*

(*equilibrium result*) будет точно таким же, как если бы между ними было *монопольное соглашение* (*monopolistic agreement*)»[15].

Для установления *монопольной цены* (*monopoly price*) (максимизирующей совместную прибыль), как утверждал Чемберлин, существенно лишь то, что фирмы *признают* свою взаимозависимость и заинтересованность в высокой цене. Действительно, было бы неразумно ожидать от фирм отрасли с высокой степенью концентрации иного поведения:

«Предпосылка о независимости не может быть принята так же, как требование конкурировать для продавцов, хотя их судьбы взаимозависимы, поскольку это дает неверное представление о проблеме дуополии как таковой. На нее можно сослаться только в качестве подтверждения независимости действий – отсутствия соглашения или «*скрытого*» («*tacit*») соглашения»[16].

Этот эпизод, как мы увидим в гл. 9, оказал глубокое влияние на теоретические основы антитрестовской политики, поскольку он привел экономистов к осознанию того, что *монопольное ценообразование* (*monopoly pricing*) может иметь место и без явного сговора, если структура отрасли благоприятствует этому, и что встречи и соглашения в задымленных комнатах, традиционно подвергавшиеся нападкам со стороны антитрестовского законодательства, не были существенным элементом *монопольного поведения* (*monopoly behavior*).

Чемберлин допускал, что монопольные цены не могут быть ни достигнуты, ни сохранены из-за определенных сложностей. Может быть, наиболее очевидной трудностью является увеличение числа продавцов, так что отдельные фирмы начинают игнорировать свое прямое или косвенное влияние на цену. Тогда может произойти резкий скачок в сторону конкурентной цены.

Однако когда возникает значительная *разница во времени* (*time lag*) между моментом снижения цены и ответом на него, некоторые фирмы могут сбить монопольную цену, рискуя будущей прибылью ради краткосрочных выгод. Продавцы не могут поддерживать цены на монопольном уровне, если у них нет определенности относительно действий, разумности или дальновидности своих конкурентов. Наконец, как мы увидим в гл. 7, когда издержки и/или доли рынка фирм различаются, конкурентам не всегда легко договориться об общей цене, даже при непосредственном общении. Скоординированное ценообразование при таких условиях – в отсутствие сообщения – намного затруднено. Несмотря на эти ограничения, основной вывод Чемберлина состоял в том, что, когда продавцов немного и продукт стандартизирован, монопольная цена может быть установлена без формального сговора.

Предположительные изменения

Анализ Чемберлина может быть включен в модель Курно, если принять допущения, что фирмы строят *предположения* о том, каким образом конкуренты отреагировали бы на их собственные корректировки объема производства (или цены). В первоначальной модели Курно, акцентированной на количественные корректировки *объема производства* (*output*), влияние изменения объема производств фирмой *i* на отраслевое производство dq_i был один к одному, поскольку выпуск других фирм рассматривался как постоянная величина:

$$dQ/dq_i = dq_i/dq_i = 1.$$

Предположим теперь, что фирма *i* считает, что фирма *j* скорректирует свое производство в ответ на действия фирмы *i*, т.е. dq_j/dq_i не равно нулю. Определим $Q_i = Q - q_i$, т.е. отраслевой объем производства, за исключением производства фирмы *i*. Далее оценка фирмой *i* суммы реакций всех конкурентов на изменения ее выпуска продукта – dQ_i/dq_i называется *предположительным изменением* (*conjectural variation*) фирмы *i*[17]. Таким образом, полный эффект для отраслевого выпуска корректировки производства фирмой *i* будет равен 1 (прямой эффект) плюс предположительное изменение (совокупная реакция конкурентов).

Анализ модифицированной модели Курно со встроенными предположительными изменениями дан в приложении[18]. Для случая *n* фирм, производящих недифференцированный продукт с одинаковыми предельными издержками и предположительными изменениями, модифицированная модель Курно дает следующее условие равновесия:

$$\frac{(P - MC_i)}{P} = \frac{s_i}{e}\left[1 + dQ_i/dq_i\right]. \qquad (6.4)$$

Пусть даже предположительное изменение будет отрицательной величиной; это означает, что фирма *i* ожидает от конкурентов по меньшей мере частичной компенсации изменений в объеме своего производства. В предельном случае, когда $dQ_i/dq_i = -1$, правая часть уравнения (6.4) становится равной нулю, компенсация является полной и цена снижается до уровня предельных издержек – равновесного уровня для условий чистой конкуренции. Когда величины предположительных изменений больше нуля, фирма ожидает от конкурентов корректировок, приблизительно соответствующих своим. Ожидание полного соответствия привело бы к тому, что каждый вел бы себя так, будто он участвует в совершенной координации или в сговоре. В результате для фирмы *i* устанавливается монопольная *разница между ценой и издержками* (*price-cost margin*). Как показано в приложении, это имело бы место, если $dQ_i/dq_i = (1 - s_i)/s_i$, сводя уравнение (6.4) после подстановки к правилу ценообразования для монополиста[19].

Переход от уравнения (6.4) для отдельной фирмы к отраслевой разнице средних цен и издержек требует моделирования взаимодействия предположительных изменений каждой фирмы[20]. Один полезный случай появляется тогда, когда мы считаем, что предположительные изменения для фирмы пропорциональны их относительным рыночным долям[21]:

$$\frac{(P - \overline{MC})}{P} = \frac{1}{e}\left[A + (1 - A)H\right], \qquad (6.5)$$

где A – коэффициент пропорциональности. Если $A = 0$, предположительные изменения для всех фирм будут нулевыми. Это – исходный вариант модели Курно. Если $A = 1$, то каждая фирма допускает полное соответствие, дающее уравнение (2.2) с монопольным результатом. По мере того как A отдаляется от нуля в сторону отрицательных значений, фирмы допускают растущую степень *взаимной компенсации* (*mutual offsetting*) и цена приближается к предельным издержкам. Таким образом, в зависимости от допущений в отношении поведения, принятых фирмами, *внутриотраслевые цены* (*industry prices*) располагаются между конкурентным и монопольным уровнями – вне зависимости от числа фирм и распределения их размера. Конечно, как утверждал Чемберлин, поведенческие предпосылки, которые формулируют фирмы, зависят от структуры рынка. Фирмы в атомистической отрасли вряд ли будут рассчитывать на соответствующие ответные изменения со стороны конкурентов. На другом полюсе, в отрасли с небольшим числом крупных конкурентов, фирмы могут хорошо осознавать выгоды кооперативного поведения и, следовательно, с большей вероятностью будут считать, что их конкуренты рассуждают также.

Введение *дифференциации продукта* (*product differentiation*) еще более усложняет проблему олигопольного ценообразования, хотя общие выводы похожи. Они состоят в том, что для определенного способа дифференциации продукта и определенных издержек – число и распределение размеров фирм, а также их прибыльность определяются одновременно как функции от предположительных изменений фирм, включенных в отрасль. Добавьте к этим выводам предположение фирм относительно поведения конкурентов, обусловленное их числом и размерами, и вы получите образец воздействия друг на друга структуры рынка, поведения и результата функционирования отрасли, изображенный на рис. 1.1.

Подведем итоги. Основная модель Курно предсказывает тенденцию снижения цены до уровня предельных издержек по мере роста числа продавцов (т.е. в отраслях с меньшим уровнем концентрации цены, вероятнее всего, будут ближе к уровню, который установился бы в результате конкуренции). Добавление предположительных изменений ранжирует олигополистические схемы ценообразования от конкурентных до монопольных. Основная проблема, с которой мы сталкиваемся, состоит в более точном понимании детерминант допущений относительно поведения, которые делают управляющие предприятиями в конкретных отраслях. В последние годы усилия, направленные на решение этой проблемы, обращены к инструментарию *теории игр* (*game theory*).

Вклад теории игр

С точки зрения участников, олигополистическое ценообразование обладает всеми чертами *состязания* (*contest*) или *игры* (*game*). Фирмы – это игроки[22]. Каждый стремится выиграть, выбирая стратегию (хотя, *ходы* (*moves*), *последовательность ходов* (*series of moves*) или правила выбора ходов зависят от *среды* (*environment*) и ходов конкурентов), которая обеспечивает *максимизацию результата* (*maximize payoff*), в данном случае – прибыли. Каждая фирма признает, что ее прибыль непосредственно зависит от стратегии ее конкурентов. Логика такого соперничества является предметом теории игр. Новейшие модели олигополии создаются с использованием инструментария теории игр[23].

Среди наиболее простых изображений игры – *матрица результатов* (*payoff matrix*), каждый элемент которой показывает результат, ожидаемый данным игроком для любой из возможных комбинаций стратегий. Например, следующая матрица представляет результаты игрока *A* в игре с нулевой суммой для двух участников:

		Стратегии игрока *B*		
		b_1	b_2	b_3
Стратегии игрока *A*	a_1	8	−5	−10
	a_2	0	−2	6
	a_3	4	−1	5

Результаты игрока *B* принимают отрицательные значения результатов игрока *A*. (Суммы всех пар результатов равны нулю. Отсюда название – *игра с нулевой суммой* (*zero-sum game*).) Таким образом, если игрок *A* выбирает стратегию a_2, а игрок *B* выбирает стратегию b_3, то результат для игрока *A* равен +6, тогда как результат для игрока *B* равен −6. Задача каждого игрока состоит в том, чтобы выбрать стратегию, максимизирующую его результат, принимая в расчет стратегии других игроков. Задача исследователя игр состоит в том, чтобы найти такую пару стратегий, которая решает проблемы *каждого* игрока. Такая пара образует стабильное решение игры в том смысле, что ни один из игроков не будет изменять своей стратегии при заданной стратегии оппонента. Такое стабильное решение называется равновесием Нэша, по имени Джона Нэша, который нашел математическое выражение этой идеи[24]. Равновесие Нэша для игры с нулевой суммой для двух участников может быть найдено посредством выведения наилучшей функции реакции для каждого игрока и нахождения стратегий, которые будут общими для них обоих. Для того чтобы найти наилучшую функцию реакции, игрок *A* анализирует каждую колонку своей матрицы результатов (это – все результаты, доступные игроку *A* при заданной стратегии игрока *B*, связанной с этой колонкой), определяя наилучший доступный ему результат. Стратегия, обеспечивающая наилучший результат, является и лучшей реакцией игрока *A* на стратегию игрока *B*. Если игрок *B* выбирает стратегию b_1, игрок *A* обнаруживает, что наилучший из доступных ему результатов в колонке 1 равен 8, что связано со стратегией a_1. Наилучшая реакция на b_2 – a_3 с результатом −1. Аналогично a_2 – лучшая реакция на b_3. Таким образом, функция наилучших ответов игрока *A* состоит из пар стратегий (a_1, b_1), (a_3, b_2), (a_2, b_3).

Игрок *B* решает аналогичную задачу, исследуя каждую строчку матрицы результатов с целью найти свой наилучший вариант (наименьший результат для игрока *A* в строчке), связанный с каждой из стратегий игрока *A*. Этими результатами будут: −10, когда игрок *A* выбирает a_1, −2 для a_2, −1 для a_3. Таким образом, функция наилучшего ответа для игрока *B* состоит из пар стратегий (a_1, b_3), (a_2, b_2), (a_3, ba). Пара стратегий (a_2, b_3) – единственное пересечение двух *функций наилучшей реакции* (*best response function*), является равновесием по Нэшу в данной игре. Если игрок *A* выбирает a_3, то у игрока *B* нет стимула отклоняться от b_2 (обеспечивая результат +1) и переходить к b_1 (с результатом −4) или к b_2 (с результатом −5). Если игрок *B* выбирает b_2, то у игрока *A* нет стимула отклоняться от a_3 (с результатом −1) к a_1 (с результатом −5) или a_2 (с результатом −2).

Олигополистические игры различаются по степени сложности[25]. Большинство из них включает *изменяющуюся сумму результатов* (*variable sum payoffs*), т.е. общая величина прибыли, доступная отрасли, не является постоянной, а увеличивается или уменьшается в зависимости от решения, принимаемого каждой фирмой[26]. Стратегии могут классифицироваться от простого выбора цены или количества произведенной продукции до выбора длины продуктовой линии и характеристик каждого продукта. Стратегии могут включать единственный ход или бесконечную последовательность ходов и реакций. В некоторых играх фирма обладает ограниченным набором доступных стратегий (например, высокая или низкая цена). Чаще существует бесконечное число выборов в рамках четко определенных границ (например, выбор цены на основе предпосылки о постоянстве цены конкурента, в то время как доход по меньшей мере покрывает переменные издержки).

Кроме того, вне зависимости от того, насколько сложной становится игра, проблемы, с которыми сталкиваются игроки и исследователи, такие же, как и в игре с нулевой суммой, представленной выше. С позиций одной фирмы, задача заключается в выборе стратегии с учетом стратегий конкурентов, которая максимизирует ее прибыль. С точки зрения исследователя, задача состоит в определении пакета таких стратегий, которые одновременно совместимы и решают эту же задачу для каждой фирмы, т.е. в определении равновесия по Нэшу.

Чтобы дать более реалистичный пример структуры результатов, возникающей в процессе конкуренции, вернемся к рис. 6.1. Сейчас должно быть очевидно, что рис. 6.1 – это большая матрица результатов, а *функции реакции* (*reaction functions*) на рис. 6.2 – это функции *наилучших ответных действий* (*best response functions*) для двух фирм. Например, если цена фирмы 2 составляет 145 долл. за единицу, наилучший ответ фирмы 1 – назначение цены (в данном случае 120 долл. за единицу), которая обеспечивает ей наивысший результат (прибыль около 146 тыс. долл.) в соответствующей строке матрицы результатов. Равновесие по Нэшу в олигопольной игре, изображенное на рис. 6.1, представляет собой пересечение двух функций наилучших вариантов ответов. Когда обе фирмы устанавливают цену в 103 долл., получая 91 тыс. долл. прибыли каждая, ни одна из них не может увеличить свою прибыль путем одностороннего изменения своей цены. Таким образом, равновесное решение в модели Курно является равновесием по Нэшу.

Как уже отмечалось, многие олигополисты, как они считают, могли бы получить больше, чем это равновесие, обеспечивая максимизацию общей прибыли в точке *M* на рис. 6.2. Стимулы и условия, которые определяют, будет ли достигнут в условиях олигополии этот максимум общей прибыли, могут быть определены более четко, если мы ограничимся рассмотрением двух альтернативных ценовых стратегий – 103 долл. и 128 долл. Сокращенная матрица показывает прибыли первой (перед запятой) и второй фирмы для каждой пары стратегий.

		Ценовая стратегия фирмы 2	
		128 долл.	103 долл.
Ценовая стратегия фирмы 1	128 долл.	112, 112	58, 123
	103 долл.	123, 58	91, 91

Когда фирмы рассматривают друг друга прежде всего как конкурентов за отраслевую прибыль, отмечая степень, в которой один конкурент может получить выигрыш за счет другого, равновесие по Нэшу с ценой в 103 долл. для каждой фирмы будет обладать особой привлекательностью. Если фирма 2 назначает цену в 128 долл., то фирма 1 улучшит свое положение, назначая цену в 103 долл. (для получения прибыли в 123 тыс. долл. против 112 тыс. долл. при цене 128 долл.). Если фирма 2 назначает цену в 103 долл., то фирме 1 следовало бы также назначить цену 103 долл. (для получения прибыли в 91 тыс. долл. против 58 тыс., если она поднимет цену до 128 долл.). На языке теории игр это значит, цена 103 долл. *доминирует* над ценой 128 долл., поскольку является более прибыльной реакцией вне зависимости от того, какой стратегии придерживается другой игрок. Фирма 2 следует той же логике.

Рассмотрим другой аспект проблемы. Каждая фирма может получать много больше, если *обе* назначат цену в 128 долл. *Кооперация* делает каждого на 21 тыс. богаче. Будет ли, как предполагал Чемберлин, каждая фирма вести себя так, как будто они были партнерами в извлечении прибыли у потребителей? В гл. 7 и 8 мы увидим, что задача достижения соглашения о кооперативной стратегии, максимизирующей прибыль, часто является намного более сложной, чем это кажется на основе представленной здесь простой матрицы результатов. Однако даже в этой простой игре мало вероятно, что фирмы выберут кооперативное решение. Каждая фирма подвержена искушению обмануть партнера при кооперативном решении. Если фирма 2 честно поддерживает цену 128 долл., то фирма 1 может увеличить свою прибыль, снижая цену до 103 долл. В то же время каждая фирма обеспокоена тем, чтобы другая ее не обманула. Таким образом, даже когда обе фирмы рассматривают друг друга в большей степени как партнеров, чем конкурентов, логика игры приводит к результатам, которые означают, что положение фирм стало хуже по сравнению с тем, что могло быть!

Эта парадоксальная ситуация – типичный пример вида игр, названных «*дилемма заключенных*» (*Prisoners' Dilemma games*)[27]. Рассмотрение «дилеммы заключенных» предоставляет ценный материал для последующего использования. Предположим, что Смит и Макальпин, партнеры в преступлении, грабят почтовые поезда. Оба пойманы, но районный прокурор не может раскрыть дело до тех пор, пока не получит письменного признания. Однако он может выдвинуть более мягкое обвинение (например, владение украденными вещами). Двух подозреваемых допрашивают в разных комнатах (после информирования их о конституционных правах). Перед ними стоят такие альтернативы. Предположим, что Макальпин не сознается. Если Смит сделает то же, то оба получат минимальное наказание – один год тюрьмы. С другой стороны, если Смит сознается, то Макальпин получает десятилетний приговор, а Смит выходит на свободу. Еще Смит должен признать, что если Макальпин сознается, а он нет, то это для него закончится десятилетним сроком, тогда как Макальпин выйдет на свободу. Если оба сознаются, то получат по 6 лет тюрьмы. Матрица результатов, где первая цифра – сроки заключения Смита (с его точки зрения, очевидно, отрицательный результат) – выглядит следующим образом:

		Стратегии Макальпина			
		Не сознаваться		Сознаваться	
Стратегии Смита	Не сознаваться	–1	–1	–10	0
	Сознаваться	0	–10	–6	–6

С точки зрения собственных интересов Смиту лучше сознаться – вне зависимости от того выбора, который может сделать Макальпин[28]. То же самое верно и с точки зрения Макальпина. Таким образом, в условиях равновесия по Нэшу каждый должен сознаться. Каждый закончит шестью годами тюрьмы вместо одного года, который они могли бы получить, если бы они как-нибудь решили «дилемму заключенных» и отрицали бы свою вину, несмотря на напряженные обстоятельства.

В статическом плане структура *одноходовой игры* (*single-play*), игры олигополистического ценообразования (128 долл. против 103 долл.), и классическая «дилемма заключенных» – идентичны. Обе имеют матрицы результатов вида:

		Стратегии 2-го игрока	
		I	II
Стратегии 1-го игрока	I	*B, B*	*D, A*
	II	*A, D*	*C, C*

При том, что $A \geq B > C > D$[29]. Равновесие по Нэшу в играх данного вида, в которых участники рассматривают себя как конкуренты, оставляет игроков в худшем, по сравнению с потенциально возможным, положении. Даже когда игроки рассматривают друг друга в качестве партнеров, оказывается, что сама логика матрицы результатов приводит игроков к таким стратегиям, которые оставляют их в худшем положении.

Однако опыт свидетельствует, что олигополисты часто ухитряются достичь результатов, гораздо более близких к стратегии I. Олигополия не предлагает ни одного реального примера победы над логикой «дилеммы заключенных». Мы наблюдаем, например, что ядерное сдерживание было устойчивым и успешным в течение четырех десятилетий. Не было обмена ядерными ударами, которые ухудшали бы положение всех наций. Даже если успешная односторонняя атака могла позволить инициатору навязать свою волю жертве, мир (по оценке среднего жителя) погиб бы и в результате односторонней атаки.

И все же есть один способ преодоления «дилеммы заключенных» – если игроки предпринимают шаги для изменения матрицы результатов. Парадоксально, но *ухудшение* чьего-то возможного результата может улучшить результат игры в целом[30]. Например, после осуждения и штрафа за фиксацию цен General Electric в 1963 г. объявила о плане «*защиты цены*» (*price protection*), известном также как план «*наибольшего благоприятствования заказчику*» (*most favored customer*), в соответствии с которым компания гарантировала, что при предоставлении скидки на любой новый заказ турбогенератора она задним числом делает аналогичную скидку на все заказы, сделанные в течение предшествующих шести месяцев[31]. В итоге General Electric в одностороннем порядке понизила результаты, связанные со стратегией установления низкой цены, т.е. она исключила привлекательность нарушения кооперативного решения. Вернемся к примеру, представленному выше: если снижение цены с 128 до 103 долл. требовало общей скидки заказчикам в размере 150 тыс. долл. за последние шесть месяцев, то матрица результатов изменилась следующим образом:

		Ценовая стратегия Westinghouse	
		128 долл.	103 долл.
Ценовая стратегия General Electric	128 долл.	112, 112	58, 123
	103 долл.	–28, 58	–51, 91

Поддержание цены на уровне 128 долл. в данном случае является доминирующей стратегией General Electric (некоторая защита для «заказчиков»!). Разумеется, это делает General Electric уязвимой к снижению цен Westinghouse. Но если прежде основным стимулом снижения цен для Westinghouse был страх того, что General Electric понизит цену, то теперь этот страх уменьшается. Поскольку General Electric и Westinghouse вовлечены в конкурентную борьбу на протяжении многих периодов (более чем один ход), то Westinghouse также признает, что снижение цен, несомненно, вызвало бы отказ General Electric от плана по защите цен[32]. В действительности Westinghouse стремилась превзойти план защиты цены General Electric в 1964 г., трансформируя матрицу результатов и усиливая кооперацию[33]. Обе компании придерживались плана до этого принудительного отказа от него в 1976 г., когда вмешалось правительство.

Маркетинговая практика такого рода может быть весьма могущественным средством воздействия на поведение отрасли. В серии экспериментов, разработанных с целью имитировать условия на рынке тетраэтилового свинца и родственных антидетонационных бензиновых смесей, Грейвер и Плотт обнаружили, что цена отклонялась от конкурентного равновесия в большей степени (хотя оставалась далекой от результата, связанного с полной кооперацией), когда использовалась такая практика, как защита цены, предварительные объявления об изменениях цены и цена с учетом доставки[34]. Предварительное уведомление исключает страх конкурентов, что фирма неожиданно понизит цену. Ценообразование с учетом доставки, при которой фирма соглашается покрыть все расходы на фрахт, устраняет неопределенность для конкурента в отношении того, представляет ли отклонение от цены скидку или изменение транспортных издержек. Другие обстоятельства, которые уменьшают привлекательность подрыва кооперативных цен, включают использование зависящих от мощности технологий и приспособление финансовой структуры фирмы к росту отношения долга к уставному капиталу[35]. Обе меры делают более сложным управление расширенным производством, например, посредством принятия в одностороннем порядке стратегии низкой цены без неприемлемо высоких текущих издержек по отношению к доходам.

Такое поведение фирмы может способствовать коллективной максимизации отраслевой прибыли посредством изменения маркетинговой практики. Координация маркетинговой практики может быть настолько же эффективным делом в повышении прибыли, как и соглашения о распределении рыночных долей или о фиксировании цен, однако ее выполнение сложно проверить и преследовать в судебном порядке. Однако это не подводит нас ближе к пониманию того, как олигополисты могут поднимать цены до уровня, максимизирующего совместную прибыль, когда логика матрицы результатов указывает на равновесие по Курно или даже конкурентное равновесие. На первый взгляд кажется, что ответ заключается в том факте, что олигополистическое взаимодействие осуществляется многократно. Однако переход к *многоходовой* (*multiperiod*) игре не изменяет логику выбора доминирующей стратегии низких цен. Показав это, мы обращаемся к последней составляющей: ограниченной информации и неопределенности, с которой сталкиваются фирмы.

Для упрощения обсуждения мы игнорируем предпосылку, в соответствии с которой наши фирмы производят дифференцированную продукцию, но предполагаем, что они несут постоянные и одинаковые предельные издержки[36]. Это возвращает нас к варианту Бертрана исходной модели Курно. Пусть вместо двух будет n фирм. Если все n фирм назначают цену, которая была бы установлена монополистом, то отрасль получает прибыль π^M; отсюда каждая фирма получит π^M/n. Когда цены различны, фирмы с низкими ценами захватывают весь рынок. Если низкая цена назначается несколькими фирмами, то они делят рынок поровну. Если фирма знает, что ее конкуренты планируют назначить монопольную цену, то она может захватить весь рынок, установив цену на один цент ниже своих конкурентов. При всех намерениях и целях фирма получила бы прибыль π^M от такого *хода* (*move*) в игре.

Равновесие по Нэшу для *олигопольной одноходовой игры по Бертрану* (*single-period Bertrand oligopoly game*) является одновременно конкурентным результатом, при котором фирмы назначают цены, равные их предельным издержкам. При любом более высоком уровне цен фирма могла бы увеличить прибыль, понижая цены на пренебрежительно малую величину и захватывая весь рынок. Версия статического аналога *одноходовой* (*single-period*) игры с *множеством периодов* (*multiperiod*) распадается на две категории. В *повторяющейся игре* (*repeated game*) участники должны придумывать стратегии для каждого раунда, как в одноходовой игре, в течение T последующих периодов. *Суперигра* (*supergame*) — *повторяющаяся одноходовая игра* (*repeated single-period game*) без определенного результата. Равновесие по Нэшу достигается назначением каждой фирмой монопольной цены в суперигре по Бертрану. Чтобы увидеть это, мы должны подтвердить, что ни у одной фирмы не будет стимула понизить цену по сравнению с монопольной. Фирма могла бы сегодня захватить весь рынок, слегка понизив цену. Однако следовало бы ожидать ответной реакции от конкурентов в следующем ходе,

что свело бы прибыль к нулю в следующем и во всех дальнейших раундах. Таким образом, отклонение от монопольной цены обеспечивает фирме прибыль π^M (выигрыш от захвата рынка в результате первого хода). Если ни одна из фирм не отклоняется от цены, то каждая получает свою долю прибыли бесконечно долго. *Приведенная оценка* (*present value*) 1 долл., который такая фирма могла бы постоянно получать каждый год, – величина обратная ставке процента[37]. Следовательно, текущая стоимость доли фирмы в отраслевой прибыли:

$$\frac{\pi^M}{nr}.$$

Поскольку $nr < 1$, иными словами, так как число конкурентов, или ставка процента, или оба показателя достаточно малы[38], у фирмы нет стимула устанавливать цену ниже монопольного уровня.

Эта суперигра представляет собой введение, выводы которого позволяют влиять на динамику теоретических результатов игры. Суперигра такого рода привлекла внимание изрядного числа теоретиков[39]. Однако полезность такой игры ограничена двумя факторами. Во-первых, приводящей в недоумение характеристикой суперигры является существование множества точек равновесия цен по Нэшу в отсутствие разумного объяснения появления одного такого равновесия, а не другого[40]. В суперигре по Бертрану нет логики, которая бы подвела фирмы к монопольной цене в отличие от других цен. *Любая цена* на уровне или ниже монопольной будет равновесной постольку, поскольку полученная в результате отраслевая прибыль π^* удовлетворяет условию $\pi^*/nr > \pi^M$.

Больше беспокоит тот факт, что результаты суперигры редко можно использовать в соответствующих повторяющихся играх. Рассмотрим повторяющуюся игру по Бертрану с T-периодами или ходами. Предположим (предмет противоречия), что все фирмы на первом же ходу T-1 установили монопольную цену. Когда остается только один *ход* (*move*), игра приобретает все характеристики модели игры в *один период* (*single-period*). При данной структуре игры то, что было в прошлом, не рассматривается. Нарушение – вот доминирующая стратегия. Если то, что происходит в период T-1, не оказывает влияния на период T, то оптимальная стратегия для периода T-1 зависит только от *матрицы результатов игры в один период* (*single-period payoff matrix*). Нарушение – вот суть игры. Эта логика имеет силу для каждого из предшествующих периодов – вплоть до начала игры. Поэтому равновесие по Нэшу в повторяющейся игре – такое же, как в игре с одним периодом: преобладает конкурентное ценообразование[41].

Почему прошлое не учитывается в игре по Бертрану? Фирмы ничему не учатся. Переход к игре со множеством периодов мало дает в понимании олигополистического ценообразования, если предполагается, что фирмы обладают полной информацией об условиях игры. Для понимания сути олигопольного соперничества время важно не само по себе, а потому, что позволяет учиться на прошлом и стараться влиять на будущее. Поскольку время все-таки имеет значение, мы должны ввести в наши модели *несовершенную информацию* (*imperfect information*) – эту задачу мы решим дальше.

Несовершенная информация и неопределенность

Проблема классической «дилеммы заключенных» состоит в наличии информации и ее передаче. Если бы Смит и Макальпин могли согласовать свои легенды и находиться в постоянном контакте, так, чтобы каждый знал, что другой не сознается, то оба могли бы отделаться более легким приговором. Поэтому мудрый районный прокурор помещает заключенных в разные помещения для допросов, чтобы создать *неопределенность* (*uncertainty*) и недоверие. Точно так же возникновение кооперации в олигополистическом ценообразовании намного более вероятно, когда конкурирующие управляющие держат друг друга в курсе своих планов и действий (если не в прокуренной

комнате, то через деловую печать), и, когда рыночные *сделки* (*transactions*) достаточно просты и часты, их легко проконтролировать.

При отсутствии системы передачи полной информации фирмы оказываются не полностью информированы о рыночных условиях (таких, как спрос и издержки конкурентов) и намерениях конкурентов. Они стремятся извлечь выводы как из прошлого поведения, так и из рыночных сигналов. И каждая фирма признает, что ее собственные прошлые и настоящие действия будут рассматриваться как сигналы о ее издержках и намерениях. К этому всему следует добавить подверженность человека ошибкам. Как мы увидим в гл. 7 и 8, управляющие ошибаются в реализации своей политики ценообразования в конкретных условиях или неправильно оценивают изменения спроса. Для конкурентов такие ошибки могут выглядеть как переход к более агрессивной стратегии низких цен.

Фирмы ищут стратегии, которые проявляют жизнеспособность в условиях неопределенности, позволяя им учиться на прошлом, не подвергая себя большей опасности со стороны конкурентов в будущем. Исследователи стараются понять, как эти стратегии возникают и как они взаимодействуют, влияя на результаты поведения рынка. Теория игр позволяет вывести оптимальные стратегии, связанные с особенностями *несовершенной информации* (*imperfect information*) и *неопределенности* (*uncertainty*), с которой сталкиваются фирмы. С середины 70-х годов появляется необычно большое число формальных моделей игр, построенных на несовершенстве информации в рамках множества периодов[42]. Важные результаты также связаны с *контролируемыми экспериментами* (*controlled experiments*) и *моделированием* (*simulations*), что стало возможным посредством сведения проблемы олигополистического ценообразования к матрицам результатов игр.

Среди наиболее плодотворных были методы моделирования «дилеммы заключенных», проведенные Робертом Аксельродом[43]. Аксельрод пригласил исследователей с целью анализа стратегий, используемых в сериях повторяющихся игр типа «дилеммы заключенных», в которых стратегия каждого игрока включала бы кроме собственной также и любую другую. Цель – разработать такую стратегию, которая обеспечивала бы наибольший результат за весь период соревнований. Участники знали, что одна и та же матрица результатов (для иллюстрации возьмем нашего старого друга – игру в олигополистическое ценообразование)

		Ценовая стратегия фирмы 2	
		128 долл.	103 долл.
Ценовая стратегия фирмы 1	128 долл.	**112, 112**	58, 123
	103 долл.	**123, 58**	91, 91

воспроизводилась бы каждый период[44], а разрешенные стратегии учитывали бы результаты предшествующих встреч с конкретными конкурентами. Стратегии, представленные в виде компьютерных программ, ранжированы по степени сложности – от бросания монеты и стратегии под названием *«всегда нарушать»* (*«always defect»*), доминирующей в конечном числе повторяющихся игр в условиях определенности, до стратегии, включающей 27 рядов компьютерного кода. Аксельрод сравнивал каждую программу с любой другой (включая ее саму) 200 раз, повторяя эксперименты 5 раз с тем, чтобы исключить случайные отклонения.

Кратчайшее название программы, которая победила, было «стратегия копирования» Анатоля Рапопорта: «кооперироваться на первом ходу; в дальнейшем *делать то же*, что другой игрок в *предшествующей партии* (*Tit-for-Tat strategy*)». Сущность стратегии состоит в поощрении кооперации при минимизации склонности к отклонению от нее. Чтобы понять, почему *стратегия копирования* вышла вперед, рассмотрим ограниченную версию турнира Аксельрода, в которой используются только две стратегии: «копирование» и «всегда нарушать». Каждая стратегия задействована в двух 200-ходовых играх: против самой себя и другой стратегии. Когда стратегия «всегда нарушать» использует-

ся против самой себя, игроки 1 и 2 назначают низкую цену при каждом ходе, поэтому каждый игрок получает общий результат: 200 × 91 долл. = 18 200 долл.

«Всегда нарушать» против «всегда нарушать»

	Стратегии		Результаты	
Ход	1	2	1	2
1 – 200	103 долл.	103 долл.	91 долл.	91 долл.
Всего:			18 200 долл.	18 200 долл.

Теперь рассмотрим, что будет, когда игрок 1 использует стратегию «копирования», тогда как игрок 2 — «всегда нарушать».

«Копирование» против «всегда нарушать»

	Стратегии		Результаты	
Ход	1	2	1	2
1	128 долл.	103 долл.	58 долл.	123 долл.
2 – 200	103 долл.	103 долл.	91 долл.	91 долл.
Всего:			18 167 долл.	18 232 долл.

На первом ходу для стратегии «копирования» цена высокая, для «всегда нарушать» — низкая, так что результат для «копирования» — 58, для «всегда нарушать» – 123. На каждом последнем ходу оба игрока нарушают. Таким образом, общий результат для стратегии «копирования» — 18 167 долл., тогда как «всегда нарушать» получает 18 232 долл. Выигрывая на первом ходу и связывая (103 долл., 103 долл.) конкурентов во всех последующих ходах, стратегия «всегда нарушать» обеспечивает победу в конкуренции лицом к лицу. Однако предположим, что игрок со стратегией «копирования» сталкивается с другим игроком, играющим по той же стратегии. Поскольку обе цены на первом ходу высокие, они будут оставаться такими во всех последующих ходах:

«Копирование» против «копирования»

	Стратегии		Результаты	
Ход	1	2	1	2
1 – 200	128 долл.	128 долл.	112 долл.	112 долл.
Всего:			22 400 долл.	22 400 долл.

Каждый игрок получает по 22 400 долл. Ни один из игроков не побеждает в соревновании лицом к лицу, но каждый оказывается в лучшем положении, чем если бы один из них играл в игру «всегда нарушать». За две игры «всегда нарушать» игрок получает 18 200 долл. + 18 232 долл. = 36 432 долл., тогда как стратегия «копирования» дает 18 167 долл. + 22 400 долл. = 40 567долл., выигрывая этот мини-турнир. Верно, что использование стратегии «всегда нарушать» будет гарантировать по меньшей мере такой же результат, что и у конкурента в *соревновании лицом к лицу* (*head-to-head competition*). В этом смысле игрок, следующий стратегии «всегда нарушать», побеждает игрока с любой стратегией в любом соревновании лицом к лицу. Однако победа может быть пирровой. Если существует какая-нибудь возможность того, что противоположная стратегия допускает конкуренцию, использование стратегии «копирования» обеспечит игроку более высокий результат, чем при стратегии «всегда нарушать». Когда целью является максимизация *накопленного результата* (*cumulative payoff*), а не победа над конкурентом, стратегия «всегда нарушать» действительно окажется нелегкой.

Ряд участников в *турнире Аксельрода* (*Axelrod's tournament*) поняли основную логику поощрения конкуренции, но искали способы улучшить свои результаты, периодически назначая неожиданно низкую цену (чтобы получить более высокие прибыли, когда конкурент поддерживает высокую цену). Проблема с такого рода отклонениями

состоит в том, что нелегко обеспечить доход, который получают оба игрока, использующие стратегию высокой цены. Предположим, игрок 1, использующий стратегию «копирования», выступает против игрока 2, чья стратегия идентична «копированию», за исключением *хода 101* (*move 101*), когда он назначает низкую цену вне зависимости от предшествующего хода конкурента:

«Копирование» против «нарушать на 101-м ходу»

	Стратегии		Результаты	
Ход	1	2	1	2
1–100	128 долл.	128 долл.	112 долл.	112 долл.
101	128 долл.	103 долл.	58 долл.	123 долл.
102	103 долл.	128 долл.	123 долл.	58 долл.
103	128 долл.	103 долл.	58 долл.	123 долл.
200	128 долл.	103 долл.	123 долл.	58 долл.
Всего:			20 250 долл.	20 250 долл.

В течение первых 100 ходов оба игрока устанавливают высокую цену. На 101-м ходу игрок 1 устанавливает высокую цену, а конкурент – низкую. На 102-м ходу игрок 2 возвращается к стратегии «копирования» и высокой цене, однако игрок 1, как ему диктует стратегия «копирования», назначает низкую цену. Это колебание будет продолжаться до конца игры. Результат для каждого игрока: $100 \times 112 + 50 \times 58 + 50 \times 123 =$ = 20 250 долл. «*Эффект эха*» («*echo effect*»), вызванный одной из попыток игрока 2 захватить больше прибыли, уменьшает результаты каждого игрока, которые можно получить на последующих ходах. Вывод Аксельрода поучителен[45]:

«Основной вывод такого турнира – минимизировать «эффект эха» в условиях *взаимной зависимости* (*mutual power*). Когда единственное нарушение может вызвать длинную цепочку обвинений и контробвинений, страдают обе стороны. Утонченный анализ должен идти по меньшей мере на три уровня глубже. Первый уровень анализа – непосредственный *эффект выбора* (*effect of a choice*). Это просто, поскольку нарушение всегда дает больше, чем кооперация. Второй уровень рассматривает *косвенные эффекты* (*indirect effects*), беря в расчет, что другая сторона может наказывать, а может и не наказывать за нарушение. Это определенно оценивается многими участниками. Но третий уровень анализа идет еще глубже и учитывает тот факт, что в ответ на нарушение, сделанное другой стороной, может быть повторен или даже усилен собственный *пользовательский выбор* (*exploitative choice*). Таким образом, единственное нарушение может быть успешным, когда анализируется его непосредственный результат, и может быть, даже когда берутся в расчет вторичные результаты. Но действительные издержки могут быть в третичных эффектах, когда чьи-то разовые нарушения оборачиваются бесконечными взаимными обвинениями. Без понимания этого многие из тех, кто пользуется этими правилами, действительно закончили бы наказанием самих себя».

Существенная характеристика стратегии «копирования» состоит в том, что это – «приятная» стратегия; «приятная» она потому, что сначала предлагает кооперативную стратегию; «провоцирующей» ее можно назвать в том смысле, что она быстро реагирует на нарушение конкурента, а «прощающей» она может быть потому, что быстро принимает возвращение конкурента к кооперативной стратегии.

Есть соблазн сделать вывод, что эти характеристики могут обеспечить успех в случае, если они будут использованы в более общих условиях олигополистического ценообразования. Это уже было продемонстрировано – как с помощью эксперимента, так и с помощью формальной модели. Переход от двух игроков с двумя альтернативными результатами к N игрокам с бесконечным множеством результатов (что справедливо для большинства игр в олигополистическое ценообразование) повышает сложность многосторонних взаимодействий[46]. Даже при этом мы можем извлечь из турнира Ак-

сельрода[47] по меньшей мере два урока для нашего анализа олигополистического ценообразования. Во-первых, то, что случается на ранних стадиях эволюции отрасли, подобно результатам конкуренции между предприятиями в зрелой отрасли, с помощью которых фирмы узнают о поведении других конкурентов и через которые развивается структура рынка. Таким образом, динамика (тема гл. 10) важна как для понимания зрелой отрасли, так и для прослеживания взаимодействий при входе на рынок, выходе с рынка и инвестировании. Прошлое обусловливает настоящее. Во-вторых, если модели повторяющихся игр олигополистического ценообразования дают полезные результаты, они должны содержать процесс, посредством которого фирмы узнают о конкурентах и условиях на рынке. Некоторые работы в этом направлении уже начали появляться.

Чтобы продемонстрировать их предложения, вернемся к повторяющейся игре Бертрана с n-фирмами и T-периодами, а также добавим один элемент неопределенности – неопределенность *намерений (intentions)* конкурентов. Чтобы упростить алгебру, мы не принимаем во внимание усложнений, связанных с дисконтированием будущих прибылей. Рассмотрим решения, которые может принять фирма i в начале игры. Признавая логику игры «всегда нарушать», в частности, до конца игры, она также признает, что всем фирмам было бы лучше – даже фирме, которая думает, что могла бы нарушить на один ход раньше конкурентов, – поддерживать цену на монопольном уровне[48]. Допустим, фирма i предполагает, что вероятность сохранения цены на монопольном уровне всеми конкурентами до тех пор, пока до конца игры не останется по меньшей мере десять периодов, равна 0,1 (т.е. 1 к 10). Результат игры с нарушением для фирмы i (т.е. подрыв монопольной цены) – максимум π^M [49]. Ожидаемый результат от поддержания цены на монопольном уровне выглядит так:

$$0{,}9(0) + 0{,}1(\pi^M/n)(T - 10)^{50}.$$

Тогда когда $T > 10n + 10^{51}$, минимальный ожидаемый результат i-й фирмы от назначения высокой цены превышает максимум в случае снижения цены. Постепенно фирма i обнаружит, что оптимальной стратегией является нарушение. Во втором периоде поддержание монопольной цены кажется привлекательным, если $(T - 1) > 10n + 10$. В некотором периоде t то же самое будет верно, если $(T - t) < 10n + 10$. Однако если бы мы остановили игру в этом месте, то мало что можно было бы извлечь из турнира Аксельрода. Тот факт, что ни один из конкурентов не допускает нарушений на первом ходу, дает фирме i представление об их намерениях. Она (и они) может повысить свои оценки вероятности того, что конкуренты не намерены нарушать (или что они используют версию стратегии «копирования»). С каждым периодом, который проходит без нарушения, убежденность каждой фирмы в том, что конкуренты не будут нарушать, усиливается. Далее, фирмы вряд ли знают точное значение T. Отказ конкурентов нарушать игру может распространить представление, что T – больше, чем считалось в начале игры. Даже если T точно известно, например, благодаря объявлению о внедрении продукта лучшего качества в будущем, фирмы знают, что они могут стать конкурентами в играх по олигополистическому ценообразованию, включая будущие поколения.

Это – пример игры с неполной информацией[52]. Каждая фирма имеет некоторую информацию (например, о числе в отрасли фирм), которая есть у всех конкурентов, а также информацию (например, намерения), которой обладает только она одна. В ходе игры фирма стремится сделать вывод о той частной информации, которой обладают ее конкуренты. Основной подход к разработке оптимальной стратегии каждой фирмы состоит в том, чтобы: а) представить все возможные фрагменты информации, которой могли бы обладать другие; б) понять стратегии конкурентов, которые могут быть выбраны на основе этой информации; в) присвоить каждой стратегии субъективные вероятности; г) выбрать наилучший ответ на ходы конкурентов, основываясь отчасти на том, что можно узнать из частной информации, которой владеют конкуренты, из опыта прошлых ходов. Конечно, неопределенность может быть в любой области: структура издержек, стратегии НИОКР или внедрение нового продукта – вот лишь некоторые из них. Математика этих игр оказывается чрезвычайно сложной. В анализированных

играх равновесия исключительно чувствительны к первоначальным вероятностным оценкам фирм, и, как в литературе по супериграм, *множественные равновесия* (*multiple equilibra*) возникают в играх любого уровня сложности. К тому же исследование обещает включить результаты экспериментальной и имитационной игр в формальные модели олигопольного ценообразования.

Итак, теория игр еще должна найти принудительные механические решения проблемы олигопольного ценообразования. Она помогла получить описание определенных общих характеристик конкуренции, включая соединение конфликта со стимулами к кооперации. Это подтверждает тезис, идущий от традиционной теории, что в условиях олигополии «все может произойти» – в зависимости от догадок фирм относительно поведения конкурента. Теория игр утверждает, что эти догадки в решающей степени зависят от прошлого взаимодействия в условиях неопределенности. Наконец, есть предложение (появившееся главным образом из экспериментов и моделирования), что простые стратегии, объединяющие кооперативное «прощающее» поведение с готовностью «дать отпор» и «отплатить» в случае провокации других фирм, предоставляют эффективные средства преодоления сложностей и неопределенностей олигополистических рынков. Вооруженные этими обобщениями, мы можем лучше понять условия, способствующие или препятствующие решениям проблемы ценообразования, с которой сталкиваются олигополисты в реальном мире.

Поведение доминирующей фирмы

Рассматривавшиеся до сих пор модели относились к конкуренции среди примерно равных. В то же время в гл. 3 мы видели, что крупнейшие фирмы в отрасли могут во много раз превосходить по размерам своих мелких конкурентов[53]. В некоторых отраслях единственная фирма или совместно действующая группа фирм удерживает доминирующее положение (у одной фирмы доля рынка может быть более 40%). Мелкие конкуренты чувствительны к интересам доминирующих фирм – как мыши вокруг слона. Две модели дают представление о важных элементах проблемы *асимметричной конкуренции*[54] (*asymmetric rivalry*) – это модель *«следовать за лидером» фон Штаккельберга* (*leader-follower model von Stackelberg*) и модель *«доминирующей фирмы» Форхаймера* (*Forchheimer's dominant-firm model*).

Модель Штаккельберга возникает из модели Курно, когда спрашивают, что случится, если ожидания одной фирмы по поводу реакции другой окажутся верны? Таким образом, мы возвращаемся к модели Курно и рассматриваем две фирмы, которые обслуживают спрос с линейной динамикой и производят недифференцированный продукт с одинаковыми и постоянными предельными издержками и для которых стратегической переменной является объем производства[55]. Каждая фирма придерживается предположительных изменений Курно, т.е. каждая считает, что уровень производства другой фирмы не будет изменяться в зависимости от ее собственных решений. Рис. 6.3 представляет функцию реакции по Курно для каждой фирмы. Определяя уровень производства фирмы 2 на вертикальной оси, мы движемся по горизонтали к R_1 и затем по вертикали вниз до горизонтальной оси, чтобы определить максимизирующий прибыль ответ фирмы 1 по Курно.

Рис.6.3 отличается от рис. 6.2 в нескольких важных моментах. Во-первых, так как в этом примере спрос – линейный, а предельные издержки для каждой фирмы постоянные, то функция реакции будет прямой линией. Во-вторых, так как конкуренция происходит по поводу объема производства, а не по поводу цен, кривые выпуклы вверх (для фирмы 1 на рис. 6.3) и изгибаются по направлению к осям, а не от них; и *чем ближе* кривая к оси, *тем выше* уровень прибыли. При постоянном уровне собственного производства прибыль растет в случае сокращения производства конкурентом (например, кривая изоприбыли III представляет более высокий уровень прибыли, чем кривые I и II); тогда как прибыль растет с ростом цены конкурента для случая, от-

раженного на рис. 6.2. Наконец, кривые реакции количества наклонены вниз на рис. 6.3 – оптимальной реакцией фирмы 1 на снижение объема выпуска фирмой 2 является увеличение производства – в отличие от кривой реакции по цене, направленной вверх на рис. 6.2.

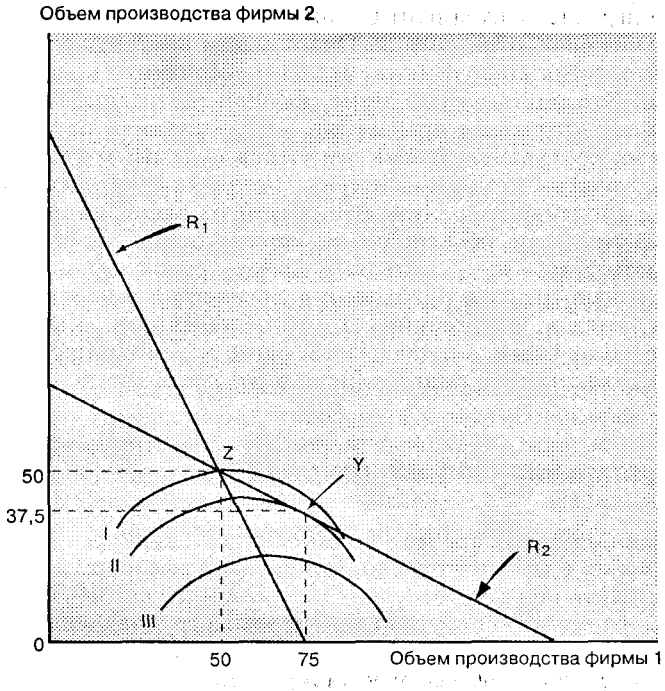


Рис. 6.3. Равновесие Штаккельберга для двух фирм

Когда обе фирмы придерживаются предположительных изменений по Курно, равновесие будет в точке Z – на пересечении двух кривых реакции. В этом примере обе фирмы производят по 50 единиц продукции (см. Приложение). Предположим, однако, что фирма 1 признает, что фирма 2 отвечает в соответствии с ее кривой реакции R_1. Существует область, где фирма 1 может увеличить объем производства, передвигаясь от Z к R_2 (в ожидании ответа фирмы 2), и тем самым оказаться на более высокой кривой изоприбыли (ближе к горизонтальной оси). Предел этой последовательности определяется точкой касания кривой изоприбыли (в данном случае II) и кривой реакции R_2, где $q_1 = 75$. Если бы фирма 1 увеличила производство за пределы данного уровня, ответ фирмы 2, по Курно, переместил бы фирму 1 на более низкую кривую изоприбыли (более удаленную от горизонтальной оси). Точка касания Y (где фирма 1 производит 75 и фирма 2 – 37,5 единицы продукции) является точкой равновесия по Штаккельбергу. Фирма 1 называется «лидером» по Штаккельбергу, поскольку она принимает на себя инициативу в определении объема производства, в то время как фирма 2 называется «последователем» – она принимает производство «лидера» как данный факт.

Для одинаковых фирм трудно объяснить, почему одной фирме следует принять лидерство, тогда как другая выполняет роль последователя с меньшей долей рынка и прибыли. Равновесие по Штаккельбергу более вероятно в качестве результата на таком рынке, когда одна фирма обладает значительным конкурентным преимуществом над группой конкурирующих фирм. Чтобы проиллюстрировать этот случай (см. Приложение), допустим, что одна фирма, фирма L, имеет преимущества в издержках над n-конкурентами. Пусть предельные издержки c_f постоянны и одинаковы для каждого из конкурентов, и пусть предельные издержки для фирмы L будут c_L, причем $c_L < c_F$. Все

фирмы производят недифференцированный продукт, рыночный спрос меняется линейно, т.е. по формуле: $P = a - bQ$, где Q – отраслевой объем производства. Все фирмы признают преимущество фирмы L: она могла бы увеличить производство до момента, когда цена падает ниже c_F, что вызывает потери у конкурентов, но сохраняет положительную прибыль для фирмы L. Мы допускаем, что это признанное преимущество ведет к поведению по Штаккельбергу – конкуренты ведут себя как «последователи», в то время как «лидер» включает функции реакций конкурентов в свои предположительные изменения[56]. В условиях равновесия выпуск фирмы L равен:

$$q_L = \frac{(a - c_L) + n(c_F - c_L)}{2b}, \qquad (6.6)$$

в то время как производство для типичного «последователя», фирмы F, составит:

$$q_F = \frac{(a - c_F) - (n + 1)(c_F - c_L)}{2b(n + 1)}. \qquad (6.7)$$

При отсутствии какого-либо преимущества в издержках эти уравнения принимают вид: $q_L = (a - c)/2b$ и $q_F = (a - c)/2b(n + 1)$. Рыночная доля «лидера» равна $(n + 1)/(n + 2)$. Таким образом, рыночная доля «лидера» уменьшается с ростом числа конкурентов, хотя относительное различие в размере между «лидером» и типичным «последователем» становится более отчетливым[57]. Увеличение преимущества «лидера» в издержках, $c_F - c_L$ увеличит выпуск фирмы L и сократит производство каждого «последователя», увеличивая таким образом рыночную долю «лидера» – при данном числе «последователей». Взаимодействие этих двух эффектов намного сложнее. Табл. 6.1 представляет рыночную долю «лидера» как функцию от числа «последователей» и преимущества «лидера» в издержках (средние издержки «последователя» за вычетом средних издержек «лидера»), она дополнительно иллюстрирует расширенную модель Штаккельберга, представленную выше[58]. Для любого заданного преимущества в издержках увеличение числа «последователей» первоначально уменьшает рыночную долю «лидера». Постепенно, однако, большое число конкурентов настолько усиливает стратегическое значение преимущества «лидера» в издержках, что доля его рынка начинает расти. По мере роста преимущества в издержках и числа находящихся в невыгодном положении конкурентов доминирование «лидера» становится все более отчетливым.

Таблица 6.1. Доля рынка «лидера» по Штаккельбергу

	Число «последователей»					
$c_F - c_L$	1	3	5	7	9	11
0	0,67	0,57	0,55	0,53	0,53	0,52
2	0,68	0,60	0,58	0,59	0,59	0,60
4	0,69	0,62	0,62	0,64	0,66	0,68
6	0,70	0,65	0,66	0,69	0,72	0,76
8	0,71	0,67	0,70	0,74	0,78	0,83
10	0,72	0,70	0,74	0,79	0,85	0,91

Модель Штаккельберга допускает, что «последователи» сохраняют предположительные изменения по Курно относительно выпуска, т.е. последователи рассматривают выпуск «лидера» как данную величину. В альтернативной модели Форхаймера последователи являются *ценополучателями* (*price takers*), т.е. предполагается, что каждая из конкурирующих фирм настолько мала, что изменения в объеме ее производства не влияют на цену. В результате конкурирующие фирмы образуют чисто конкурент-

ную «среду». С точки зрения доминирующей фирмы стратегическое значение конкурентного обрамления возникает из признания того, что окаймляющие фирмы, устанавливающие цену на уровне их собственных (повышающихся) предельных издержек, увеличивают выпуск, когда цена повышается, и сокращают производство, когда цена падает. Решение модели Форхаймера обозначено на рис. 6.4. Кривая предложения S_f конкурентных фирм – сумма по горизонтали кривых их предельных издержек[59]. D – функция совокупного рыночного спроса. Когда S_f пересекается с D, т.е. при цене A, конкурентные фирмы предлагают столько, сколько при данной цене поглощается рынком. Между значением A и ценой, при которой предложение конкурентных фирм падает до нуля, конкурентные фирмы и доминирующая фирма делят рынок. Таким образом, функция эффективного или остаточного спроса доминирующей фирмы является ломаной кривой, образованной AB и (ниже B) D, полученной вычитанием из общей величины спроса при каждой заданной цене величины предложения конкурентных фирм.

Из кривой остаточного спроса ABD доминирующая фирма выводит функцию предельного дохода MR[60]. Доминирующая фирма максимизирует прибыль тогда, когда кривая предельного дохода пересекает кривую предельных издержек. И она устанавливает цену OP, которая доводит объем ее производства до равновесия – в соответствии с графиком *остаточного спроса* (*residual demand*). При цене OP доминирующая фирма производит $0Q' = PY$ единиц, оставляя некоторый *конкурентный задел* (*competitive fringe*) фирмам YZ (который равен PX). Весь рынок находится в равновесии, поскольку при цене P суммарное отраслевое производство ($PY + YZ$) в точности равно спросу (PZ). Величина прибыли доминирующей фирмы зависит от положения кривой общих средних издержек, которая была исключена из рис. 6.4 для сохранения четкости диаграммы.

Модель Форхаймера полностью детерминирована при заданных предпосылках относительно условий рынка и поведения фирмы. Однако равновесие на рис. 6.4 может быть не окончательным, если S_f и MC – кривые краткосрочного предложения и издержек, т.е. если они представляют условия предложения при заданных производственных мощностях. В долгосрочном плане мощности могут быть увеличены, и кривые предельных издержек сдвигаются вправо. Продержится ли равновесие, представленное на рис. 6.4, достаточно длительное время, зависит от того, покрывают ли конкурирующие производители свои общие издержки производства. Если предельный конкурентный производитель (т.е. последний производитель, расширяющий производство) получает прибыль при цене OP, то у него будут стимулы осуществлять инвестиции в дополнительные мощности, сдвигая кривую предложения конкурентных фирм. Это в свою очередь сдвинет кривую остаточного спроса доминирующей фирмы вниз и влево, что приведет к уменьшению ее доли рынка, более низкой цене и меньшей прибыли. Мы возвратимся к проблеме ценообразования доминирующей фирмы в долгосрочном плане в гл. 10.

После объединения моделей может быть заново смоделировано поведение в широком спектре *асимметричных рыночных структур* (*asymmetric market structure*). Модель доминирующей фирмы может быть расширена до варианта *доминирующего картеля с k-фирмами* (*dominant k-firm cartel*), в которой крупнейшие k-фирмы максимизируют совместную прибыль в соответствии с *остаточным спросом*[61]. Можно также представить олигополию, разделенную на *стратегические ниши* (*strategic tiers*). Две или три доминирующие фирмы могут действовать с предположительными изменениями по Курно относительно друг друга, но в то же время действовать коллективно как «лидер» по Штаккельбергу в отношении фирм среднего размера, которые в свою очередь сталкиваются с остаточным спросом, оставленным *конкурентным заделом* малых фирм.

Курьезная черта моделей с доминирующей фирмой состоит в том, что в обоих представленных случаях результат деятельности рынка лучше, если на рынке присутствует доминирующая фирма, чем без нее. В модели Форхаймера потребители платят цену OP. Без доминирующей фирмы цена поднимается до OA (на рис. 6.4) на пересе-

чении кривых рыночного спроса и предложения S_f, производство уменьшается и, таким образом, положение потребителей ухудшается. Почему переход к чистой конкуренции может оказаться несостоятельным? Потребители страдают от того, что они больше не имеют возможности влиять на производство доминирующей фирмы с низкими издержками. Конечно, положение потребителей улучшилось бы, если бы цена могла быть установлена ниже OP, абстрагируясь от сложностей, отмеченных в гл. 2, если бы цена упала до уровня, на котором D пересекается с MC. Конкуренция не продвинет отрасль в этом направлении до тех пор, пока конкурентные фирмы не получат доступ к технологии, применяемой доминирующей фирмой[62], или пока не будет угрозы крупномасштабного вторжения в отрасль (вопрос, который рассматривается в гл. 10).

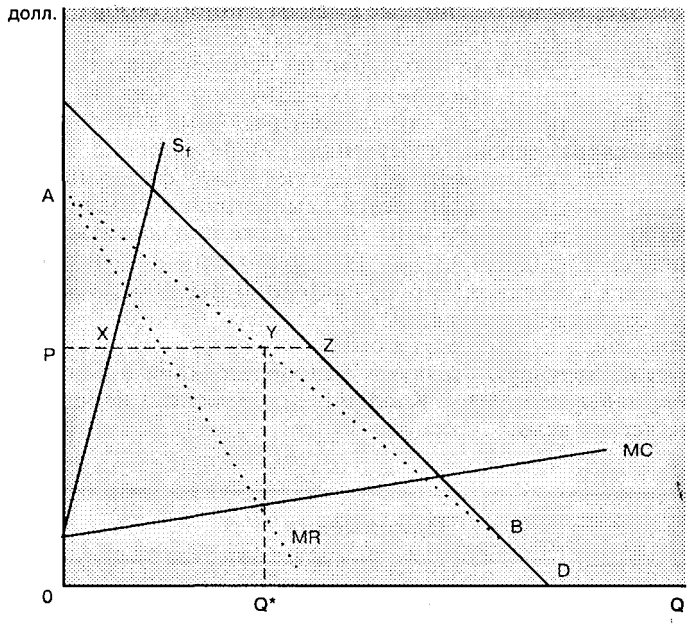


Рис. 6.4. Доминирующая фирма и конкурентное окружение

Если отрасль состоит из «лидера» по Штаккельбергу и n фирм — «последователей», то рыночная цена будет ниже, чем для отрасли, где действует $n + 1$ одинаковых фирм, каждая из которых придерживается предположительных изменений по Курно. Для того чтобы увеличить прибыль, как описано ранее, «лидер» по Штаккельбергу увеличивает выпуск выше уровня, который мог быть достигнут при предположительных изменениях по Курно. При увеличении объема производства «лидером» на 1 единицу каждый «последователь» сокращает производство на $1/(n + 1)$ единиц (см. Приложение). Поскольку существует n «последователей», чистый эффект от увеличения производства на 1 единицу «лидером» по Штаккельбергу означает увеличение отраслевого выпуска на $1 - n/(n + 1) = 1/(n + 1)$ единиц. Увеличение отраслевого производства понижает цену, принося выгоду потребителям. В той степени, в какой «лидер» обладает преимуществами в издержках над «последователями», экономика также выигрывает от увеличения доли рынка «лидера»: рост производства «лидера» с низкими издержками частично замещает производство «последователей» с высокими издержками.

Всегда ли доминирующая фирма будет улучшать результат функционирования рынка? Это далеко не всегда так. В значительной степени это зависит от источника, создавшего условия для такого доминирования. Отмеченное улучшение происходит

при условии, что доминирующая фирма обладает преимуществами в издержках над своими конкурентами. Результат функционирования рынка может быть снижен, если преимущества доминирующей фирмы проистекают из монопольного контроля над ключевыми ресурсами или из других условий, предотвращающих расширение производства конкурентами или вход в отрасль других фирм. Как мы увидим в гл. 7, лидируя в ценах, доминирующая фирма может сделать возможным поддержание цены на уровне, близком к монопольному, – даже при отсутствии формального сговора.

Выводы

Попытаемся связать воедино основные выводы данного обзора. Любая реалистичная теория олигополии должна принимать за точку отсчета тот факт, что, когда концентрация рынка велика, решения продавцов по ценообразованию взаимосвязаны и фирмы вряд ли могут избежать признания их взаимозависимости. Вдумчивые управляющие признают, что их прибыли в случае кооперативных действий будут выше, чем если бы фирмы преследовали только собственные, узкие интересы. Как следствие даже в отсутствие какого-либо формального соглашения между фирмами нам следует ожидать от характерных олигопольных отраслей демонстрации тенденции к максимизации коллективной прибыли, причем цена может даже приближаться к уровню, который был бы установлен в условиях чистой монополии. Однако олигопольное соперничество разворачивается в неопределенной, постоянно изменяющейся среде. В то время как изменения этой среды позволяет менеджерам изучить рыночные условия и намерения конкурентов, они уже несут в себе постоянную опасность того, что конкуренция подорвет существующую структуру ценообразования в поиске *конкурентного преимущества* (*competitive advantage*). Координация политики ценообразования представляет собой не легкое дело.

Приложение

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ КУРНО

Мы рассматриваем модель Курно в три этапа. На первом этапе каждая из двух фирм обладает одними и теми же постоянными предельными издержками производства и сталкивается с отраслевым спросом, имеющим линейную динамику. На втором этапе рассматривается n фирм. Последний этап рассматривает общие условия формирования спроса и издержек. На всех трех этапах вход в отрасль заблокирован, а продукты каждой фирмы, с точки зрения потребителей, идентичны.

Дуополия

Каждая фирма выбирает свой уровень производства (q_1 и q_2 соответственно). Рыночная цена – линейная функция отраслевого объема производства.

$$P(Q) = a - bQ, \qquad (6A.1)$$

где $Q = q_1 + q_2$. Прибыль фирмы 1[63] – это разница между *общим доходом* (*total revenue*) – $P(Q)q_1$ – и *общими издержками* (*total cost*), которые равны произведению постоянных *средних издержек* (*constant unit cost*) c на объем производства продукции:

$$\pi_1 = (a - bQ)q_1 - cq_1. \qquad (6A.2)$$

Поскольку цена также зависит от выпуска фирмы 2, как и от собственного производства, фирма 1 не может определить уровень производства, максимизирующий при-

быль, без предположения о том, как будет реагировать фирма 2. Модель Курно основана на предпосылке, что каждая фирма исходит из постоянного объема выпуска другой фирмы. При этой предпосылке фирма 1 максимизирует свою прибыль, дифференцируя π_1 по q_1 и приравнивая полученное выражение к нулю (условие существования максимума функции прибыли первого порядка):

$$d\pi_1/dq_1 = P(Q) + (dP/dQ)q_1 - c = a - 2bq_1 - bq_2 - c = 0. \qquad (6A.3)$$

Мы можем преобразовать это уравнение, чтобы получить функцию, связывающую максимизирующий прибыль уровень производства фирмы 1 с объемом производства фирмы 2:

$$q_1 = \frac{(a-c)}{2b} - \frac{1}{2}q_2. \qquad (6A.4)$$

Уравнение (6A.4) является *функцией реакции* или *кривой реакции*, поскольку оно регистрирует максимизирующие прибыль ответы фирмы 1 на решения фирмы 2 (см. рис. 6.2 и сопровождающий текст). Фирма 2 решает точно такую же проблему и имеет свою функцию реакции:

$$q_2 = \frac{(a-c)}{2b} - \frac{1}{2}q_1. \qquad (6A.5)$$

Равновесное решение, т.е. решение проблемы максимизации прибыли каждой фирмой, которое не оставляет ни одной из них стимула изменять объем производства, лежит на пересечении двух кривых реакции. Оно находится посредством подстановки (6A.5) в (6A.4) и решается для q_1:

$$q_1 = \frac{(a-c)}{3b}. \qquad (6A.6)$$

Олигополия с n фирм

Предположим, что вместо двух фирм есть n фирм. Функция прибыли фирмы 1 вновь описывается уравнением (6A.2); однако дифференцирование ведет к условию первого порядка, которое содержит объем выпуска всех n конкурентов:

$$d\pi_1/dq_1 = a - 2bq_1 - b\sum_{i=2}^{n} q_i - c = 0. \qquad (6A.7)$$

Мы могли найти равновесное решение, как и до этого, выводя функцию реакции для каждой фирмы и одновременно решая систему из n уравнений. Однако легче использовать тот факт, что каждая фирма сталкивается с одинаковыми условиями и у нее будет тот же уровень производства, что и у любого другого конкурента в условиях равновесия. Следовательно, мы можем переписать (6A.7) как:

$$a - 2bq - b(n-1)q - c = 0, \text{ или } q = \frac{(a-c)}{(n+1)b}. \qquad (6A.8)$$

Рыночная цена может быть найдена подстановкой (6A.8) в (6A.2)[64] и следующими условиями:

$$P = \frac{a+nc}{(n+1)}. \qquad (6A.9)$$

По мере того как число фирм растет, цена приближается к предельным издержкам.

Общий случай

В общем случае мы не делаем допущений относительно отраслевого спроса, но предполагаем наличие различий в издержках фирм. Рассмотрим проблему, с которой сталкивается любая фирма в этой отрасли. Прибыль *i*-й фирмы равна:

$$\pi_i = P(Q)q_i - c_i(q_i). \qquad (6A.10)$$

Вновь используя допущение Курно о том, что производство конкурентов фиксировано, фирма *i* дифференцирует (6A.10) по qi, чтобы получить условие первого порядка[65]:

$$d\pi_i/dq_i = P + (dP/dQ)q_i - MC_i = 0, \qquad (6A.11)$$

где MC_i предельные издержки, равны dC_i/dq_i. $P + (dP/dQ)q_i$ – предельный доход *i*-й фирмы[66]. Аналогично тому, как это было сделано в условиях монополии[67], уравнение может быть преобразовано в:

$$P[1 + (dP/dQ)(Q/P)(q_i/Q)] = P - (P/e)s_i,$$

где e – эластичность спроса по цене, а s_i – доля рынка *i*-й фирмы.

Подставляя последнее выражение в (6A.11) и осуществляя перестановку, мы получаем уравнение (6.2) из текста главы, связывающее долю рынка фирмы в условиях равновесия с предельными издержками:

$$s_i = e(P - MC_i)/P. \qquad (6.2)$$

Иначе говоря, (6.2) может быть записано как отношение, связывающее разницу между ценой и издержками с ее долей рынка фирмы:

$$\frac{(P - MC_i)}{P} = \frac{s_i}{e}. \qquad (6A.12)$$

Для случая, когда фирмы имеют одинаковые предельные издержки, $s_i = 1/n$, (6A.12) упрощается до уравнения (6.1):

$$\frac{(P - MC_i)}{P} = \frac{1}{ne}. \qquad (6.1)$$

Умножая каждую сторону уравнения (6A.12) на долю рынка и суммируя *n* фирм, мы получаем выражение, связывающее средневзвешенную разницы цена–издержки для отрасли в целом и меру концентрации рынка, индекс Херфиндаля–Хиршмана[68]:

$$\frac{(P\Sigma s_i - \Sigma MC_i s_i)}{P} = \frac{\Sigma s_i}{e} \longrightarrow \frac{(P - \overline{MC})}{P} = \frac{H}{e}. \qquad (6.3)$$

МОДЕЛЬ КУРНО С ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

В этом параграфе мы ослабляем требование, в соответствии с которым фирмы предполагают, что производство конкурентов не изменяется в ответ на их собственные корректировки.

Дуополия

Функция прибыли фирмы 1 остается такой, как она дана в уравнении (6A.2) выше. Однако теперь условие первого порядка для существования максимума прибыли должно включать предположение фирмы 1 о том, как будет реагировать фирма 2:

$$d\pi_1/dq_1 = p(Q) + (dP/dQ)[1 + (dq_2/dq_1)]q_1 - c = \\ = a - [2b + (dq_2/dq_1)]q_1 - bq_2 - c = 0. \qquad (6A.3')$$

Как и раньше, для получения функции реакции фирмы 1 решаем уравнение относительно q_1:

$$q_1 = \frac{\left(a - c - bq_1\right)}{\left[2b + \left(dq_2/dq_1\right)\right]}. \qquad (6A.4')$$

Равновесный объем производства определяется, как и прежде, решением системы уравнений, образованных из функций реакции для фирм 1 и 2 (последняя идентична (6A.4') с измененными обозначениями). Предполагая, что две фирмы имеют одинаковые предположительные изменения, равновесное производство для фирмы 1 (и, таким образом, для фирмы 2) равно:

$$q_1 = \frac{\left(a - c\right)}{b\left[3 + \left(dq_2/dq_1\right)\right]}. \qquad (6A.6')$$

Отраслевой объем производства равен $2q_1$. Подставляя в (6A.1) и упрощая, мы получаем:

$$P = \frac{a\left[1 + (dq_2/dq_1)\right] + 2c}{\left[3 + (dq_2/dq_1)\right]}. \qquad (6A.13)$$

Если предположительное изменение dq_2/dq_1 равно нулю, решение будет тем же самым, что и в исходной модели Курно. Если $dq_2/dq_1 = -1$, то каждая фирма ожидает, что изменения в ее объеме производства вызовут точно такие же компенсирующие изменения у конкурентов, и равновесная цена падает до предельных издержек *c*. Если предположительное изменение равно 1, то каждая фирма ожидает параллельного изменения объема производства у конкурентов, как если бы две фирмы действовали в явном сговоре. Цена растет до уровня максимизации совместной прибыли, т.е. до уровня, который был бы достигнут, если бы фирмы объединились в монополию: $p = (a + c)/2b$[69]. По мере того как предполагаемое изменение растет от -1 до 1, иными словами, конкуренты переключаются с *компенсирующего* (*offsetting behavior*) на *параллельное* (*matching behavior*) *поведение*, – равновесный объем производства уменьшается, а цены растут.

Общий случай (однородные продукты)

Мы обращаемся к общему случаю с *n* фирмами, который уже был рассмотрен выше, и включаем в условие максимизации прибыли первого порядка предположительное изменение *i*-й фирмы, представленное как в тексте, dQ_i/dq_i:

$$d\pi_i/dq_i = P + (dP/dQ)[1 + (dQ_i/dq_i)]q_i - MC_i = 0. \qquad (6A.11')$$

Как и прежде, мы преобразуем предельный доход *i*-й фирмы для получения выражения в терминах эластичности спроса и доли рынка:

$$P + P(dP/dQ)(Q/P)(q_i/Q)[1+(dQ_i/dq_i)] = P - (P/e)s_i(1+dQ_i/dq_i).$$

Подставляя это уравнение обратно в (6A.11'), мы получаем выражение для разницы цена–издержки (в тексте главы):

$$\frac{\left(P - MC_i\right)}{P} = \frac{s_i}{e}\left(1 + dQ_i/dq_i\right). \tag{6.4}$$

В предельном случае, когда $dQ_i/dq_i = -1$, конкуренты полностью компенсируют изменения в производстве *i*-й фирмы, правая сторона уравнения (6.4) равна нулю, и фирма *i* функционирует, когда цена равна предельным издержкам – условие, характеризующее равновесие при чистой конкуренции. Для величин предположительных изменений, больших нуля, фирма *i* ожидает изменений объема производства конкурентов в том же направлении. *Совершенное соответствие* (*perfect matching*) имитировало бы совершенную координацию или *сговор* (*collusion*), позволяя фирме *i* достичь такой разницы между ценами и издержками, которая могла бы быть обеспечена в условиях монополистического равновесия, т.е. 1/e. Чтобы определить предположительное изменение, которое ведет к монопольному результату, мы приравниваем правую часть уравнения (6.4) к 1/e и, решая, получаем:

$$\frac{dQ_i}{dq_i} = \frac{\left(1 - s_i\right)}{s_i}. \tag{6A.14}$$

Для выведения выражения *прибыльности отрасли* (*industry profitability*) необходимо принять допущения относительно *взаимодействия* (*interaction*) предположительных изменений всех фирм, входящих в отрасль. Кларк и Дэвис разработали формулировку, которая оказалась полезной в эмпирических исследованиях[70]. Они предполагают, что мнения фирм о реакциях самостоятельных конкурентов определяются их относительным объемом производства:

$$\frac{dq_j}{dq_i} = A\frac{q_j}{q_i}. \tag{6A.15}$$

Отмечая, что $dQ_i/dq_i = \Sigma_{j \neq i} dq_j/dq_i$, мы подставляем (6A.15) в уравнение (6A.11') и получаем:

$$d\pi_i/dq_i = P + (dP/dQ)[1 + A_{j \neq i} q_j/q_i]q_i - MC_i = 0. \tag{6A.11"}$$

Поскольку $\Sigma_{j \neq i} q_j = Q - q_i$, мы преобразуем формулу предельного дохода *i*-й фирмы и получаем:

$$P + P(dP/dQ)(Q/P)(q_i/Q)[1 + A(Q - q_i)/q_i] = P - (P/e)[s_i + A(1 - s_i)].$$

Подставляя это выражение обратно в (6A.11") и проводя преобразования, мы получаем альтернативный вариант выражения *разницы цена–издержки* (*price-cost margin*) для фирмы 1:

$$\frac{\left(P - MC_i\right)}{P} = \frac{1}{e}\left[A + (1 - A)s_i\right]. \tag{6A.4'}$$

Умножая каждую сторону выражения (6A.4') на рыночную долю s_i и суммируя его для *n* фирм, мы получаем выражение, выведенное в тексте главы и связывающее средневзвешенную разницу цена–издержки по отрасли со взаимоотношением суммарной меры предполагаемых изменений фирм и индекса Херфиндаля–Хиршмана:

$$\frac{\left(P\Sigma s_i - \Sigma MC_i s_i\right)}{P} = \frac{1}{e}\left[A\Sigma s_i + (1 - A)\Sigma s_i^2\right] \longrightarrow \frac{(P - \overline{MC})}{P} = \frac{H}{e}\left[A + (1 - A)H\right]. \tag{6.5}$$

Аналогичные преобразования могут быть использованы в случае, когда продукты дифференцированы[71]. Однако для того, чтобы получить выражение, аналогичное уравнению (6.5), требуются более сильные допущения относительно взаимодействия предположительных изменений и природы дифференциации продуктов фирм.

МОДЕЛЬ «ЛИДЕРА» - ПОСЛЕДОВАТЕЛЯ ШТАККЕЛЬБЕРГА

Дуополия

Представленный в тексте главы анализ модели Штаккельберга начинается с численного примера модели дуополии Курно, выведенной выше. Линейная функция спроса имеет при $a = 200$, $b = 1$ вид:

$$P(Q) = 200 - Q.$$

У каждой фирмы – постоянные предельные издержки $c = 50$. Таким образом, прибыль фирмы 1 равна:

$$\pi_1 = (200 - Q)q_1 - 50q_1.$$

Демонстрируя поведение по Курно, каждая фирма предполагает, что другая будет поддерживать производство на постоянном уровне. При этой предпосылке функция реакции фирмы 1 (изображенная на рис. 6.3) может быть найдена подстановкой принятых значений a, b и c в уравнение (6А.4):

$$q_1 = \frac{(200 - 50)}{2} - \frac{1}{2}q_2.$$

Фирма 2 решает идентичную проблему с тем, чтобы получить такую функцию реакции R_2 (также изображенную на рис. 6.3): $q_2 = 75 - (1/2)q_1$. Равновесное решение лежит на пересечении двух кривых реакции. Мы находим эту точку подстановкой заданных значений в уравнение (6А.6): $q_1 = (200 - 50)/3 = 50$. Поскольку фирмы 1 и 2 идентичны, мы можем подставить этот результат в (6А.7) и определить отраслевую цену: $200 - 2(50) = 100$.

В модели Штаккельберга одна фирма (здесь фирма 2) «следует» за другой, максимизируя свою прибыль на основе предпосылки, что выпуск другой фирмы фиксирован, т.е. она продолжает сохранять предположительное изменение по Курно. Однако «лидер» (здесь фирма 1) признает это поведение «последователя» и включает функцию реакции «последователя» в свое решение задачи максимизации прибыли. В этом случае функция реакции будет прямой линией. Таким образом, наклон R_2 равен предположительному изменению фирмы 1: $dq_2/dq_1 = -0{,}5$. Чтобы определить максимизирующий прибыль объем производства фирмы 1, мы преобразуем условие первого порядка (6А.3') в функцию q_1 подстановкой $-0{,}5$ вместо dq_2/dq_1 и в функции реакции фирмы 2 для q_2. Мы получаем:

$$d\pi_1/dq_1 = 200 - (2 - 0{,}5)q_1 - (75 - 0{,}5q_1) - 50 = 0,$$

при котором $q_1 = 75$. Мы подставляем это значение обратно в функцию реакции фирмы 2 с тем, чтобы получить $q_2 = 75 - 0{,}5(75) = 37{,}5$. Графически это решение возникает тогда, когда движение фирмы 1 на более высокую кривую изоприбыли совместимо с реакциями фирмы 2, т.е. в точке касания кривой изоприбыли II и R_2 на рис. 6.3.

Олигополия по Штаккельбергу с n «последователями»

Если на рынке действуют одинаковые фирмы, то трудно объяснить, почему одной следует вести себя как «лидеру», в то время как другие принимают роль «последователей» и сокращают в результате свои доли рынка и прибыли. Мы обращаемся к случаю,

когда «лидер», фирма 1, обладает преимуществом в издержках над *n* «последователями», которые в то же время одинаковы, иными словами, у них $c_i < c_F$. Мы используем линейную функцию отраслевого спроса (6А.1). Исходя из уравнения (6А.7), условие максимизации прибыли первого порядка для «последователя», *F*, равно:

$$d\pi_F/dq_F = [a - b(q_L - nq_F)] - bq_F - c_F = 0.$$

Из этого мы получаем функцию реакции фирмы *F* на уровень производства фирмы *L*:

$$q_F = \frac{(a - c_F - bq_L)}{b(n+1)}. \qquad (6A.4')$$

Фирма *L* признает, что все *n* «последователей» будут вести себя в соответствии с этой функцией реакции, поэтому их предположительные изменения равны $dQ_L/dq_L = ndq_F/dq_L = -n/(n+1)$. Условие максимизации прибыли первого порядка фирмы *L*:

$$d\pi_L/q_L = [a - b(q_L - nq_F)] - b(1 + dQ_L/dq_L)q_L - cL = 0.$$

Подставляя это выражение в предположительное изменение фирмы *L* и функцию реакции фирмы *F*, мы получаем выражение:

$$a - bq_L - [n/(n+1)](a - c_F - bq_L) - [b/(n+1)]q_L - c_L = 0,$$

которое можем преобразовать и получить:

$$q_L = \frac{(a - c_L) + n(c_F - c_L)}{2b}. \qquad (6.6)$$

Подставляя (6.6) в функцию реакции фирмы *F*, получаем:

$$q_F = \frac{(a - c_F) - (n+1)(c_F - c_L)}{2b(n+1)}. \qquad (6.7)$$

Если «лидер» не обладает преимуществами в издержках над «последователем», эти уравнения упрощаются до $q_L = (a - c)/2b$ и $q_F = (a - c)/2b(n+1)$. Доля рынка «лидера» равна

$$s_L = q_L/(q_L + nq_F) = (n + 1)/(n + 2).$$

МОДЕЛЬ ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ ФОРХАЙМЕРА

В этом параграфе мы разрабатываем алгебраическую версию задачи максимизации прибыли доминирующей фирмой на численном примере случая, показанного на рис. 6.4. Мы вновь исходим из линейной динамики спроса, $P = 200 - Q$, где Q – сумма q_D (производство доминирующей фирмы) и Q_f (сумма объемов производства конкурентных фирм). Предельные издержки доминирующей фирмы равны $MC = 20 + 0{,}2q_D$. Сумма кривых предельных издержек конкурентных фирм по горизонтали формирует конкурентную кривую предложения, S_f, где $MC = 20 + 4Q_f$. Конкурентные фирмы производят при предельных издержках MC=P, принимая что

$$Q_f = (P - 20)/4. \qquad (6A.16)$$

«Лидер» сталкивается с линейной функцией остаточного спроса:

$$Q - q_f = (200 - P) - (P - 20)/4 = 205 - 1{,}25P; \; P \geqslant 20,$$

это будет пунктирная линия *AB* на рис. 6.4. Мы переписываем уравнение остаточного спроса и получаем цену в качестве функции от объема производства доминирующей фирмы:

$$P = (205 - q_D)/1{,}25 = 164 - 0{,}8q_D. \qquad (6A.17)$$

Чтобы максимизировать прибыль, доминирующая фирма уравнивает предельный доход с предельными издержками. Предельный доход равен

$$P + (dP/dq_D)q_D = 164 - 0{,}8q_D - 0{,}8q_D = 164 - 1{,}6q_D,$$

условие максимизации прибыли выглядит так:

$$164 - 1{,}6q_D = 20 + 0{,}2q_D,$$

которое мы преобразуем и получаем $q_D = 80$. Мы подставляем это в выражение (6A.17) и получаем $P = 100$, а подготовив его в (6A.16), получим $Q_f = 20$.

Примечания

[1] Производства сигарет и готовых завтраков рассматриваются в гл. 7. До 70-х годов местные рынки бензина демонстрировали классический пример ценовой войны. Более свежий пример – рынок Coca-Cola в Фениксе, штат Аризона. Хотя Coca-Cola и Pepsi контролировали свыше 65% рынка в течение лета 1988 г., цены на упаковку из 6 банок «колы» в супермаркетах упали до 59 центов, что только-только покрывало издержки на алюминиевые банки. «Coke vs Pepsi: A Truce in the Cola Wars», *The Margin*, March/April 1989, pp. 14–15.

[2] K.W.Rothschild, «Price Theory and Oligopoly», *Economic Journal*, vol. 57 (September 1947), pp. 299–302; and R.B.Heflebower, «Toward a Theory of Industrial Markets and Prices», *American Economic Review*, vol. 44 (May 1954), pp. 121–139.

[3] Edward S.Mason, *Economic Concentration and Monopoly Problem* (Cambridge: Harvard University Press, 1957), p. 60.

[4] A.A. Cournot, *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*, репринт 1927 г., переведенный Натаниэлем Беконом (New York: Augustus M. Kelley 1838, 1971).

[5] Обсуждение на с. 32 и сопровождающие сноски.

[6] Из уравнения (6.1), при n, стремящемся к бесконечности, и постоянном e предельная норма доходности стремится к нулю; при e, стремящемся к бесконечности ($e \to \infty$), и постоянном e, *предельная норма доходности* (*price-cost margin – PCM*) стремится к нулю (PCM → 0). В общем случае, когда средние издержки возрастают при объеме производства, который меньше, чем *минимально эффективный объем производства* (*minimum efficient scale*), существует предел числа фирм, которые в условиях равновесия могут получать *неотрицательные прибыли* (*non negative profits*). По мере уменьшения минимально эффективного выпуска продукции относительно спроса *равновесное число* (*equilibrium*) n растет до тех пор, пока цена не сравняется с *предельными издержками* (*marginal cost*). См.: William Novshek, «Cournot Equilibrium with free Entry», *Review of Economic Studies*, vol. 47 (April 1980), pp. 473–486.

[7] Здесь запись может быть упрощена с *HHI* до *H*.

[8] Использование объема производства в качестве стратегической переменной защищалось посредством допущения, что фирмы сначала определяют производственные мощности, а затем включаются в ценовую конкуренцию. David M.Kreps and Jose A.Scheinkman, «Quantity Precommitment and Bertrand Competition Yield Cournot Outcomes», *Bell Journal of Economics*, vol. 14, (Autumn 1983), pp. 326–337, См. также: C.Davidson, R.Denecker, «Long-Run Competition in Capacity, Short-Run Competition in Price, and the Cournot Model», *Rand Journal of Economics*, vol. 17 (Autumn 1986), pp. 404–415; и H.Dixon, «The Cournot and Bertrand Outcomes as Equilibria in a Strategic Metagame», *Economic Journal*, vol. 96 (Supplement 1986), pp. 59–70.

[9] J.Bertrand, «Theorie Mathematique de la Richesse Sociale» and «Recherches sur les Principes Mathematique de la Theorie des Richesses», *Journal des Savants*, vol. 67 (1883), pp. 499–508.

[10] В математической форме рыночная доля фирмы $1 - S_1$ представлена экспоненциальным уравнением:

$$S_1 = 0{,}5e - 3[(P_1 - P_2)/P_2],$$

когда $200 > P_1 > P_2$, и

$$S_1 = 0{,}5e - 3[(P_2 - P_1)/P_1]$$

когда $P_1 < P_2 < 200$. Общая величина спроса Q для обеих фирм представлена уравнением: $Q = 10\,000 - 50S_1P_1 - 50S_2P_2$. Фирма 1 продает S_1Q единиц, и ее общий доход равен P_1S_1Q. Функция *общих издержек* (*total cost*) каждой фирмы: $C_i = 50\,000 + 20q_i + 0{,}01q_i^2$, $i = 1,2$. Прибыль фирмы 1, представленная на рис. 6.1, равна $P_1S_1Q - C_1$.

[11] Конечно, эта ситуация возникает, когда фирма находится в состоянии ценовой войны. Нормирует ли такая фирма объем производства или терпит краткосрочные убытки для сохранения доли рынка в долгосрочном периоде зависит от конкуренции в динамическом аспекте – проблемы, которая анализируется в гл. 10.

[12] Для обсуждения усложнений, которые возникают, когда модель Курно интерпретируется как многоступенчатый процесс, см.: James W.Friedman, *Oligopoly and Theory of Games* (Amsterdam: North-Holland, 1977), Ch. 5.

[13] Irving Fisher, «Cournot and Mathematical Economics», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 12 (January, 1898), p. 126.

[14] E.H.Chamberlin, «Duopoly: Value Where Sellers Are Few», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 43 (November, 1929), pp. 63–100: включена с изменениями в качестве гл. 3 в *Theory of Monopolistic Competition* (Теория монополистической конкуренции) (Cambridge: Harvard University Press, 1933). В последующем – ссылки на 6-е издание.

[15] Chamberlin, *Monopolistic Competition*, p.18.

[16] Ibid., pp. 46–47.

[17] Артур Л.Боули ввел в модель Курно частную производную объема производства конкурентов по производству данной фирмы в книге *The Mathematical Groundwork of Economics* (Oxford: Oxforg University Press, 1924). Рагнар Фриш назвал это понятие предположительным изменением. Monopoly-Polypole-la Notion de Force dans l'Economie», *Nationalökonomisk Tidsskraft*, vol. 71 (1933), pp. 241–259.

[18] Подход к использованным здесь предположительным изменениям, который позволяет обособить структурное и поведенческое влияние на олигополистическое ценообразование, был дан в работе: Keith Cowling, Michael Waterson, «Price-Cost Margins and Market Structure», *Economica*, vol. 43 (August, 1976), pp. 267–274; а также: Roger Clarke, Stephen W. Davies, «Market Struture and Price-Cost Margins», *Economica*, vol. 49 (August, 1982), pp. 277–287. Вариации на эту тему были предложены в работе: R. Clarke, S. Davies, M. Waterson, «The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (June 1984), pp. 435–450; William F.Long, «Market Share, Concentration and Profits: Intra-industry and Inter-industry Evidence», доклад, представленный в 1982 г. на декабрьском собрании Эконометрического общества; Dennis Mueller, *Profits in the Long-Run* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), Ch. 4.

[19] См. уравнение (2.2) и сопровождающий текст.

[20] Включение *предположительных изменений* (*conjectural variations*) в модель Курно не полностью отвечает на обвинение Фишера в недальновидности, поскольку нет гарантии, что модифицированная функция реакции будет совместима с постулированными предположительными изменениями. Один ответ состоит в утверждении, что модифицированная модель Курно – это стенографическое описание более сложного, может быть, включающего большее число стадий (*multiperiod*), взаимодействия между фирмами. См., например: B.Douglas Bernheim, «Rationalizable Strategic Behavior», *Econometrica*, vol. 52 (July, 1984), pp. 1007–1028. Попытки смоделировать это более сложное взаимодействие будут описаны в следующем разделе. Второй ответ состоял в описании решений модифицированной модели Курно, в которой наблюдаемые функции реакций согласованы с предположительными изменениями. Один из последних примеров см.: Timothy F.Bresnahan, «Duopoly Models with Consistento Conjectures», *American Economic Review*, vol. 71 (December, 1981), pp. 934–945; Martin Perry, «Oligopoly and Consisten Conjectural Variations», *Bell Journal of Economics*, vol. 13 (Spring 1982), pp. 197–205; Morton I.Kamien and Nancy L.Schwartz, «Conjectural Variations», *Canadian Journal of Economics*, vol. 16 (May, 1983), pp. 191–211. Andrew F. Daughety, «Reconsidering Cournot: The Cournot Equilibrium is Consistent», *Rand Journal of Economics*, vol. 16 (Autumn, 1985), pp. 368–379, автор этой работы утверждает, что равновесие в исходной модели Курно имеет силу в динамическом контексте. C. Holt, «An Experimental Tests of the Consistent-Conjectures Hypothesis», *American Economic Review*, vol. 75 (June 1985), pp. 314–325, сообщает об экспериментах в дуополии, которые оказались ближе к нулевому предположительному изменению по Курно, чем к последовательному предположительному равновесию. G. Iwata, «Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly», *Econometrica*, vol. 42 (September, 1974), pp. 947–966, оценивает предположительные изменения для японской отрасли по производству стекла.

[21] Результат см. в Приложении. В гл. 11 показано, как он используется в эмпирическом исследовании. R. Schmalensee, в «Collusion Versus Differential Efficiency: Testing Alternative Hypothesis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 399–425, автор подверг критике определение *A*, поскольку оно устанавливает отрицательное отношение между dQ_i/dq_i и s_i, требуя тем самым от мелких фирм быть основными ограничителями производства в состояниях равновесий. Это противоречит интуитивным выводам. Альтернативные подходы, которые включают более сложные взаимодействия между показателями состояния рыночной структуры и предположениями фирм, были предложены в работах: J.Cubbin, «Apparent Collusion and Conjectural Variations in

Differentiated Oligopoly», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1 (June, 1983), pp. 155–163; Frederick Harris, «Testable Competing Hypotheses from Structure-Performance Theory: Efficient Structure Versus Market Power», *Journal of Industrial Economics*, vol. 36 (March 1988), pp. 267–280; and Michael Waterson, *Economic Theory of Industry* (Cambridge: Cambridge University Press, 1984), pp. 26–28.

[22] В большинстве случаев олигополии, т.е. несколько продавцов, встречающиеся с таким числом покупателей, что ни один из них не считает возможным оказывать влияние на решения продавцов и других покупателей. Поведение этих покупателей представлено кривой спроса. Случай, когда олигополисты-продавцы встречаются с несколькими покупателями, т.е. двусторонняя олигополия, будет рассмотрен в гл. 14.

[23] Это направление развилось из работы: J. von Neumann, O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior* (Princenton: Proncenton University Press, 1944). Применение теории игры к теории отраслевых структур обсуждается в работе: Martin Shubik, *Game Theory in the Social Sciences* (Cambridge: MIT Press, 1984); James W.Friedman, *Oligopoly and the Theory of Games*, supra note 12; and Drew Fudenberg and Jean Tirole, «Game Theory for Industrial Organization: Introduction and Overview», in Richard Schalensee and Robert D.Willig, eds., *Hadbook of Industrial Organization* (Amsterdam: North Holland, 1989).

[24] John F. Nash, Jr., «Noncooperative Games», *Annals of Mathematics*, vol. 54 (September 1951), pp. 286–295. Нэш формализовал понятие в своей докторской диссертации. Иногда оно называется *равновесием Курно–Нэша* (*Cournot-Nash equilibrium*), поскольку решение, полученное Курно для своей модели олигополии, является примером равновесия, определенного Нэшем.

[25] Детальные обзоры формальных моделей олигополии можно найти в работах: James W.Friedman, *Oligopoly Theory* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983); Carl Shapiro, «Theories of Oligopoly Behavior», in Richard Schalensee and Robert D.Willig, eds., *Hadbook of Industrial Organization* (Amsterdam: North Holland, 1989); and Jean Tirole, *The Theory of Industrial Organization* (Cambridge: MIT Press, 1988).

[26] Типы конкуренции в условиях олигополии редко соответствуют игре с нулевой суммой. Исключением были бы такие случаи, которые наблюдались в Японии (с. 37), в которых фирмы рассматривали завоевание доли рынка как основную цель. Увеличение доли рынка для одной фирмы должно осуществляться за счет ее конкурента. Другим исключением было бы рассмотрение олигополистического конфликта как *«игр на выживание»* (*«games of survival»*) или *«игр на разрушение»* (*«games of ruine»*) с победителем, получающим весь прибыльный рынок. См.: Shubik, *Game Theory and Social Sciences*, supra note 23, pp. 295–297.

[27] Интуитивное введение предложено в работе: Douglas R. Hofstadter, «Metamagical Themas: Computer Tournaments of the Prisoner's Dilemma Suggest How Cooperation Evolves», *Scientific American*, May, 1983, pp. 16–26.

[28] Мы предполагаем, что Смиту действительно не нравится тюрьма и что он не боится возмездия Макальпина. Снятие предпосылок изменило бы структуры матрицы результатов.

[29] Можно также сформулировать второе условие: (A+D)/2<B. Это обеспечивает невозможность переговоров, в результате которых игрок 1 придерживается первой стратегии, а игрок 2 – второй, а затем игрок 1 дает компенсацию игроку 2 таким образом, что оба оказываются в лучшем положении по сравнению с тем, когда оба выбрали бы стратегию 1. В многоходовой игре «дилемма заключенных» это условие исключает решения, в которых два игрока выигрывают от чередования пар стратегий (I, II и II, I) в последующие периоды.

[30] Thomas C.Schelling, *The Stratedy of Conflict* (Cambridge: Harvard University Press, 1960), Ch. 5. Договор по ПРО 1972 г. представляет пример ядерного сдерживания: посредством ограничения защитных систем США и Советский Союз стремились обеспечить такую ситуацию, когда каждая страна понесла бы непоправимый урон вследствие односторонней атаки другой – снижение у каждого стремления обманывать при кооперативном результате.

[31] *US vs. General Electric Co. et al.*, «Plaintiff's Memorandum in Support of Proposed Modification to the Final Judgement Entered on October 1, 1962, Against Each Defendant», December, 1976.

[32] В одноходовой игре General Electric могла бы обусловить свой план защиты цены принятием его другими фирмами отрасли.

[33] При симметричной трансформации результатов Westinghouse пара цен (128, 128 долл.) становится равновесием по Нэшу.

[34] David M. Grether and Charles R.Plott., «The Effect of Market Practices in Oligopolistic Markets: An Experimental Examination of the Ethyl Case», *Economic Inquiry*, vol. 22 (October, 1984), pp. 479–507.

[35] James A.Brander and Tracy R.Lewis,»Oligopoly and Financial Structure: The Limited Liability Effect», *American Economic Review*, vol. 76 (December, 1986), pp. 956–970; Steven C.Salop, «Practices That (Credibly) Facilitate Oligopoly Coordination», in Joseph E.Stiglitz and G.Frank Mathewson, eds., New *Developments in the Analysis of Market Structure* (Cambridge, MIT Press, 1986); Thomas E.Cooper, «Most-Favored-Customer Pricing and Tacit Collusion», *Rand Journal of Economics*, vol. 17 (Autumn 1986), pp. 377–388; and Erik Maskin and Jean Tirole, «A Theory of Dynamic Oligopoly, I: Overview and Quantity Competition with Large Fixed Costs», and «A Theory of Dynamic Oligopoly, II: Price Competition, Kinked Demand Curves, and Edgeworth Cycles» – оба в *Econometrica*, vol. 56 (May 1988), pp. 549–569 and 571–599.

[36] Те же выводы были бы получены с использованием модели Курно, представленной выше.

[37] Доллар, инвестированный сегодня по ставке процента r, вырастет до $(1+r)^t$ в году t. Следовательно ценность сегодняшнего доллара, полученного в году t, была бы равна $1/(1+r)^t$. Приведенная дисконтированная стоимость (к сегодняшним ценам) доллара, получаемого постоянно каждый год, была бы равна:

$$\frac{1}{(1+r)} + \frac{1}{(1+r)^2} + \frac{1}{(1+r)^3} + \ldots,$$

что представляет собой бесконечный ряд. Сумма бесконечного ряда $1 + X + X^2 + X^3 + \ldots$, где $0 < X < 1$, равна $1/(1 + X)$. Заменяя X в уравнении $1/(1 + r)$ и вычитая 1 (первое слагаемое), мы получаем текущую стоимость бесконечного потока доходов – $1/r$.

[38] Управляющие, которые мало заботятся о будущих выгодах, будут дисконтировать будущую прибыль по более высокой ставке, чем на финансовых рынках. Они заменили бы *r* собственным субъективным процентом или нормой дисконтирования. Таким образом, недальновидные менеджеры с большей степенью вероятности будут отклоняться от монопольной цены.

[39] Основные принципы анализа суперигры сформулированы в работе: James Friedman, «*Oligopoly and the Theory of Games*», supra note 12. Подробно она рассматривается в работе: D.Abreu, «Infinitely Repeated Games with Discounting: General Theory», Harvard Institute of Economic Research Discussion Paper No. 1083 (1984); and Drew Fudenberg and E.Maskin, «The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting or with Incomplete Information», *Econometrica*, vol. 54 (May 1986), pp. 533–554.

[40] Суперигры позволяют увидеть, как на определенное равновесие во времени влияют такие усложняющие факторы, как шоки делового цикла и асимметрии издержек. См.: E.J.Green and R.H.Porter, «Noncooperative Collusion under Imperfect Price Information», *Econometrica*, vol. 52 (January 1984), pp. 87–100; Julio Rotemberg and Garth Saloner, «A Supergame-Theoretic Model of Price Wars During Booms», *American Economic Review*, vol. 76 (June 1986), pp. 390–407; and D.Abreu, D.Pearce, and E.Stacchetti, «Optimal Cartel Equilibria with Imperfect Monitoring», *Journal of Economic Theory*, vol. 39 (June 1986), pp. 251–269. В зависимости от условий производства по издержкам такие модели могут включать ценовые войны в периоды ослабленного или повышенного спроса.

[41] Это основополагающий аргумент появляется в работе: Reinhard Selten, «The Chain Store Paradox», *Theory and Decision*, vol. 9 (April 1978), pp. 127–159.

[42] Обзор последней работы – в Fudenberg and Turole, *Game Theory for Industrial Organization*, supra note 23; and Shapiro, *Theories of Oligopoly Behavior*, supra note 23.

[43] Robert Axelrod, *The Evolution of Cooperation* (New York: Basic Books, 1984). Резюме и обсуждение находок Аксельрода – в Hofstadter, *Metamagical Themas*, supra note 27.

[44] Они не знали, сколько ходов должно было быть в игре.

[45] Axelrod, *The Evolution of Cooperation*, supra note 43, p. 38.

[46] В теоретической физике это известно как проблема многих тел. Начиная с основных законов движения, можно вычислить результаты взаимодействия тел друг с другом. Когда взаимодействует огромное число тел, точные решения для определения поведения системы становятся невозможными. Вместо этого используется статистическая техника с целью аппроксимации направлений движения конкретных тел и, следовательно, движения в целом.

[47] Данный анализ в значительной степени построен на работе: D.Kreps and Michael Spence, «Modelling the Role of History in Industrial Organization and Competition», in George R.Feiwel, ed., *Issues in Contemporary Microeconomics and Welfare* (Albany: State University of New York Press, 1985), pp. 340–378.

[48] Если фирма допускает нарушение уже в первом периоде, она получает π^M в этом периоде и 0 – в последующем. Если ни одна из фирм не допускает нарушений в течение всей игры, каждая из них получит $T\pi^M/N$. Когда число периодов в игре превышает число фирм, каждая фирма выигрывает от кооперации.

[49] Она была бы равна нулю, если бы одна из остальных фирм также решила нарушать, что соответствует стандартной одноходовой модели ценовой войны по Бертрану.

[50] Результат по меньшей мере равен данной величине, поскольку остается вероятность того, что ни один из конкурентов не будет обманывать в течение хотя бы нескольких из 10 периодов.

[51] Кооперирование в первом периоде выгодно, если:

$$0{,}1(\pi^M/n)(T-10) > \pi^M;\ T - 10 > n/0{,}1 \rightarrow T > 10n + 10.$$

Предположим, что отрасль состоит из четырех фирм, каждая из которых может корректировать фирмы ежемесячно. Если фирма имеет временной горизонт планирования в 5 лет, то верно отношение: $5(12) = 60 > 10(4) + 10 = 50$.

[52] Базовая теория представлена в работе: Harsanyi, «Games with Incomplete Information Played by Bayesian Players», *Management Science*, vol. 14 (1967–1968), pp. 159–182, 324–334, 486–502. Данный подход наиболее общеупотребителен в моделях входа. Для приложения к теории олигополии см.: David M.Kreps et al., «Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoners' Dilemma», *Journal of Economic Theory*, vol. 27 (August 1982), pp. 245–252.

[53] **См. сноску 67, p. 3.**

[54] Heinrich von Stackelberg, *Marktform und Gleichgewicht* (Vienna: Springer, 1934); Karl Forchheimer, «Theoretisches zum unvollstandigen Monopole», *Schmoller Jahrbuch* (1908), pp. 1–12. См. обсуждение в работе: A.J.Nichol, *Partial Monopoly and Leadership* (Philadelphia: Smith-Edwards, 1930); William Fellner, *Competition Among the Few* (New York: Alfred A.Knopf, 1949); Kalman J.Cohen and Richard M.Cyert, *Theory of the Firm: Resource Allocation in a Market Economy* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice - Hall, 1965).

[55] Детали модели представлены в Приложении. Спрос: $P(Q) = 200 - Q$, $Q = q_1 + q_2$. Предельные издержки для каждой фирмы – 50.

[56] В этом смысле модель Штаккельберга в не меньшей степени сохраняет допущение о недальновидности «фирм-последователей», чем в модели Курно. Как в случае модели Курно, можно получить аналогичные результаты, используя многопериодный вариант игры, включающий намного более сложные взаимодействия фирм.

[57] В этом случае производство «лидера» фиксировано, в то время как выпуск каждого «последователя» уменьшается.

[58] См. сноску 55. Предельные издержки «последователей» зафиксированы на уровне 50, в то время как предельные издержки «лидера» представляют собой ряд с прогрессивно понижающимся уровнем.

[59] Мы исходим из возрастания предельных издержек конкурентных фирм с тем, чтобы они оставались малыми по отношению к доминирующей фирме. Если предельные издержки конкурентных фирм постоянны, то назначение цены выше предельных издержек привело бы к такому расширению производства, которое не оставило бы места для доминирующей фирмы. Для доминирующей фирмы такие ограничения не являются необходимыми.

[60] См. Приложение.

[61] T.R.Saving, «Concentration Ratios and the Degree of Monopoly», *International Economic Review*, vol. 11 (February 1970), pp.139–146; Gavin C.Reid, «Comparative Statics of the Partial Monopoly Model», *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 24 (june 1977), pp. 153–162; D Encaoua and A.Jacquemin, «Degree of Monopoly, Indices of Concentration, and Threat of Entry», *International Economic Review*, vol. 21 (February 1980), pp. 87–105; Leo Sleuwaegen, «On the Nature and Significance of Collusive Price Leadership», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (June 1986), pp. 177–188.

[62] Сдвиг вправо кривой предложения конкурентных фирм понизит цену, улучшая положение многих потребителей. Однако общий выигрыш для экономики от такого сдвига не будет настолько велик, как для потребителей, поскольку увеличение производства отчасти представляет собой замещение производства доминирующей фирмы – производством с высокими предельными издержками.

[63] Прибыль фирмы 2 может быть найдена путем замены q_1 на q_2.

[64] $Q = nq$.

[65] Равновесие для модели Курно существует в общем случае даже для дифференцированных продуктов. Основное требование состоит в том, чтобы условия спроса и издержек вели себя нормально и обеспечивали существование локального максимума прибыли для каждой фирмы при равновесных значениях производства у конкурентов. Рассуждая формально, логически, каждая функция прибыли фирмы должна быть квазивыпуклой по производству. Это обеспечивается в том случае, если предельные издержки не снижаются в условиях равновесия, а отраслевой спрос – линейный или выпуклый. См.: Friedman, *Oligopoly and the Theory of Games*, supra note 12, Ch. 2, 7. Более слабое условие (которое, однако, сложнее проверить) было сформулировано Вильямом Новшеком: Предельный доход *i*-й фирмы не должен расти вместе с ростом производства конкурентов. См.: «On the Existence of Cournot Equilibrium», *Review of Economic Studies*, vol. 47 (January, 1985), pp. 85–98.

[66] См. сноску 12, с. 20.

[67] См. сноску 36, с. 33.

[68] Для большего удобства мы устранили оператор суммирования Σ. Отметим, что $\Sigma S_i = 1$.

[69] Чтобы определить монопольный уровень производства, мы обращаемся к уравнению (6A.4) и предполагаем, что $q_2 = 0$. Подставляя полученные данные в (6A.1), мы получаем монопольную цену.

[70] *Market Structure and Price-Cost Margins*, supra note 18. В гл. 11 рассматриваются эмпирические приложения их подхода.

[71] Clarke et al., Stephen Davies, and Michael Waterson, *Profitability-Concentration*, supra note 18, pp. 435–450.

7

Условия, способствующие координации олигополий

В гл. 6 рассматривалась теория ценообразования в условиях олигополии, исходя из того, что каждая фирма максимизирует свои прибыли, основываясь на предположениях о вероятной реакции конкурентов. Задачи олигополистов заметно упростились, если бы менеджеры могли встретиться со своими соперниками из конкурирующих фирм и обсудить взаимовыгодные цены и доли на рынке. Юридические запреты сговора затрудняют осуществление таких попыток, но полностью предотвратить их не могут. Даже в отсутствие прямых контактов олигополисты могут развивать свою отрасль в направлении большего сотрудничества. Вместе с тем антитрестовские законы – не единственное препятствие для успешного сговора. Принятие политики максимизации совместной прибыли не является ни простым, ни автоматически происходящим событием, особенно если у работающих в одной отрасли различные или даже противоположные мнения о наиболее благоприятной *структуре цен* (*price structure*). Как олигополисты определяют удовлетворяющие всех цены? Какие средства координации и коммуникации могут быть применены при разрешении конфликтов? В данной главе мы рассматриваем ценообразование в условиях олигополии как проблему *межфирменной кооперации* (*interfirm cooperation*) и исследуем пять важных понятий, способствующих координации в условиях олигополии: 1) *открытые и тайные соглашения* (*overt and covert agreements*); 2) *ценовое лидерство* (*price leadership*); 3) *эвристическое ценообразование* (*rule of thumb* – правило «большого пальца»); 4) использование *фокальных точек* (*focal points*) и 5) противостояние *шокам спроса* (*demand shocks*) посредством управления *товарно-материальными запасами и потоками запасов* (*inventory and order backlog adjustments*).

Открытые и тайные соглашения

Сговор (*collusion*) для обеспечения монопольных цен и прибылей – мера, к которой относятся с почтением, если не с благоговением. Этот метод практиковался в Древнем Вавилоне, Греции и Риме. Адам Смит мудро заметил, что «люди из одной отрасли иногда встречаются, даже для развлечения и веселья, но разговор заканчивается тайным от общества сговором или неким размышлением о том, как повысить цены»[1]. Прибыли отрасли не могут быть выше, чем когда фирмы устанавливают цены на монопольном уровне – т.е. на уровне, который можно установить, если одно максимизирующее прибыль предприятие контролирует производство в отрасли. Однако стратегия сговора не лишена риска. Неудачные попытки сговора могут повредить, ведя к ценовым войнам и тяжелым потерям, не говоря уже о привлечении к суду и других

юридических санкциях в странах, где тайные соглашения запрещены. В Соединенных Штатах почти любая форма соглашений, явных или тайных, направленных на фиксирование цен или ограничение объема производства, считается незаконной; но ежегодно расследуются только десятки нарушений – по большей их части они остаются незамеченными.

Разнообразные возможности договорного ценообразования в отрасли ограничены лишь рамками человеческой изобретательности. Некоторые виды сговора случайны и недолговечны, например экстренные встречи, призванные положить конец ценовым войнам. Другие длятся десятилетиями, удерживая участников паутиной отлаженных организационных связей и связывая письменными контрактами. Здесь можно дать определение только наиболее важным видам.

Общественные собрания – пример одного из наименее структурированных, но отнюдь не безрезультатных видов сговоров. Хорошо известны, скажем, вечера у Гэри, организованные судьей Элбертом Х. Гэри, председателем совета директоров U.S. Steel с 1907 по 1911 г. Судья Гэри объяснял однажды, что «близкие связи и контакты», укрепляющиеся на подобных вечерах, порождают такие взаимные «уважительные и трогательные отношения» между лидерами сталелитейной отрасли, что все участники полагают своим долгом сотрудничать и избегать разрушительной конкуренции. Такие отношения связывают «сильнее, чем любой письменный или устный контракт»[2]. Современным вариантом является торговая *конвенция ассоциации* (*association convention*), заключаемая в известном отеле, где участников, которые снижали цены, либо запугивают, либо угощают мартини и умасливают до тех пор, пока они не пообещают проводить более согласованную политику в будущем.

Неформальные, джентльменские соглашения заключаются также по широкому кругу специфических вопросов и практических действий. Наиболее известные примеры – это, конечно, соглашения об установлении и поддержании определенного уровня цен. Если такой вариант не проходит, то упор может быть сделан на использование общих формул ценообразования или установление цен согласно спискам «репрезентативных» цен, публикуемым *отраслевыми ассоциациями* (*trade associations*). В случае применения в отрасли сложных производственных линий фирмам часто оказывается выгодно заключать сделки о специфических производственных деталях и о сбыте дополнительной продукции. До конца 60-х годов, например, американские производители стали весьма успешно преодолевали ценовую конкуренцию по стандартной продукции, не прибегая к формальным сговорам. Значительно сложнее оказалось тайно координировать цены на сложные виды работ по отделке, отпуску, калибровке, упаковке и аналогичным пожеланиям по специальным заказам конкретных потребителей. В результате представители компаний организовали тайную встречу, чтобы договориться о единых стандартах, спецификациях, толкованиях и ценах на дополнительные виды продукции[3]. В отрасли по производству гипса соглашение о фиксировании цен было достигнуто с помощью договоренности использовать только железнодорожные поставки и назначать единые ставки процента потребителям, которым предоставлялся дополнительный кредит[4]. Наконец, исполнительные директора фирм могли встретиться в прокуренных кабинетах, чтобы договориться об ограничениях объемов производства, долях рынка или географических пространствах и производственных линиях, расцениваемых как исключительная сфера интересов той или иной фирмы. Договоры о сферах интересов были особенно распространены среди международных гигантов химического производства в качестве способа ограничения конкуренции[5].

Почти все эти элементы сговоров можно обнаружить в тайном сговоре в электротехнической промышленности в 50-х годах[6]. В нем участвовали 29 различных компаний, торгующих турбогенераторами, трансформаторами, выключательными приборами, изоляторами, промышленными контроллерами, конденсаторами и прочим электрооборудованием с общим объемом продаж около 1,5 млн. долл. ежегодно. Хотя соглашения по ограничению конкуренции были типичной чертой электротехнической промышленности, начиная с 1880-х годов действиям в 1950-х годах был придан особый импульс, поскольку непрекращающиеся ценовые войны стали несовместимы со

стремлением высшего руководства к максимизации прибыли. Возникло несколько договорных систем, каждая из которых отражала характерные особенности конкретного вида производства и метода продаж.

В отношении стандартной продукции, такой, как изоляторы, стандартные трансформаторы, промышленные компьютеры, представители фирм на встрече договорились об уровне цен, которого они будут придерживаться в последующих сделках до заключения договора об изменении цен. Это была на то время самая простая схема, ее недостаток заключался в том, что, когда все фирмы предлагали при аналогичных сделках одинаковые цены, возникало подозрение в сговоре. Более сложного подхода требовали такие виды продукции, как турбогенераторы, поскольку каждый покупатель требовал модификации, отвечающей его потребностям – с трудом можно было найти два похожих заказа. В этом случае соглашению способствовала публикация прейскуранта расчета цен размером в половину Манхэттенского телефонного справочника. Складывая цены на каждый компонент, необходимый для данного вида генератора, фирмы могли прийти к единой цене, которая и была предметом обсуждения.

Одной из наиболее сложных процедур было определение цен на электрические приборы. Как и в случае с генераторами, прейскурантные цены послужили первоначальной отправной точкой. Каждый продавец согласился назначать прейскурантную цену при продажах индивидуальным покупателям. Кроме того, регулярно проводились встречи для сравнения расчетов по предстоящим котировкам работ. Правительство также стало назначать цены, что породило новый ряд конкурентных проблем, для решения которых были выработаны новые меры. Путем длительных переговоров каждому продавцу была предписана определенная доля сделок по государственно установленным ценам, например доля General Electric по высоковольтным переключателям была установлена в 40,3% в конце 1958 г., а доля Allis-Chalmers – в 8,8%. Затем участники скоординировали предложение цен так, что каждая фирма предлагала самую низкую цену в таком числе сделок, которое позволяло ей сохранить свою долю, причем эта доля была равна той, которая была до введения государственных цен. В производстве мощного электротехнического оборудования такая цель была достигнута путем раздела территории Соединенных Штатов на четыре квадранта и назначения четырех продавцов для каждого квадранта; продавцам внутри каждого квадранта предоставлено право ротации цен. Система «фаз луны» применялась для предоставления привилегий низких цен в области высоковольтного оборудования, и тогда приоритет установления низких цен каждые две недели переходил к новому продавцу. Этот продавец мог снижать прейскурантную цену на некоторый предельный процент, в то время как остальные прибавляли различные наценки к своим прейскурантным ценам. В результате создавалась видимость различных наборов цен, такая тактика производила впечатление независимого поведения в области ценообразования.

Кажется бесспорным, что цены и прибыли в электротехнической промышленности росли существенно быстрее благодаря тайному сговору, когда этот сговор был успешным[7]. Вместе с тем длительный успех не может быть гарантирован неофициальными ограничительными договоренностями. Действительно, случай с электротехнической промышленностью иллюстрирует хрупкость неформальных тайных сговоров. Единодушие сторон в соглашениях 50-х годов нередко нарушалось, порождая жестокие ценовые войны. Как говорил один из управляющих General Electric, объясняя решение его группы идти своим независимым путем, в 1953 г.: «Никто не соблюдает соглашения, а из нас пытались сделать молокососов. В любом деле кто-то может перерезать горло, мы потеряли веру в группу»[8].

Стабильность картелей подрывали два важных обстоятельства. Во-первых, стороны при сговоре могли иметь различные представления о подходящих уровнях цен и долях рынка, что затрудняло достижение взаимопонимания. Во-вторых, когда группа договаривается об установлении цен на уровне, близком к монопольному, у отдельных участников возникают сильные стимулы нарушать договор для повышения прибылей путем небольшого сокращения установленных цен и получения дополнительных заказов по цене, которая по-прежнему превышает предельные издержки. Часто два обсто-

ятельства складываются, поскольку участники, не удовлетворенные первоначальным соглашением, особенно склонны нарушать его в дальнейшем.

Проблема соглашения по цене

Рассмотрим проблему соглашения по общей цене для фирм, продающих одинаковый продукт. При установлении цены каждая фирма будет, как правило, рассчитывать на определенную долю рынка, равную доле своего конкурента, или как минимум на постоянную рыночную долю на основе исторически сложившихся отношений продавец-покупатель, эффективности продаж или преимущества в качестве предельного продукта. Каждый производитель может оценить собственные кривые спроса, зная отраслевой спрос[9]. Для простоты предположим, что отрасль состоит из двух фирм, имеющих одинаковую долю рынка и одинаковые цены. Если спрос в отрасли равен

$$P=200 - 0{,}02(q_1 + q_2),$$

тогда спрос любой фирмы, изображенный D_1 на рис. 7.1, равен:

$$P=200 - 0{,}04q_i,\ i = 1, 2,$$

при предельном доходе MR_1. Предположим сначала, что каждая фирма имеет одинаковую функцию совокупных издержек. Совокупные издержки фирмы 1 (следовательно, и фирмы 2):

$$TC_1 = 50\ 000 + 20q_1 + 0{,}01q_1^2.$$

Предельные издержки MC_1 равны $20 + 0{,}02q_1$. Если фирма 1 независимо устанавливает предельные издержки равными предельному доходу, то она назначит цену в 128 долл. за единицу (см. Приложение) и произведет 1800 единиц (соответственно OP_1 и Oq_1 на рис. 7.1). Фирма 2 сделает то же самое. Таким образом, следуя логике максимизации прибыли, каждая фирма будет независимо приближаться к цене, которая максимизирует общие прибыли. Требование заключается в том, чтобы ни одна из фирм не пыталась изменить свою долю рынка.

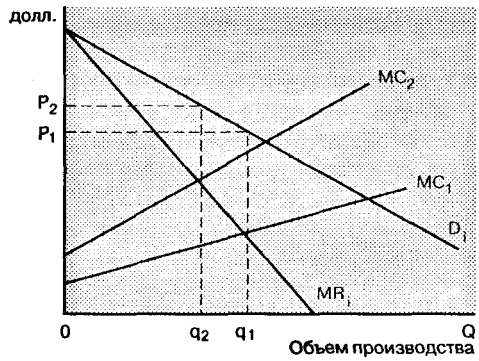


Рис. 7.1. Постоянные доли

Предположим, однако, что фирма 2 имеет более высокую функцию предельных издержек MC_2, выведенную из $TC_2 = 20\ 000 + 40q^2 + -0{,}02q_2^2$. Это может произойти потому, что фирма 2 обладает природными ресурсами невысокого качества, или потому, что она решила построить предприятие с низкими первоначальными постоянными издержками, но с высокими и растущими предельными издержками. Фирма 2 с высокими издержками сочтет цену в 147 долл. за единицу при выпуске 1333 единиц оптимальной, в то время как фирма 1 с низкими издержками (функция предельных издержек MC_1) по-прежнему предпочитает цену 128 долл. за единицу. Возникает конфликт между ценовыми и производственными предпочтениями разных компаний.

Это – самый общий результат[10]. Если только у производителей, имеющих равные доли на рынке при одинаковых ценах, различаются функции предельных издержек, их индивидуальные ценовые предпочтения также будут различаться[11]. Когда однородность продуктов устраняет какие-либо длительные различия в ценах или когда различия, требующиеся производителям разных продуктов для поддержания их доли рынка, не соответствуют разнице в благоприятных ценах, – все же можно найти некоторые способы разрешения конфликта. Один подход характерен для фирмы, предпочитающей низкую цену, – она может навязывать свою волю другим производителям. Поскольку потребители перейдут к продавцу, у которого более низкие цены, фирма с низкими ценами получит ощутимое преимущество перед конкурентами. Если другие пытаются держать цены на более высоком и благоприятном для них уровне, они начнут в этих условиях страдать от существенного сокращения продаж и, соответственно, доли рынка. Однако такой способ ценового лидерства не так уж прост. Если фирмы с высокими издержками пытаются поддерживать цены, несмотря на сокращение доли рынка, то производителям, которые предлагают низкую цену, придется удовлетворять большее число потребителей и, следовательно, выносить на рынок больше продукции, чем то, при котором максимизируется их прибыль. Если же фирма с высокими издержками не удовлетворена своими прибылями при цене, благоприятной для фирм с низкими издержками, то она может установить цены даже еще ниже – или от отчаяния, или в надежде пригрозить фирме с низкими издержками и призвать ее к проведению корпоративной политики. В результате возникает война, при которой цена снижается ниже уровня, приемлемого для фирм с низкими издержками[12].

Аналогичные проблемы возникают и тогда, когда благодаря небольшим различиям в продукции или уровне производственной мощности различные участники отрасли получают разные доли рынка по неодинаковым ценам. На рис. 7.2 схематично изображена ситуация двух фирм, у каждой из которых (для удобства анализа) одинаковая функция предельных издержек $MC_{1,2}$. Фирма 1, имеющая кривую спроса D_1 и функцию предельного дохода MR_1, обычно продает 60% общего объема производства дуополии. Фирма 2 продает оставшиеся 40% производства, так что ее кривая спроса D_2 и кривая предельного дохода MR_2 расположены левее соответствующих кривых фирмы 1. Соотнося предельные издержки со своим собственным предельным доходом, фирма 1 получает максимальную прибыль при производстве Oq_1. Рассматривая кривую спроса D_1, мы обнаруживаем, что предпочтительная для фирмы 1 цена будет OP_1. Фирма 2 максимизирует свою прибыль при объеме производства Oq_2, который требует установления цены на уровне OP_2. Вновь возникает противоречие в предпочтениях сторон. Фирма с меньшей долей рынка предпочитает более низкую цену, чем ее конкурент, обладающий большей долей рынка.

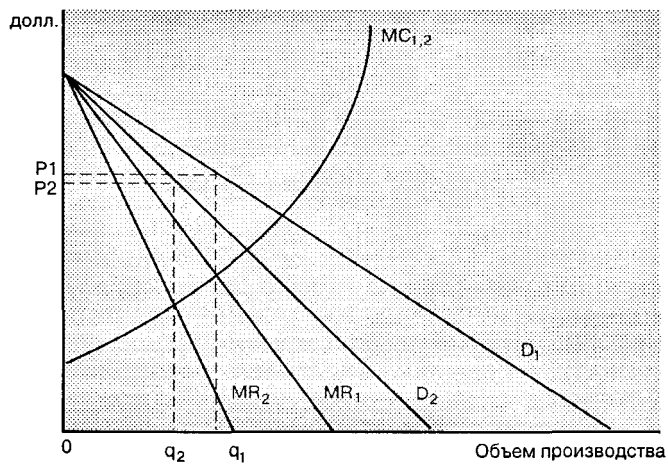


Рис. 7.2. Ценообразование в условиях олигополии при неравных долях рынка

Этот вывод сохраняется и тогда, когда предельные издержки повышаются по мере роста объема производства. В этом случае фирма с большей долей продаж предпочитает и более высокую цену, поскольку при значительном объеме производства предельные издержки затрудняют дальнейшее расширение производства в большей степени, чем при меньшем объеме производства. В общем плане для фирм с одинаковой функцией предельных издержек существуют три случая:

1. Когда предельные издержки повышаются, фирма с самой маленькой долей рынка предпочитает при прочих равных условиях и самую низкую цену.
2. Когда предельные издержки постоянные, различия в долях рынка не ведут к различиям в ценах – при прочих равных условиях.
3. Когда предельные издержки снижаются с ростом производства, самую низкую цену предпочитает фирма с наибольшей долей рынка; у нее появляется стимул расширять производство и получать преимущества от низких цен при большом объеме производства.

Одно из последствий данных соотношений заключается в том, что глубина конфликта по поводу уровня предпочитаемых цен зависит от того, ставит ли фирма перед собой долгосрочные или краткосрочные цели. Как мы отмечали в гл. 4, в долгосрочном плане средние и предельные издержки будут приблизительно постоянными на уровне предприятий и межфирменных операций – этот уровень затрат чаще всего изучается в обрабатывающей промышленности. Эта ситуация предполагает бесконфликтный случай (2), когда цены ориентированы на долгосрочные цели.

С другой стороны, в краткосрочном плане ценовые и производственные параметры фирм больше соответствуют случаю 1, кроме ситуации, когда уровень объема производства значительно ниже оптимальной мощности предприятия, и можно ожидать серьезного конфликта между фирмами разных размеров, устанавливающих цены для максимизации прибыли в краткосрочном периоде.

Окончательным решением таких ценовых конфликтов, не приводящим еще к объединению производителей в сплоченную монополию, является *организационный картель* (*rationalization cartel*)[13]. Участники картеля должны договориться об общей цене, общем рыночном объеме производства по этой цене, распределении производства и прибылей среди *участников картеля* (*member-firms*). На рис. 7.1 и 7.3 изображено геометрическое решение задач организационного картеля. Алгебраическое доказательство приведено в Приложении, часть (b). На рис. 7.3(a) изображена функция предельных издержек фирмы 1 (низкие издержки); на рис. 7.3(b) – соответствующая функция предельных издержек для фирмы 2 (высокие издержки). Решение организовать картель – это две кривые предельных издержек, параметры которых суммированы по горизонтали – рис. 7.3(c). Вплоть до цены в 40 долл., с которой начинается кривая предельных издержек фирмы 2, общая кривая предельных издержек картеля CMC состоит только из сегмента J′K′, перенесенного с сегмента JK функции предельных издержек фирмы 1. После точки K′ общая кривая предельных издержек имеет более пологий наклон, потому что к растущему предложению фирмы 1 прибавляется предложение фирмы 2. Из функции совокупного рыночного спроса D на рис. 7.3(c) выводится общая функция предельного дохода CMR. Общая прибыль максимизируется, когда CMR = CMC, что соответствует цене 70 долл., эта точка проецируется пунктирной линией на ось ординат рис. 7.3(b) и (c), пересечение этого графика с функциями предельных издержек конкретных фирм показывает, что фирма 1 будет производить 2500 единиц, а фирма 2 (с высокими издержками) только 750 единиц. При таком распределении производства предельные издержки выравниваются и одновременно приравниваются к *совокупному рыночному предельному доходу* (*overall market marginal revenue*). Если бы предельные издержки не выравнивались, то можно было бы перераспределить производственные задания в пользу фирмы с низкими предельными издержками, чтобы более экономно производить данный объем продукции.

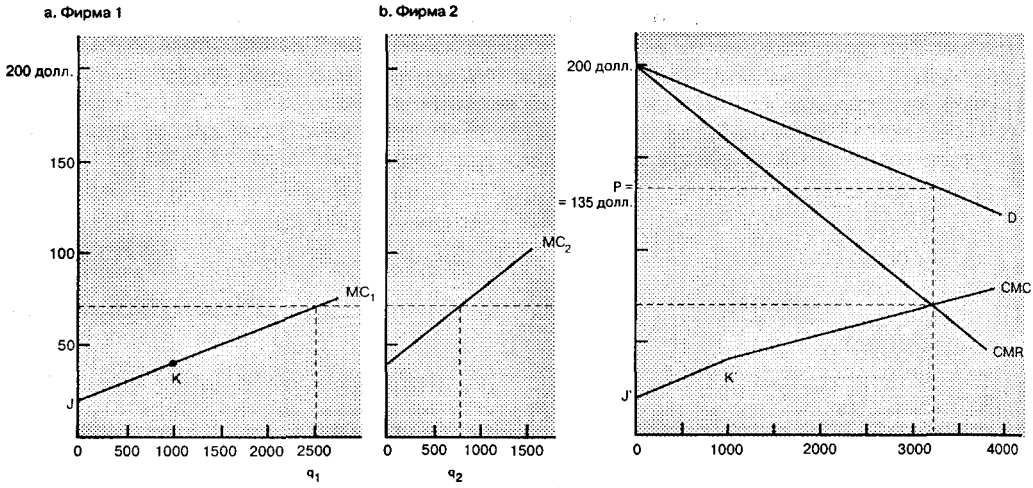


Рис. 7.3. Графическое изображение организационного картеля

Таблица 7.1. Влияние на прибыль различных вариантов сочетания распределения на рынке и схем ценообразования

	Прибыль		
	фирмы 1	фирмы 2	совместная
Цена = 128 долл., каждая фирма производит по 1800 единиц	112 000	73 600	185 600
Цена=147 долл., каждая фирма производит по 1333 единицы	101 522	87 093	188 615
Цена=135 долл., фирма 1 производит 2500, а фирма 2 – 2750 единиц	175 000	40 000	215 000

В табл. 7.1 показано распределение и объем прибыли при равных долях на рынке в условиях цен, предпочтительных для фирмы 1 и фирмы 2 соответственно, при создании организационного картеля, при условии, что каждый участник картеля продает только собственную продукцию по совместно установленной цене. Очевидно, общая прибыль будет выше в условиях организационного картеля. Однако, продавая лишь 750 единиц товара, фирма 2 получает небольшую прибыль. Но эта проблема легко решается, если фирмы объединяют свои прибыли в *общий пул* (*common pool*), а затем перераспределяют их, например 125 000 долл. идет фирме 1 и 90 000 долл. – фирме 2. Тогда каждая фирма выигрывает от участия в организационном картеле больше, чем если бы у нее была равная другим доля рынка, но по предпочтительной для нее цене[14].

Если, в отличие от принятой до сих пор предпосылки, фирма 2 с высокими издержками могла бы быть закрыта, а ее вклады проданы, чтобы избежать 20 000 долл. постоянных издержек, то прибыли возросли бы еще больше. Тогда, как показано в Приложении, вся продукция могла бы быть произведена фирмой 1 с низкими издержками, цена была бы установлена на уровне 140 долл. за единицу и чистая прибыль достигла бы 220 000 долл., т.е. на 5000 долл. больше, чем при рациональном, но совместном производстве, как предполагалось до этого.

Вместе с тем, даже если совместная прибыль увеличивается благодаря рационализации и объединению прибылей, это еще не гарантирует, что все фирмы будут участ-

вовать в картеле *добровольно* (*willingly*). Пример: существуют такие возможности распределения производства и прибыли, которые улучшают положение других фирм, но это не означает, что сильные конкуренты согласятся с такой ситуацией. Для фирм с высокими издержками согласие существенно снизить выпуск и закрыть производство равносильно признанию своего бессилия[15]. Нельзя предсказать заранее, не захотят ли фирмы, производящие большую часть продукции в условиях картеля, в будущем улучшить свое положение, требуя увеличение доли в совокупной прибыли. Поддержание производственных мощностей на неизменном уровне – хороший барьер для такого рода требований. В результате немногим картелям удалось достичь рационализации производства, даже если принималось решение об объединении прибылей[16]. Тщательно организованные картели океанских перевозок, получившие название «*конференций*» («*conferences*»), представляют тому наиболее яркий пример, о котором собрана значительная информация[17]. Например, конференция «Великобритания–Австрия», реорганизованная в 1966 г., заметно увеличила *средний* вес груза (снижая средние издержки и вынудив участников сократить свой флот на 25–30%) кораблей. Конференция «Европа–Новая Зеландия» обеспечила использование 95% мощностей, несмотря на тот факт, что рынки основного товара – мяса и молочных продуктов – подвержены сильным сезонным колебаниям[18]. Но даже они ощущали, что их возможности поддерживать высокие цены подрываются конкуренцией со стороны не участвующих в конференции кораблей Советского Союза[19].

В итоге, когда функции издержек и/или рыночные доли разных фирм неодинаковы в условиях олигополистической отрасли, возникают конфликты, влияющие на возможность максимизации коллективных прибылей монополий. Суровая сделка, скрепленная крепким ликером, не может устранить различий в ценовых и производственных предпочтениях фирм; она может только создать благоприятную атмосферу для соглашения, если таковое вообще возможно. Поскольку переговоры о ценах обычно проводятся секретно, у нас немного данных о внутреннем напряжении, сопровождающем заключение таких соглашений. Но есть показатели, свидетельствующие о том, что такое напряжение весьма велико. При тайных переговорах в электротехнической промышленности, например, возникали конфликты по ценовой политике между производителями с высокими и низкими издержками, а также по рыночным долям между крупными фирмами и двумя мелкими, одна из которых была новичком в отрасли. Оба спора удалось разрешить лишь после того, как General Electric и Westinghouse» пошли на уступки для спасения сделки. В ОПЕК, несомненно самом прибыльном картеле в современной истории[20], резкое расхождение мнений постоянно осложняло процесс установления цен на нефть. Перенаселенные развивающиеся страны (например, Иран и Нигерия в 70-х годах) и страны, связанные значительными военными обязательствами (Иран, Ирак и Ливия в 80-х годах), были заинтересованы в ценах, которые давали бы максимальный краткосрочный доход, в то время как Саудовская Аравия и (до середины 80-х годов) Кувейт, страны с меньшим населением и огромными нефтяными запасами, были больше обеспокоены долгосрочными соображениями. Различия в оценках эластичности спроса на нефть ОПЕК также, очевидно, внесли вклад в противоречивые ценовые предпочтения. Саудовская Аравия, в частности, оказалась более озабоченной высокими ценами открытия и использования не включенных в сферу ОПЕК энергетических ресурсов и вероятностью того, что слишком высокие цены снизят спрос на нефть.

Учитывая сложность достижения соглашения, сформировалась тенденция воздерживаться от изменения цен, если соглашение по ним заключено. Чтобы не разрушать групповую дисциплину, ОПЕК отказывало или откладывало изменение цен, за которые выступали некоторые участники на встречах министров. Изучая шесть картелей, легально действующих по датским законам, Бьярке Фог обнаружил уникальный случай, когда цена на основной продукт оставалась неизменной в течение десяти лет, несмотря на повышение издержек и исчезновение прибыли[21]. Участники соглашения не предлагали повышать цену, боясь показаться слабыми перед своими партнерами.

Проблема нарушения соглашений

Когда соглашение достигнуто, возникает ряд новых проблем. Сам по себе факт установления цены на монопольно высоком уровне создает продавцам стимул для расширения производства за пределы того объема, который удержит согласованную цену. Суть дела показана на рис. 7.4. Предположим, данная отрасль имеет кривую спроса D_1, цена успешно поднялась с OP_C, как показано на рис. 7.4(a), до OP_M. Чтобы удержать более высокую цену, нужно снизить объем производства в отрасли – с OQ_C до OQ_M. Это приводит типичную фирму к ситуации, показанной на рис. 7.4 (b). Если фирма продает только небольшую часть совокупного отраслевого продукта, то она может считать, что коллективно установленная цена является, по существу, заданной, т.е. нечувствительной к ее собственному выбору объема производства. Пока объем производства держится на уровне Oq_M, предельные издержки оказываются значительно ниже фиксированных цен, и поэтому фирма стремится нарушить соглашение, установив цену немного ниже и организовав дополнительное производство $q^* q_M$ по индивидуальным, нарушающим соглашение ценам. В краткосрочном плане прибыль от этой «теневой» деятельности возрастает, создавая практически непреодолимый стимул к обману. Конечно, если бы каждый продавец вел себя таким образом, цена в отрасли упала бы с договорного монопольного уровня до уровня предельных издержек всех производителей, но тогда не осталось бы стимулов расширять производство. Предотвращать нарушения соглашения – основная задача картелей[22], и, поскольку решение ее часто затруднено, многие экономисты полагают, что картели, фиксирующие цены, нестабильны именно по этой причине[23].

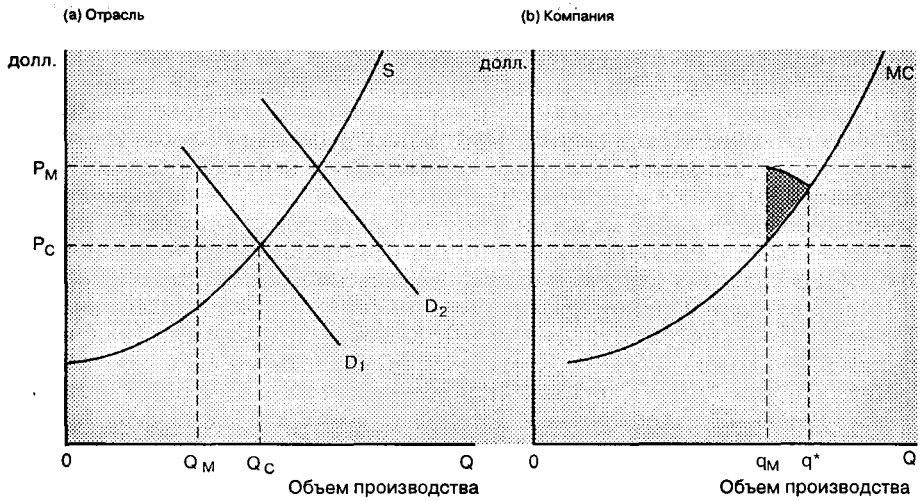


Рис. 7.4. Возможности нарушения картельных цен

Для преодоления ценовых нарушений в картеле был предложен ряд мер[24]. В целом решения картеля распадаются на две категории. Первые направлены на увеличение размера и обеспечение неотвратимости возмездия. Например, участники картеля могли поддерживать достаточное количество избыточных производственных мощностей и гарантировать, что нарушение приведет к резкому падению цен. Вторые стремились устранить краткосрочные стимулы к нарушению, ориентируясь на стратегические переменные, которые могут регулироваться только в масштабе общества и то с определенным опозданием (временным лагом), т.е. контролируя изменения кривой предложения в долгосрочном плане. Когда картель сталкивается с растущим спросом, срабатывает один вариант: фирмы соглашаются снизить темп ввода новых мощностей. В экстремальной ситуации, изображенной на рис. 7.4, мощности остаются неизменны-

ми, так что, когда спрос сдвигается к D_2, ни у одной из фирм нет стимула к расширению производства за предел, необходимый для удовлетворения спроса по рыночной цене $ОР_М$; каждая фирма просто покрывает свои предельные издержки[25]. Ни у одной фирмы нет стимула к нарушению в этом коротком периоде. В долгосрочном плане нарушение потребует слишком заметного увеличения мощностей, превышающих уровень, оговоренный картелем. Никто не вспоминает, например, что, когда ОПЕК достигла высочайшего уровня цен в 1973-м и начале 1974 г., Саудовская Аравия договорилась с группой ARAMCO, добывающей нефть на ее территории, об увеличении дневной добычи с 12 до 20 млн. баррелей к 1983 г. Если бы этот план не был отменен, неспособность ОПЕК поддерживать высокие цены наверняка проявилась бы раньше. Бомбардировки Ираком иранских нефтяных станций в 80-е годы также привели к сокращению общего объема производства (и осложнили заключение соглашения о долях в производстве).

Таким образом, картели, фиксирующие цены, могут быть устойчивыми, если они зависят от сокращения производства меньше, чем от препятствия включению новых участников или от расширения действующих фирм. Появление нового участника — всегда риск, если картель пытается удержать цены на уровне, близком к монопольному. Подробнее эта ситуация анализируется в гл. 10. Дополнительный продукт новых участников может резко понизить цены или принудить участников к переговорам о новом уровне цен, обостряя вновь проблему координации. Изучая картели в ФРГ, Фриц Фойгт обнаружил, что появление новых участников, нарушения и ссоры между старыми партнерами привели к недолговечности ценовых соглашений, большинство из которых нарушалось уже через несколько месяцев[26].

Конечно, даже недолговечные картели могут принести монопольные прибыли, достаточные для того, чтобы считать попытку успешной. В дальнейшем многие управляющие производством (и главы нефтедобывающих стран) стали достаточно проницательными, чтобы признать, что их долгосрочные интересы легче достигаются, если соблюдается дисциплина, и этого одного хватало для прекращения нарушений. Наконец, нередко можно (особенно в странах со слабым антитрестовским законодательством или в международной торговле) формулировать ограничительные соглашения так, чтобы максимально сократить стимулы к нарушению.

Подход, завоевавший популярность благодаря эффективности и совместимости с антитрестовской политикой, — включение ограничительных положений в патентные лицензии. Некоторые виды ограничений возможны, когда одна фирма или (вне Соединенных Штатов) несколько совместно удерживают сильные позиции в области патентов. Во-первых, появления новых продавцов могут быть заблокированы отказом в предоставлении лицензии. Во-вторых, каждый обладатель лицензии может быть жестко приписан к сегменту рынка. В-третьих, цена на запатентованный продукт может быть определена уже в лицензии[27]. И в-четвертых, прямо или косвенно в лицензионное соглашение могут быть включены ограничения на объем производства. Один из возможных способов сокращения стимулов владельцев лицензий к расширению объема производства за счет снижения цен — это сочетание ограничений по квотам со строжайшими условиями лицензионных платежей. Например, в 30-х годах лицензия Westinghouse на использование патентов по улучшению ламп накаливания General Electric была обусловлена лицензионным платежом от 2% с продаж Westinghouse до 25,4421% от общих продаж двух фирм, но уровень лицензионных платежей возрос до 30% с продаж, превышающих эту квоту[28]. Аналогично патентная лицензия фирмы du Pont на влагонепроницаемый целлофан, предоставленная Sylvania в 30-е годы, предписывала картельный лицензионный платеж в размере более 30% и с продаж, превышающий некий фиксированный уровень на общем рынке целлофана[29].

Когда патентной защиты недостаточно, ограничения объема производства могут быть навязаны другими формальными картельными соглашениями. Один из вариантов — так называемый *принудительный картель* (*compulsory cartel*), при котором правительственные органы навязывают отдельным фирмам ограничения производства и рыночной активности. Первые, действительно современные картели (относящиеся к

концу XVIII в.) были этого типа, и правительства, включая правительство Соединенных Штатов, годами продолжали стимулировать или санкционировать ограничение производства в некоторых отраслях, особенно в сырьевых, таких, как производство сахара, зерновых, молока, цитрусовых, какао и кофе, а также в сфере услуг, например имущественное страхование, морское судоходство и другие виды транспорта. Правительство может санкционировать создание экспортных картелей[30] или участие в международных картелях, что в свою очередь оказывает влияние на отношения между фирмами на внутреннем рынке. Если позволяют национальные законы, участники производства могут добровольно вступать в *формальные картельные соглашения* (*formal cartel agreements*), предусматривающие штрафные платежи в случае превышения квот выпуска. Такие штрафные платежи характерны для европейских сталелитейных и алюминиевых картелей в период после первой мировой войны[31]. В качестве третьей возможности ограничения объема производства могут быть использованы ограничения рабочей недели, записанные в трудовых контрактах и коллективных договорах. Этот подход успешно применялся в США в производстве стекла в течение 20-х годов[32]. В аналогичных попытках обвиняли профсоюз угольщиков, добывающих битумный уголь, хотя фактические данные остаются спорными[33].

Картель ужесточает контроль над ценами и объемами производства участников, если он может потребовать от них распределения всего продукта через центральную сбытовую контору. Во время депрессии 30-х годов производители угля в районе Аппалачей организовали эксклюзивное торговое агентство, наделенное властью распределять объем продаж[34] и объем производства среди 137 фирм-участниц. В конце 60-х годов сталепроизводители ФРГ осуществляли продажи через четыре частных *синдиката* (*syndicate*)[35].

Сбыт продуктов через центральную торговую фирму по конкурентным ценам представляет собой так называемый *торговый, или мягкий, картель* (*bidding or tender cartel*). Тайное соглашение в электротехнической промышленности США обладало многими признаками *торгового картеля* (*bidding cartel*), хотя ему недоставало официальных торговых соглашений и организаций. Типичным примером официально организованного торгового картеля является соглашение *Ассоциации производителей водопроводных труб и паровых котлов* (*The Water-Tube Boilermakers'Association*), одобренное властями[36]. Когда заказ на паровые котлы поступал от некоего покупателя (например, от национализированного *Управления по производству электроэнергии* (*Central Electricity Generating Board*), каждая фирма-участница предоставляла директору ассоциации конфиденциальную информацию о цене, по которой она хотела бы выполнить конкретный заказ. Используя формулу сопоставления современного и исторически сложившегося соотношения долей рынка, директор назначал одну из фирм выполнять этот заказ. Названная фирма могла затем отрегулировать свою первоначальную информацию в сторону снижения, и, когда скорректированный заказ официально представляли покупателю, фирма-производитель обычно оказывалась победителем. Поскольку назначение на выполнение заказа зависело от распределения предшествующих заказов в большей степени, чем от цены, у фирм не было интереса сбивать объявленные цены.

Наиболее надежным способом установления ценовой монополии на уровне фирмы является объединение всех реальных и потенциальных производителей в одну фирму. В теории такого же результата можно достичь в организационном картеле. Однако, как было показано выше, убедить каждого производителя принять участие в организационном картеле – совсем не легкое дело.

Несмотря на незаконный статус, в Соединенных Штатах было много ценовых и других ограничительных соглашений. Довольно много исследований посвящено анализу характеристик соглашений, действовавших весьма открыто и не боящихся быть выслеженными и предъявленными антитрестовскими властями. Характерной чертой является малое количество продавцов и высокий уровень их концентрации на одном продукте или территориальном рынке[37]. Очевидно, прийти к соглашению легче, если число продавцов невелико, например десять или меньше. Подтверждения этому обна-

ружили Хей и Келли в 79% изученных ими случаев. Когда вовлекается большее число продавцов, торговая ассоциация или центральное агентство по продажам берут на себя более сложную функцию координации поведения участников[38]. Однородность продукта больше способствует соглашению, чем разнородность, например, связанная со сложностью продукта или интенсивностью рекламы[39].

Есть данные о том, что соглашения чаще заключаются на медленно развивающихся или застойных рынках с прибылями ниже средних. Можно предположить, что неудовлетворенность уровнем прибыли служит важным стимулом к сговору[40]. Вместе с тем статистическое исследование фиксированных цен до их запрещения в Великобритании дает основание считать, что *эффективные соглашения* (а далеко не все оказывались таковыми) имеют тенденцию к повышению разницы между ценами и издержками[41].

Подводя итог, заметим, что ограничительные соглашения широко распространены и принимают разнообразные формы. Одни из них позволяют извлекать монопольную прибыль более успешно, чем другие. Ни одна форма соглашения не гарантирована от распада. А основная тенденция совершенно однозначно заключается в повышении цен выше уровня, на котором они находились бы в условиях свободной конкуренции.

Лидерство в ценах

Глобальной проблемой для фирм, пытающихся максимизировать прибыль в условиях олигопольной структуры рынка, является установление и поддержание системы связи, позволяющей координировать поведение в общих интересах. Неизбежно возникающие конфликты должны быть разрешены без перехода к ценовым войнам. К изменениям в издержках и условиях спроса следует приспосабливаться так, чтобы достичь единодушного согласия и минимизировать риск того, что предпринимаемые в интересах группы действия будут трактоваться как отклонение от максимизации прибыли или ущемление собственных интересов в стиле «дилеммы заключенных». Сговор – это по преимуществу связь, *контакты* (*communication*), но она полностью запрещена в США, а в других индустриально развитых странах контролируется антитрестовским законодательством. Фирмы испытывают вполне объяснимое желание найти альтернативные способы координации своей деятельности, не нарушая законы. Одним из таких способов (оставшимся белым пятном в американском антитрестовском законодательстве) является лидерство в ценах[42].

Лидерство в ценах предполагает наличие определенного набора приемов и способов, с помощью которых фирма-лидер провозглашает изменения в прейскуранте цен. Лидерство данной фирмы признается всеми остальными, которые следуют за ее инициативами. Возможны различные варианты укрепления прочности положения лидера, причин, по которым данная фирма становится лидером, ее влияния на другие фирмы и эффективности, с которой она подводит всю отрасль к ценам, максимизирующим общую прибыль. Экономисты различают три формы лидерства в ценах: *доминирующая фирма* (*dominant firm*), *сговор* (*collusive*) и *барометрическое лидерство* (*barometric*)[43].

Лидерство в ценах доминирующей фирмы имеет место тогда, когда в отрасли господствует одна фирма, которая и устанавливает цены сообразно своим собственным целям, принимая во внимание ожидаемую реакцию предложения со стороны более мелких или находящихся под ее влиянием фирм. Такой механизм был описан в гл. 6. Лидерство доминирующей фирмы происходит тогда, когда ее доля рынка достаточно велика, а остальные продавцы слишком слабы, чтобы влиять на цены, или когда признается, что одна из фирм обладает явным преимуществом в издержках и производственных мощностях по сравнению со своими конкурентами, причем этих преимуществ достаточно для того, чтобы навязать свои ценовые предпочтения всей отрасли.

Концепция лидерства в ценах путем стратегии, которую можно было бы назвать «*вместо открытого сговора*» («*in lieu of overt collusion*»), была сформулирована Джесси

Маркхэмом при описании типа ценового лидерства, специально направленного на поддержку монополистических решений проблемы координации цен в условиях олигополии. По Маркхэму, такой тип лидерства наиболее вероятно возникает тогда, когда: а) отрасль – строго олигопольная; б) продукты продавцов являются близкими заменителями; в) кривые издержек сходны; г) существуют барьеры входа на рынок новых конкурентов; д) спрос на продукцию отрасли относительно неэластичен (так что рост цен вызывает рост доходов)[44].

Лидерству в ценах согласно стратегии «вместо открытого сговора» можно противопоставить лидерство барометрическое, при котором, как следует из названия, ценовой лидер является не более чем барометром рыночной ситуации, он устанавливает примерно те же цены, которые складываются под действием конкуренции. Различия в характеристиках включают случайные изменения в определении ценового лидера (который, как правило, в любом случае является одним из крупнейших продавцов на рынке); отсутствие у лидера достаточной силы, чтобы заставить остальных принять его цену; стремление лидера формально подтвердить сокращение цен, которое уже предложено другими продавцами. Повышающее цены лидерство возможно только тогда, когда меняются растущие издержки или соответствующие спросу цены; и случайный отрыв или отказ от следования инициативам лидера – вот описание лидера-барометра.

На практике конкретные случаи сложно определить столь жестко. Это положение наиболее очевидно при изучении того, как проявляется лидерство в ценах в некоторых важных отраслях.

Сигареты

Производство сигарет в период 20–30-х годов представляло собой классический пример лидерства в ценах, используемого для формирования структуры цен, которая (если исключить ошибки в расчетах) позволяла достичь максимальных прибылей при сговоре[45]. Большая тройка, продававшая от 68 до 90% совокупного продукта отрасли, в основном за счет таких марок, как Camel, Lucky Strike и Chesterfield, ясно осознавала свою тесную взаимозависимость. Лидирующие марки были очень сходны по своим физическим свойствам; тесты, проводимые вслепую, показали, что заядлые курильщики их не различали. В сознании большинства потребителей заменителей сигаретам не было, а потому производители сигарет пользовались большой свободой в выборе общего уровня цен.

С 1911 по 1921 г. условия в производстве сигарет не были определены, поскольку произошли некоторые радикальные перемены: запрет старого Tobacco Trust как первый акт антитрестовской деятельности, появление новых табачных смесей и развертывание общенациональных рекламных кампаний. В 1918 г. American Tobacco пыталась провести повышение цен, но Reynolds (крупнейший продавец) отказалась поддержать ее. В 1921 г. American снизила цену, но Reynolds ответила тем же, еще больше снизив цену, с которой вынуждены были теперь считаться American и другие продавцы. Такой опыт был весьма поучителен для American и других продавцов основных марок, ни один из них в течение десятилетия не покушался на лидерство Reynolds. С 1923 по 1941 г. ценовое равенство фактически уже господствовало среди стандартных марок Большой тройки, хотя некоторые другие сигареты аналогичного размера и качества продавались в небольших количествах по премиальным ценам, доля рынка для продаваемых по премиальной цене сигарет Philip Morris возросла благодаря усиленной рекламе до 6%. В течение этого периода произошло восемь изменений цен стандартных марок сигарет. Шесть из них возглавляла фирма Reynolds, пять – в сторону повышения цен и одно – в сторону понижения, и каждый раз все послушно следовали за ней, как правило, в течение 24 часов после объявления. Двумя другими изменениями были пересмотры цен в сторону понижения по инициативе American, поддержанные другими продавцами стандартных марок. American пыталась ввести повышение цен в 1941 г., но Reynolds вновь отказалась поддержать ее, и изменение

было аннулировано. В этот период доход от инвестированного капитала, полученный Reynolds, American и Liggett & Myers, составлял в среднем после уплаты налогов 18% – почти вдвое выше уровня, полученного всей обрабатывающей промышленностью США в целом.

Отступления от лидерства Reynolds в 1933 г. показывают высокую координированность действий Большой тройки. Даже наиболее проницательные ценовые лидеры допускают ошибки, одну из которых как раз и совершила Reynolds в 1931 г. В июне, когда потребление сигарет снизилось из-за распространения безработицы и когда цены на табачный лист достигли самого низкого уровня с 1905 г., Reynolds объявила об увеличении *чистых оптовых цен* (*netwholesale price*) на Camel с 5,64 до 6,04 долл. за тысячу, или на 12,08 цента за пачку из 20 сигарет, очевидно, чтобы окупить затраты на новую влагонепроницаемую целлофановую обертку. Другие ведущие производители немедленно последовали ее примеру: American – потому что увидела «возможность получить немного денег», Liggett & Myers – поскольку их управляющие решили, что «безопаснее подражать лидеру»[46]. Но это увеличение цен, в сочетании с серьезными финансовыми проблемами, с которыми столкнулись многие курильщики, открыло возможность проникновения на рынок фирм, торгующих сигаретами низкого качества. Пока стандартные марки сигарет продавались по розничной цене не ниже 15 центов за пачку, эти так называемые десятицентовые марки увеличили свою долю на рынке с 1% в начале 1931 г. до 23% в конце 1932 г. В ответ American снизила цену на Lucky Strikes с 6,04 до 5,29 долл. за тысячу в январе 1933 г., а затем – до 4,85 долл. за тысячу (после оптовых скидок) в феврале 1933 г. Reynolds и Liggett последовали за ней незамедлительно и на этот раз без дополнительного снижения[47]. В то же время Большая тройка вынуждала розничных торговцев удерживать разницу в ценах между стандартными и десятицентовыми сортами на уровне не более 3 центов, в некоторых случаях в конце цепочки цена на стандартные марки сигарет снижалась до 10 центов за пачку. Контратака на вторжение десятицентовых марок была довольно успешной, их доля рынка упала с 23% в ноябре 1932 г. до 6% в мае 1933 г. Восстановив большую часть утраченных позиций, American и Liggett последовали за Reynolds, увеличив в январе 1934 г. цену за тысячу сигарет до 5,38 долл.

После второй мировой войны модель поведения изменилась. Попытки малых фирм вводить повышение цен встречали резкий отпор. Вместе с тем American Tobacco успешно провела несколько повышений, частично потому, что за короткое время передвинулась на первое место по объему продаж, частично потому, что структура сортов сигарет стала значительно более сложной. В течение определенного периода American держала наивысший уровень продаж сигарет без фильтра и возглавляла здесь ценовое лидерство. Reynolds между тем устанавливала цены на сигареты с фильтром, которые уже составляли большую часть ее продаж. Затем доля American на рынке резко упала, и вперед решительно выдвинулась фирма Philip Morris, успешно осуществлявшая лидерство в ценах и занявшая второе место по объему продаж после того, как ее марка Marlboro стала наиболее популярной в мире[48].

Несмотря на эти изменения в позициях, лидерство и распространение новых, дифференцированных по ценам сортов – удлиненных, сверхдлинных, с ментолом, низкотоксичных, – нельзя сказать, что ценовая конкуренция среди производителей сигарет усилилась[49]. Действительно, несмотря на удвоение федерального акцизного налога до 16 центов за пачку в 1983 г., повторное появление дешевых сортов и падение потребления, ведущие американские производители сигарет повысили цены достаточно, чтобы увеличить прибыль в период с 1980 до 1988 г. с 3,80 до 11,55 долл. за тысячу сигарет[50].

Сталь

Традиция непосредственного следования за United States Steel Corporation как за лидером в ценах сложилась в 90-х годах благодаря тому, что U.S. Steel с самого начала имела ведущую роль на рынке, а на вечерах у Гэри формировались общие взгляды и

оценки[51]. Несмотря на некоторые случайные отклонения от ценового прейскуранта в первой половине столетия, ценовая дисциплина в целом по отраслям не вызывала замечаний[52]. Первые признаки изменений появились в 1958 г. Хотя в результате спада объем производства сократился до 61% производственных мощностей, общеотраслевое повышение заработной платы потребовало и роста цен. Корпорация U.S. Steel под давлением Комитета Конгресса по инфляционному взаимодействию заработной платы и цен не смогла удержать своих лидирующих позиций. В конечном итоге Armco, имеющая примерно 44% производственных мощностей отрасли, объявила об увеличении, которому последовали U.S. Steel и другие компании. В течение почти четырех лет не вносилось никаких изменений в прейскуранты. Затем, в 1962 г., объявление U.S. Steel об увеличении цен в среднем на 6 долл. за тонну вызвало жесткую критику со стороны президента Кеннеди и было аннулировано. Такой опыт, очевидно, охладил желание U.S. Steel нести бремя лидера в ценах. В течение следующего года ряд средних производителей объявлял о повышении цен (по принципу продукт за продуктом – в отличие от одновременного по всей цепочке) в некоторых производственных линиях. Обычно реакцией U.S. Steel было следование за ними, правда с чуть меньшим увеличением цен, что вынуждало первоначальных лидеров пересматривать свои котировки в сторону уменьшения и выравнивать общую линию. Пересмотры цен с 1968 г. производились на попродуктовой основе, причем инициатива исходила от нескольких различных компаний. Когда U.S. Steel выступала в качестве лидера, она объявляла то о повышении, то о понижении цен, демонстрируя «новую дипломатию», которая совершенно отличалась от «дуболомного» подхода, продемонстрированного в 1962 г.[53]

Поскольку ценовое лидерство переходило из рук в руки, а объявления об изменении цен на один и тот же продукт провозглашались почти ежемесячно, опасность разрушения кооперации возрастала. К 1968 г. напряжение уже невозможно было сдержать. В отсутствие сильного лидера под возрастающим давлением со стороны импорта, который захватил почти 20% американского рынка, сталепроизводители начали проводить всестороннее снижение цен. Это не было беспрецедентным случаем, но примечательно следующее. Поскольку доля U.S. Steel на внутреннем рынке упала до минимального уровня – в 21%, корпорация отказалась от своей традиционной политики нерушимости прейскурантов и присоединилась к нарушителям, предложив заключение секретной сделки ряду покупателей. Некогда единая ценовая структура в сталелитейной промышленности стала разрушаться.

Эти события привели к одному из наиболее удивительных эпизодов в истории сталелитейной промышленности[54]. 4 ноября 1968 г. Bethlehem Steel объявила о 22%-ном снижении цены на стальной лист горячего проката – с 113,50 долл. за тонну (без дополнительной платы) – до 88,50 долл. за тонну. Эта акция, охватившая производственную линию в 11% общего объема отрасли, очевидно, была спровоцирована подпольными предложениями со стороны U.S. Steel, адресованными крупнейшим покупателем Bethlehem. В своем заявлении корпорация Bethlehem утверждала, что сокращение проводилось, «несмотря на рост издержек, в ответ на внутреннюю конкуренцию». «Цены будут идти вверх, а не вниз» – говорилось в заявлении, – но Bethlehem должна быть конкурентоспособной». В течение трех дней все крупные производители присоединились к снижению цен. Три недели спустя U.S. Steel, чтобы восстановить мир, предложила новую цену – 125 долл. за тонну полностью обработанного стального листа горячего проката и одновременно внедрила новый вид полуфабриката – трубы горячего проката по цене 110 долл. за тонну[55]. Bethlehem, однако, ожидала 9 дней, прежде чем дать ответ: 6 декабря она согласилась с ценой U.S. Steel на трубы горячего проката, но подняла цену на готовую продукцию, однако лишь до 117 долл. за тонну. Затем, в феврале 1969 г. Bethlehem провела повышение цен до 124 долл. за тонну труб горячего проката и до 129 долл. за тонну готовых листов (или с учетом поправок на дополнительные выплаты – до 126 долл.). Ценовая война закончилась. Bethlehem передала свое сообщение в наиболее очевидной форме и, хотя бы временно, добилась своей цели – восстановила дисциплину в отрасли.

В последующие годы роль лидера переходила от одной компании к другой, иногда даже не к очень крупной. Ценовая инициатива U.S. Steel встретила открытый отпор в первом случае в 1976 г.[56], а затем и повторно. В 1983 г. U.S. Steel публично отказалась от стремления оставаться ценовым лидером отрасли, заявив, что ее попытки поддерживать цены в период слабого спроса «подорвали компанию»[57]. Хотя U.S. Steel (позднее переименованная в USX) продолжала в некоторых случаях лидировать, Bethlehem, занимающая второе (а позже и третье) место в отрасли, выполняла активную роль и в объявлении изменений цен, и в попытке навязать дисциплину, когда другие фирмы слишком отклонялись от общеотраслевой ценовой линии[58]. Несмотря на ценовые и долевые ограничения на конкуренции со стороны импорта с 1977 г., нарушения были широко распространены, и, когда экономика США перешла к подъему после глубокого спада в 1982–1983 гг., неофициальные скидки с цены на сорта листового проката достигли 120 долл. за тонну (по сравнению с официальными ценами – 563 долл.)[59]. За период с 1982 по 1986 г. объем чистых потерь американских сталепроизводителей составил 11,6 млрд. долл. – 42% стоимости их активов в 1982 г.[60]

Старый порядок изменился. То, что когда-то было чистым примером договорного ценового лидерства, превратилось в поведение, более соответствующее модели барометра. Это не значит, что ценовые лидеры в отрасли не играют никакой роли. Совершенно очевидно, что в отсутствие такого фактора, как ценовое лидерство, цены на продукцию сталелитейной промышленности в США вместо повышения стали бы резко падать в период 1974–1978 гг., как это происходило везде на мировых рынках в условиях депрессии[61]. В начале 80-х годов спрос был так слаб, а конкуренция со стороны импорта настолько остра, что остающиеся попытки лидерства в ценах не смогли предотвратить значительного падения цен. Однако после того, как американские производители в 1980 г. закрыли 27% производственных мощностей, угроза импорта уменьшилась после падения курса доллара, а внутренний спрос восстановился после застоя, лидерство, наиболее заметное со стороны компании Bethlehem, способствовало устранению скидок и повышению цен настолько, что большинство покупателей платило за тонну в 1988 г. на 20–30% больше, чем в 1987 г.[62]

Автомобили

В статье о ценовом лидерстве профессор Маркхэм заявил, что, когда продукция олигополистов неоднородна, будет проводиться политика увеличения цен, а ценовое лидерство может оказаться бессмысленным[63]. Он привел автомобилестроение как пример индивидуального ценообразования вследствие дифференциации продукции. Такое определение, конечно, не может считаться достоверным уже с 50-х годов, когда система «лидер–последователь» в ценах стала неотъемлемой чертой ведущих автомобилестроительных фирм. General Motors в течение длительного времени считалась признанным ценовым лидером. Хотя модели автомобилей сильно отличаются друг от друга, каждая компания производит специальные модели для конкретных сегментов рынка, и каждый конкурент G.M. знает, как его модель соотносится с аналогичной моделью G.M. и, следовательно, какова должна быть его цена. Статистический анализ показывает, что цены, назначаемые различными производителями на модели сравнимого качества и вида, весьма сходны и, за редким исключением, в отрасли поддерживается ценовая дисциплина[64]. Дифференциация продукции позволяет существовать скромным ценовым различиям, не вызывающим значительных изменений в долях рынка. Так, в конце 1860-х годов автомобиль фирмы Ford стоил на 10–20 долл. больше, чем Chevrolet сравнимой по размерам модели (цена была поразительной по нынешним меркам – примерно 2700 долл.), а Plymonth на 40–50 долл. больше[65]. Более мелкие фирмы, такие, как American Motors (последняя из исчезнувших независимых американских компаний), использовали больший диапазон для снижения цен, например 200 долл. по сравнению с моделями General Motors, не вызывая ответных мер[66]. Снижение цен на подобную величину для плохо покупаемых моделей Chrysler тоже было встречено терпимо. Однако, когда Chrysler предложила существенные скидки для

предотвращения падения продаж модели 1975 г., Ford и General Motors быстро приняли ответные меры для сохранения своей доли рынка[67].

Традиционно подходящим случаем для изменений прейскуранта цен считался день, когда появлялась новая модель, обычно в сентябре. Хотя ценовым лидером была компания General Motors, соображения производственного характера часто требовали, чтобы другие производители объявили о своих новых моделях и ценах до того, как это сделает General Motors. Тогда они пытались предвосхитить решения G.M. и установить соответствующие цены, но если возникало что-либо неожиданное, они быстро отступали, повышая или понижая цены в соответствии с решением General Motors[68]. В середине 70-х годов быстрый рост инфляции привел автомобилестроителей к идее смягчить ежегодные большие скачки цен, перейдя к ежеквартальным объявлениям, в которых General Motors продолжала играть лидирующую роль.

В середине 70-х годов появились и более важные изменения в поведении фирм. Шоки от колебаний цен на нефть ОПЕК в 1973–1974 и 1979–1981 гг. заставили потребителей обратиться к небольшим автомобилям, в производстве которых наиболее сильными были позиции японских импортеров. В 1975 г. Конгресс США принял закон, требующий прогрессивных изменений в расходе топлива для новых автомобилей (со средней величины в 14 миль/галлон в 1974 г. до 18 миль/галлон в 1978 г. и 27,5 миль/галлон в 1985 г. На повестке дня стояла дилемма: либо под воздействием спроса, либо под давлением закона американские производители должны перейти к производству небольших экономичных автомобилей. Но маленькие машины исторически всегда были в лучшем случае минимально прибыльными[69], а стремительный рост издержек производства среди прочих факторов за счет индексирования заработной платы – как записано в трудовых договорах по уровню инфляции – еще больше усложнил американцам конкуренцию с импортерами. Пока автомобилестроители США не были готовы признать более или менее постоянного ухудшения прибыльности своего производства, они столкнулись со сложной задачей повышения цен на небольшие автомобили без соответствующего изменения спроса на большие заменители, которое подвергло бы риску достижение требуемого количества топлива на милю.

Макроэкономические изменения помогли, но потребовали изменений в модели ценового лидерства. С сентября 1977 г. до сентября 1978 г. японская иена выросла по отношению к доллару на 40%. Японские производители малолитражных автомобилей, возглавляемые Toyota, вынуждены были поднять цены. Они провели это повышение в четыре этапа в течение 1978 г.[70] General Motors следовала этим шагам в среднем на 32 дня позже. Ford в свою очередь следовала за General Motors, хотя из-за проблем с безопасностью в отношении продаж Pinto, Ford не присоединилась к четвертому повышению цен. Важный момент заключался в том, что роль лидера при особых обстоятельствах перешла от General Motors к новой группе конкурентов.

После 1978 г. цена вновь понизилась относительно доллара, и General Motors снова выдвинула инициативу поддержки повышения цен в соответствии с быстрым ростом издержек. С декабря 1978 г. по декабрь 1979 г. она семь раз объявляла о повышении цен, которым следовали Ford и чуть менее послушно Chrysler[71]. К 1981 г. цена на средний новый американский автомобиль поднялась за десятилетие с 3600 до 8750 долл.[72] Однако конкуренция со стороны дешевого импорта усиливалась. Большая тройка совместными усилиями пыталась противостоять чистым потерям в 1980 и 1981 гг., а Chrysler оказалась на грани банкротства.

Дисциплина в отрасли разрушилась, несколько инициатив General Motors встретили отпор, а конкуренция между участниками Большой тройки проявилась в виде предложений скидок и договорных ставок процентов по займам[73].

Напряжение несколько ослабло, когда в апреле 1981 г. Япония договорилась с правительством США об ограничении ее импорта до 1,68 млн. единиц за три года (с дальнейшим увеличением до 1,85 млн. в 1984 г. и 2,4 млн. с 1985 до 1989 г.). Создав репутацию великолепного качества и столкнувшись с ограничением количества автомобилей, которые они могли продавать, японские производители предпочли использовать преимущества падения обменного курса иены к доллару в форме более высоких

предельных норм доходности, а не как сокращения цен. Это позволило фирмам США набрать силы и осуществить выборочно дальнейшее повышение цен[74]. Затем с 1985 до 1988 г. иена почти в два раза выросла относительно доллара. Как в 1977 г., так и в течение 1978 г. это вынудило японских производителей повышать цены, хотя при сокращении ранее высоких предельных норм доходности и повышении и без того высокой производительности, общее повышение цен за три года ограничилось примерно 30%. Вновь, как и в 1978–1979 гг., американские производители автомобилей последовали за японскими, однако на этот раз повышение цен в США составило лишь одну треть от японского[75]. До сих пор не ясно, стремилась ли новая американская стратегия повысить долю американских производителей на рынке, защитить их от быстро растущего сбыта японской продукции в США[76] или к некоторой комбинации этих двух факторов. Очевидно, что природа лидерства в ценах стала более сложной.

Готовые завтраки

Еще одно свидетельство происхождения лидерства в ценах в отраслях с неоднородными продуктами обнаруживается в отрасли по производству *готовых завтраков* (*ready-to-eat-cereal*)[77]. Некоторые продукты, такие, как кукурузные хлопья Kellogg, Post и сухопродукты, для многих, если не большинства потребителей, выступают в качестве близких заменителей, и разница в розничных ценах в один-два цента за пакет может быстро вызвать существенные изменения в доле рынка. Следовательно, и ценовые изменения, и размеры пакетов быстро приводятся в соответствие, а единство изначальной цены за унцию считается нормой. Но продукты производятся из разных сортов зерна, в разных формах и видах, и на такие продукты детского питания, как Lucky Charms или Fruit Loops, или All-Bran или Fibre One, цены могут отклониться на несколько центов за пакет до того, как станет заметной их сближение по цене с более дешевыми видами продуктов. Это, а также уникальность некоторых видов круп, таких, как Shredded Wheat, Nutri Grain, Quaker Oats, дает производителям определенный выбор, так что они могут варьировать цены, не производя значительных изменений самого товара. Кроме того, потребители готовых завтраков реагируют на ценовые сигналы медленнее, чем, скажем, покупатели стали или автомобилей, для которых выигрыш от каждой сделки велик настолько, чтобы они делали покупки в соответствии с разумными ценами. Это означает, что невозможность быстро соответствовать повышенной цене конкурента иногда становилась для фирмы серьезной угрозой. Тем не менее Большая тройка (контролировавшая выпуск готовых завтраков в 1982 г.) четко осознавала, что, если фирма поднимала цену на свой продукт относительно аналогичного продукта конкурентов выше некоторого уровня – как правило, более чем 3–4 цента за пакет, – она попадала в «проблемную зону» или даже «серьезно подрывала свои возможности» поддерживать объем продаж[78]. В период 1962–1970 гг. Большая тройка повысила средние оптовые цены готовых завтраков на 14 центов, что гораздо больше, чем любая компания могла бы сделать, будь она одна. Лидерство в ценах способствовало совместному движению к более высоким ценам.

Компания Kellogg была общепризнанным лидером. Она, как правило, проводила повышение цен, охватывающее многие, если не все, продукты своей цепочки[79]. Из 16 безусловных повышений цен в период 1965–1970 гг. Kellogg лидировала в 12. В 9 случаях за ней следовала компания General Mills, а в 10 – Post; только в единственном случае ни одна из этих двух фирм не последовала за Kellogg. Средний разрыв между датами ценовых повышений Kellogg и последующих изменениях цен General Mills и Post составлял 22 дня. Один раз лидерство возглавила General Mills и была поддержана другими участниками Большой тройки; дважды лидировала General Foods, ее поддержали один раз. Quaker, четвертый крупнейший продавец, имеющий 5–7% доли рынка, попыталась проводить более независимую политику, иногда следуя лидерству Kellogg, но обращая при этом большое внимание на соотношение своих цен с ценами Большой

тройки. В отличие от сигарет, стали, автомобилей лидер в ценах на продовольствие редко отменял свое повышение цен, если другие не следовали за ним. Напротив, он полагался на то, что дифференциация продуктов убережет его от сокращения сбыта, надеясь на то (или вынуждая), что паритет будет восстановлен в следующей раз, а в некоторых случаях расширял производство для компенсации высоких ценовых потерь. Если на каком-то этапе General Mill или Post не могли следовать за Kellogg, они стремились восстановить потери, непропорционально повышая цены на свою продукцию в следующий раз. В 60-е годы General Mills также использовала имеющуюся дифференциацию продуктов, переместившись с уровня цен, несколько ниже фирмы Kellogg в начале десятилетия, на уровень премиальных цен в конце 60-х годов. Внутренняя интуиция при принятии решений точно указывала, насколько можно повышать цены без ущерба для своих рыночных позиций. Так или иначе, модель лидерства в ценах в производстве готовых завтраков представляется более подвижной, чем в «дисциплинированных» отраслях с более однородной продукцией. В то же время лидерство было достаточно сильным, чтобы производить повышение цен как в периоды бума, так и в периоды стагнации спроса и, следовательно, когда полностью отсутствовали ценовые характеристики «барометрического лидерства».

Самый мощный вызов существующей структуре был сделан продукцией на заказ (продуктами, на которых супермаркет ставил свою печать). Поскольку они продавались по низким ценам, не получая выгод от рекламы и продуктовой дифференциации, их существование ограничивало размеры увеличения цен крупными лидерами рынка. В 60-х годах в ответ на сокращение своей основной продукции Ralston усилила попытки завоевать первенство в продажах на заказ. Ей удалось внедриться в продажи готовых завтраков компании Kellogg, вынудив ее отойти от своей обычной политики, чтобы к июлю 1971 г. соответствовать различным ценам Ralston. Вскоре после этого Ralston провела свое собственное снижение цен, принимая более низкую разницу цен, чем та, которая существовала до их снижения фирмой Kellogg (10% против 16%); неясно, произошло ли это в результате давления со стороны издержек или в отместку фирме Kellogg за ее снижение цен. Такие вмешательства фирм, производящих продукцию на заказ, в некоторой степени отвечают за снижение на 7 пунктов рыночной доли компании Kellogg в течение 70-х годов и повышению Ralston – до уровня пятого по рейтингу производителя в отрасли[80]. В 1983 г. Kellogg попробовала применить новую тактику, выбросив на рынок «новый» продукт – Crispix, абсолютно идентичный наиболее популярному продукту Chex компании Ralston. Подспудной идеей было то, что если агрессивная ценовая политика Ralston подрывает прибыли Kellogg по готовым завтракам, то Kellogg ответит нападками на наиболее популярный продукт компании Ralston. То ли в результате более агрессивной политики Kellogg, то ли из-за длительного экономического оживления 80-х годов прирост прибыли фирм, производящих на заказ, в значительной мере приостановился[81]. Важно то, что Kellogg, единственная относительно недиверсифицированная фирма по производству продуктов питания, продолжала в 80-х годах быть одной из наиболее крупных американских корпораций.

Турбогенераторы

Турбогенераторная промышленность США представляет собой совершенно иной пример выравнивания неоднородности продукции и использования лидерства в ценах[82]. В мае 1963 г., через два с половиной года после обвинения в нелегальном фиксировании цен, General Electric объявила о новой политике установления цен на турбогенераторы[83]. Одним из элементов этой политики была публикация нового, упрощенного прейскуранта цен, который позволил конкуренту Westinghouse довольно просто подсчитывать прейскурантную цену любого генератора, по которой предлагалось торговаться двум фирмам. G.E. также объявила о стандартном коэффициенте, который она будет применять к прейскурантной цене при каждой сделке, и заявила о своем намерении не отклоняться от стандарта: «прейскурантная цена,

помноженная на объявленный коэффициент» при заключении сделок. Сам по себе коэффициент также изменялся со временем. Об изменениях General Electric объявляла открыто. Следовательно, сложная при других обстоятельствах координационная проблема была сведена к тому, что Westinghouse знала, как рассчитать прейскурантную цену, и могла приспосабливаться к ценовому лидерству G.E. благодаря применяемому коэффициенту.

В первый год после внедрения этой политики Westinghouse, очевидно, не правильно поняла, как должны рассчитываться прейскурантные цены, что вынудило General Electric заподозрить снижение цен и соответственно сократить ценовой коэффициент. Но через два месяца после этого сокращения Westinghouse подняла цены до уровня прежнего коэффициента G.E. Компания General Electric приняла корректировку, и, как было объявлено, две компании стали применять одинаковые коэффициенты к одинаковым прейскурантным ценам на свои турбогенераторные сделки в ближайшие 12 лет – до тех пор, пока практика не столкнула их с федеральными антитрестовскими властями. В отличие от истории 50-х и начала 60-х годов General Electric и Westinghouse не проводили снижения цен на генераторы в этот период. General Electric провела ряд повышений, которым, как правило, следовала Westinghouse, объявляя об аналогичном увеличении цен в течение четырех дней (хотя один раз разрыв составил три месяца). Таким образом, связав лидерство в ценах с упрощением методов расчета цен при сделках, General Electric смогла избежать сбоев в координации цен, которые случались даже при незаконных сговорах в предыдущие периоды[84].

Бензин

Обнаруживается неожиданно полная информация об установлении цен на бензин в Огайо в 50-е годы. Здесь Standard Oil Company of Ohio считалась классическим примером барометрического лидера в ценах. Особенно в случаях снижения цен барометрический лидер часто просто фиксирует в объявлениях о ценах те изменения, которые уже имели место на рынке, но не отражались в прейскурантах. Вот как менеджер из Sohio описывал процесс корректировки цен в своем регионе: «Большинство управляющих, отвечающих за сбыт в своих компаниях, тщательно следят за числом и размером подчиненных рынков... Если количество местных сокращений цен увеличивается, если увеличивается также число и объем секретных договоренностей с коммерческим агентами, становится все труднее и труднее поддерживать высокие цены. Наконец, некая компания, как правило крупнейшая на местном рынке, признает, что низкая цена стала нормальной ценой, и объявляет общее сокращение цен на всей территории»[85].

Для повышения прейскурантных цен барометрический лидер должен проявить большую инициативу. Это хорошо прослеживается в заявлении Standard Oil of Ohio:

«С другой стороны, в наших собственных интересах возглавить попытки повышения уровня цен, когда это позволяют обстоятельства. Имея существенную долю рынка, мы сталкиваемся с тем, что немногие компании, особенно менее признанные потребителями, могут возглавить лидерство в повышении цен»[86].

Аналогичное заявление подчеркивает, что такие инициативы могут быть отвергнуты остальными членами отрасли:

«Движение цены вверх на рынке производится нами только тогда, когда, по нашему мнению, общий уровень цен и экономическое давление издержек в отрасли таковы, что наши конкуренты последуют за нами в своих собственных интересах. Примечательно, что, если наши догадки неверны или когда мы уводим наш рынок слишком далеко, немедленно возникают нарушения».

Интерпретация такой модели лидерства – понижение прейскурантных цен при стесненных рыночных условиях и успешное повышение, если условия спроса и издержек обеспечивают этот высокий уровень, – такова: лидер действует как простой барометр рыночных условий, а не как акт сговора. Как отмечал профессор Стиглер, барометрическая фирма «возглавляет подчиненных своей цене конкурентов только потому,

что (и до сих пор пока так) ее цена достаточно правильно отражает рыночные условия»[87].

Оценка

Из приведенных примеров ясно, что не так просто четко отделить лидерство в ценах по принципу барометра от тайного сговора. В представленных случаях установление цен на бензин в Огайо и цен на сталь после 1965 г. больше всего соответствуют барометрической модели. Будет, однако, совершенно неверно утверждать (хотя именно на нем немало экономистов подзаработали в качестве консультантов), что любая модель лидерства, имеющая барометрические черты, является конкурентной. Рассмотрим вначале вопрос о повышениях цен. Цена, принимаемая отраслью, очевидно, зависит от рыночных условий, как полагает теория барометрического лидерства. Однако при заданных условиях предложения и спроса различные институциональные инструменты могут вести к разным уровням цен. И здесь важную роль играет институт лидерства в ценах. Как утверждается в ранее процитированном заявлении Standard Oil of Ohio, даже при жестких рыночных условиях производители, занимающие слабые позиции на рынке, не смогут успешно повышать цены. Признанный лидер в ценах, например Sohio, может поднимать цены выше приемлемых, если такой жесткости не существует. Эта цена может быть ненамного выше, но нет гарантии, что она не превысит средний конкурентный уровень, хотя бы на небольшую величину[88].

Рассмотрим также классические признаки барометрического лидерства в ценах: когда лидер снижает свою прейскурантную цену только потому, что отклонения от нее уже приняли широкий размах. Это не всегда безболезненно. Нередко, резко сократив прейскурантные цены, лидер может восстановить дисциплину в отрасли и предотвратить дальнейшее снижение цен. Он достигает этого результата двумя путями: определяя примерную точку, у которой должны держаться цены, а также напрямую угрожая, что дальнейшее сепаратное ценообразование вызовет дополнительное сокращение цен и еще больше ограничит возможности прибыльной деятельности. Именно последнее, несомненно, подразумевала Bethlehem Steel, когда она снижала цены на сталь горячего проката в 1968 г. Если бы она потерпела неудачу, то неудачу можно было бы отнести не на счет изучаемого типа лидерства, а на лежащие в основе структурные условия – т.е., в данном примере, на счет сложности поддержания цен на уровне значительно выше того, по которому многочисленные зарубежные фирмы готовы были продавать сталь. Это оказывается справедливым и для компаний, которых мы назвали барометрическими лидерами. Профессор Эдмунд Лерид, например, заметил, что, если бы Standard Oil of Ohio «думала, что сможет получить больше, то она бы попыталась это сделать»[89]. Мы подходим к выводу, что намерения барометрического лидера могут совпадать с намерениями лидера тайного сговора: максимизация общих прибылей в отрасли. Отличие заключается в условиях успеха, который зависит от концентрации продавцов, высоты входных барьеров входа и множества других условий, рассматриваемых в гл. 8 и 10.

В целом и договорные и барометрические лидеры в условиях олигополии стремятся к установлению цен выше, чем они были бы в противном случае, при прочих равных условиях. Этот эффект достигается тогда, когда другим участникам отрасли направляются ясные сигналы, указывающие путь к максимизирующей прибыль цене в хорошие времена и служащие отправной точкой в период депрессии. Следует отметить только два важных исключения. Первое, когда лидер в ценах в высококонцентрированной отрасли имеет средние издержки ниже, чем у конкурентов, что справедливо для General Motors в автомобилестроении, поскольку в конце 1870-х годов он мог удерживать цену на более низком уровне, чем это было желательно для остальных. И второе, сильные лидеры могут иногда противостоять повышению цен до уровня, максимизирующего прибыль в краткосрочном плане, во время бума – частично потому, что прибыль в долгосрочном плане может снизиться с исчерпанием условий, частично в результате регулирования экономики со стороны государства, например, для проти-

востояния инфляции[90]. Принимая во внимание это последнее обстоятельство, мы видим, что лидер стремится одновременно повысить уровень цен в среднем и сократить величину колебаний цен.

Эвристическое ценообразование как инструмент координации

Другим способом поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен является *эвристическое ценообразование* (*«rule-of-thumb» pricing*). Этот метод обычно включает разновидность ценообразования по полным или дополнительным издержкам, при котором «нормальная» или желаемая предельная норма доходности, или процент дохода на инвестированный капитал, прибавляется к *оценочным средним издержкам* (*estimated unit costs*) для расчета цены продукта. Если у всех участников отрасли одинаковые издержки и они придерживаются одинаковых правил или если лидер предлагает формулу, а все остальные принимают ее, тогда сокращение цен ниже уровня полных издержек минимизируется, поведение конкурентов становится более предсказуемым, чем было бы в противном случае, а эффективно действующие производители уверены в получении по крайней мере нормальных прибылей.

Предприятия явно применяли метод эвристического ценообразования в течение долгого периода времени, но он не рассматривался в экономическом анализе до тех пор, пока не был прямо назван в интервью Р.Л. Холла и Чарльза Дж. Хитча о практике ценообразования в 38 британских фирмах[91]. С тех пор появилось много работ по этому вопросу, хотя новых исследований было проделано в 70-х и 80-х годах немного[92].

Холл и Хитч и более поздние исследователи обнаружили несколько причин того, почему управляющие производством используют основанное на издержках эвристическое правило при принятии решений о ценообразовании. Этот метод дает возможность преодолеть неопределенность оценок форм и эластичности функции спроса. Во-вторых, многие деловые люди оценивают практику с позиции *«справедливости»* (*«fairness»*) в том смысле, что слишком высокая цена «несправедлива» по отношению к потреблению, а слишком низкая цена не дает возможности получить «справедливую» предельную норму прибыльности. В-третьих, расчет и установление цен – дорогостоящее занятие, особенно для компаний, продающих сотни или тысячи разных продуктов или одновременно внедряющих новые продукты. Следование эвристическому правилу значительно упрощает проблему ценообразования в таком бизнесе, как универмаг, автомобильные ремонтные мастерские или магазины металлоизделий.

Все правила ценообразования по *полным издержкам* (*full-cost pricing*) сходны между собой. Здесь достаточно привести два примера. В розничной торговле общепринятый подход заключается в поиске какой-либо стандартной предельной нормы доходности – например, 40%-ной надбавки к издержкам. Зная, что оптовая цена единицы продукта равна W, довольно просто найти розничную цену – $W/(1 - 0{,}4)$. В этом случае 40%-ная предельная норма доходности должна покрыть все торговые и накладные расходы. Это правило позволяет установить базовую цену на основе издержек (затратный метод), общих для всех розничных торговцев, независимо от эффективности их продаж, и стимулировать общую координацию цен в отрасли.

И совершенно иное, хорошо известное правило ценообразования по полным издержкам – это техника, которую использовала General Motors с большим успехом, до тех пор пока агрессивная импортная конкуренция не была разрушена[93]. G.M. начала с идеи зарабатывать в среднем за год доход, равный примерно 15% после уплаты налогов на весь инвестируемый капитал. Не зная, какое количество машин будет продано и, следовательно, каковы будут средние издержки (включая пропорциональную долю постоянных издержек), компания рассчитывала издержки, полагая, что будет задействовано 80% производственных мощностей. Стандартная цена рассчитывалась путем

прибавления к средним издержкам предельной нормы прибыльности, достаточной для получения желаемого 15%-ного дохода после уплаты налогов. Правило было приспособлено ко всей производственной цепочке, включая действительную и возможную конкуренцию, производственные условия, долгосрочные стратегические цели и другие факторы. Реальная прибыль тогда зависела от числа проданных автомобилей. В период с 1960 по 1979 г. реальные доходы G.M. для держателей акций упали ниже 15% только в четыре года, каждый из которых связан либо со спадом, либо с шоком, вызванным ценами ОПЕК на бензин. Средний доход составил 17,6%. Однако после 1979 г. спад и усиление импортной конкуренции вынудили компанию часто отходить от своей цели.

Анализ показывает, что ценообразование на основе полных издержек получило широкое распространение. Только 8 из 38 фирм в выборке Холла–Хитча показали, что они не применяют этого метода. Половина из 20 крупнейших корпораций США, изученных Капланом, Дирламом и Ланцилотти, использовали *подход целевых доходов на инвестиции* (*some target return on investment*) при ценообразовании на свои основные продукты[94]. Исследуя 139 датских фирм, Бьярке Фог обнаружил, что большинство компаний применяет некоторое подобие *схемы ценообразования по полным издержкам* (*full-cost pricing scheme*)[95]. Три четверти из 166 британских фирм, изученных Скиннером, применяли некую форму *правила ценообразования по средним издержкам* (*average-cost pricing rule*)[96]. Применяя оптовую наценку к издержкам, Кайерт и Марг смогли предсказать с *точностью до пенни* цены, действительно установленные на 188 из 197 случайно выбранных товаров, продаваемых крупными универмагами[97].

При более агрегированном подходе эмпирические исследования движения подоходного налога корпораций дают умеренную поддержку гипотезе полных издержек. Исходная точка в любом введении в теорию цен – это утверждение, что налог на доходы корпораций не влияет на цены в отраслях с совершенной конкуренцией (или, для этого случая, в условиях монополии). Вместе с тем, согласно формуле ценообразования по полным издержкам, налоги включаются в цену в качестве издержек, поэтому высокие налоги повышают цены. Используя данные по обрабатывающей промышленности США с 1931 по 1970 г., Себолд обнаружил, что не менее 69% подоходных налогов на корпорации было перенесено на потребителей[98].

Когда решение о ценообразовании основано на некоем варианте применения правила полных издержек, можно ожидать, что цены будут более чутко реагировать на изменения в издержках, чем на изменение в спросе. Общеотраслевые изменения издержек создают понятный всем сигнал о том, что ценовые изменения проходят нормальным образом. Как заметил Ричард Хефлбоуер, «когда цены факторов производства падают, инициаторов снижения цены не подозревают в намерениях увеличить свою долю. И наоборот, стремление фирмы, которая хочет отразить более высокие цены факторов производства, вызывает одобрение, особенно когда предельные нормы доходности резко снижены»[99]. Проблема соответствия меняется, когда речь идет об изменениях спроса. Когда спрос снижается, ценообразование по полным издержкам может потребовать роста цен для покрытия более высоких накладных расходов, но это может встретить отпор со стороны низкого спроса. В период бума согласно правилу полных издержек должно происходить небольшое либо вообще не должно происходить никакого повышения цен до тех пор, пока предельные издержки резко не повышаются в результате давления на производственные мощности[100].

Большая часть экономической литературы по ценообразованию по полным издержкам сосредоточена на том, соответствует ли оно максимизации прибыли. Предположим, фирма планирует мощности так, что совокупные средние издержки, исключая прибыль, минимизируются при нормальном или среднем выпуске. Когда прибыли максимизированы, предельные издержки MC равны предельному доходу MR и $(P - MC)/P = 1/e$[101]. Поскольку MC=ATC, когда ATC минимально, получаем условия равенства $(P - ATC)/P = 1/e$; предельная норма доходности, выраженная как процент от цены, является величиной, обратной эластичности спроса. Таким образом, максимизация прибыли в долгосрочном периоде не противоречит правилу ценообразования

по полным издержкам. Максимизация прибыли вполне возможна, если при прочих равных условиях при ценообразовании на продукты, имеющие близкие заменители, т.е. при высокоэластичном спросе, фирмы будут добавлять меньшие наценки, чем когда спрос относительно неэластичен. Реально все имеющиеся данные подтверждают, что именно так и происходит[102].

Более сложной представляется проблема поддержания соответствия цен и предельных норм доходности изменениям условий спроса и издержек в краткосрочном плане. Когда спрос нечувствителен к изменениям цены, фирма, максимизируя прибыли в краткосрочном плане, будет снижать цены в период спада (для повышения предельных издержек) или держать цены постоянными (если предельные издержки постоянные). Однако кроме связи с объемом, применяемой General Motors, ожидается, что цены, рассчитанные на основе полных издержек, будут повышаться в период спада, поскольку фиксированные *накладные расходы* (*fixed overhead*) должны пропорционально распределяться на меньший объем. 12 из 38 британских официальных представителей компаний, участвовавших в опросе Холла и Хитча, показали, что отойдут от цены в условиях тяжелого спада, в то время как такое же число представителей компаний утверждало, что все равно будет придерживаться правил[103]. Фог обнаружил, что только 14 из 67 датских фирм отказались снизить цены ниже уровня полных издержек, когда уровень производства оказался меньше производственных мощностей[104]. Фетридж обнаружил, что ценовые надбавки в канадской текстильной промышленности имели тенденцию к снижению в период спада и повышению в период повышенного спроса[105]. Аналогичные разнообразные данные о ценообразовании в девяти американских обрабатывающих отраслях были приведены Маркхэмом[106]. Очевидно, некоторые, хотя далеко не все, случаи ценообразования в промышленности соответствуют толкованиям гипотезы полных издержек.

Можно предположить, что наблюдаемые отклонения от правил ценообразования по полным издержкам в периоды особенно слабого или интенсивного спроса отражают стремление к максимизации прибыли. Однако они точно так же отражают ценовую конкуренцию, снижающую прибыли всех фирм (хотя инициируется она фирмами, пытающимися увеличить свои прибыли). Если строго следовать правилам, то продавцу наверняка не удастся выжать максимума из имеющихся возможностей получения прибыли в каждый данный момент времени[107]. Правило полных издержек не будет столь эффективно работать на максимизацию прибыли, как мудро руководимый *картель* (*cartel*). Но в реально существующих олигополиях, особенно когда юридические запреты препятствуют незаконным сговорам, старая русская поговорка «лучшее – враг хорошего» становится вполне реальной. Слабо координируемые попытки повысить прибыль в краткосрочном плане при неустойчивых, меняющихся условиях могут, в силу недальновидности или недопонимания, превратиться в разнонаправленные движения, которые больше снижают, чем увеличивают групповую прибыль. Если, применяя *эвристические правила* (*rule-of-thumb*), отрасль может в среднем добиться лучших результатов при далеко не идеальных условиях, мы должны сделать вывод, что эти правила представляют собой неплохой инструмент максимизации прибыли в долгосрочном плане[108]. Ценообразование по полным издержкам способствует координации в олигополии, делая решения конкурентов более предсказуемыми и указывая общие направления ценообразования.

Когда издержки сильно различаются на различных фирмах одной отрасли, координация на основе правил полных издержек становится более сложной. Одним из эффективных и потому широко распространенных решений является публикация *производственной ассоциацией* (*trade association*) данных о средних издержках в отрасли по продуктам, функциям или компонентам. Такая информация, явно или неявно, превращается в базу для расчета цен[109]. Координации решений об установлении цен способствует также разработка производственной ассоциацией для своих членов стандартных систем расчета издержек.

Упомянем вкратце еще об одном следствии из правил ценообразования по полным издержкам. Установление цены, позволяющей получить лишь небольшую предельную

норму доходности, может не максимизировать прибыль немедленно. Однако, поскольку существуют барьеры для вступающих в отрасль, высокие цены и прибыли могут привлечь новых участников, чей дополнительный продукт окажет воздействие на рост будущих прибылей и цен. Таким образом, прибыли в долгосрочном периоде будут выше, если фирма соблюдает правила ценообразования, позволяющие получать в каждый данный период доход ниже максимального, но одновременно предохраняющий от вторжения новых участников. Этот важный аспект стратегии ценообразования в бизнесе будет проанализирован далее в гл. 10.

Фокальные точки и молчаливая координация[110]

Как мы подчеркивали в прошлой главе, разнообразные варианты ценовых игр олигополии включают установление цен на уровне выше конкурентного. Основная сложность, с которой сталкиваются фирмы и студенты, изучающие ценообразование в условиях олигополии, – это выбор среди множества ценовых альтернатив, находящихся между конкурентным и монопольным уровнями. Такая множественность выбора осложняет олигополии проблему координации – достаточно трудную, даже когда взаимодействие свободно и открыто. Но антитрестовские законы делают открытое сотрудничество опасным. Одно из возможных решений проблемы координации представлено в теории фокальных точек профессора Шеллинга[111].

Эта теория наиболее удачно показана в неэкономическом примере. Рассмотрим проблему, поставленную Шеллингом:

«Вам нужно кого-то встретить в Нью-Йорке. Вам не сказали, где встречаться; вы не договорились заранее, где встречаться; вы не можете связаться друг с другом. Вам *просто сказали, что вы должны угадать, где встретиться, и ему сказали то же самое,* и вам надо попытаться, чтобы ваши догадки совпали.

Вам назвали день, но не назвали час встречи, вы оба должны угадать, в какое время встретиться. В котором часу вы появитесь в выбранном для встречи месте?»[112]

Хотя в Нью-Йорке десятки тысяч подходящих для встречи мест, большинство из 36 человек, перед которыми Шеллинг поставил этот вопрос, выбрали информационное табло на Центральном вокзале и почти все решили встречаться в полдень. Причина в том, что Центральный вокзал (по крайней мере для ньюйоркцев в 1960 г.) и полдень имеют определенную неотразимую известность и притягательность. Это *фокальные точки* (*focal points*). В решении множества проблем, когда поведение должно координироваться без непосредственных контактов, существует тенденция совпадения выбора в определенных фокальных точках. Фокальные точки могут быть выбраны благодаря аналогии, симметрии, предшествующему опыту, эстетическим соображениям или случайно, но в любом случае они должны быть уникальными. В экономических вопросах фокальными точками являются округленные значения, а также простые правила, такие, как «разделение различий».

Огромная заслуга теории Шеллинга о генеральных фокальных точках состоит в том, что она позволяет нам включить в основные положения теории олигополии ряд явлений, которые в противном случае считались бы просто любопытными фактами. Можно определить некоторые специальные способы включения фокальных точек в определение цен в условиях олигополии.

Первое – это практика ценовых линий, распространенная в розничной торговле. Даже количество долларов служит фокальной точкой при принятии решений о ценах. Продавец автомобилей, замученный арифметикой при нижней цене в 12 507,63 долл., почти что умоляет понизить цену на 7,63 долл. В розничной торговле более распространено использование старых ценовых точек, таких, как 19,95 долл., которые принимаются по традиции. Устанавливая цены на определенной фокальной точке, фирма молча призывает конкурентов последовать ее примеру без изменений. И наоборот, если компания объявляет цену, не обладающую таким свойством, конкурент стремит-

ся установить свою собственную цену на цент-другой ниже. В ответ на классическую модель Бертрана, описанную в гл. 6, это ведет к дальнейшим небольшим различным скидкам, создавая направленную вниз спираль, которая в отсутствие фокальных точек не имеет четкой конечной точки. При установлении цены в фокальной точке можно риторически спросить: «Если не здесь, то где?», косвенно предупреждая конкурентов об опасности понижающейся спирали[113].

Государственные органы могут неумышленно способствовать ценовому параллелизму, устанавливая верхние цены, например, в ходе антиинфляционной кампании. При изучении системы контроля цен во Франции был сделан вывод о том, что официальные верхние цены стали фокальными точками при принятии конкретных решений, которые в противном случае могли бы быть иными[114]. В Англии все производители (по крайней мере в последние несколько месяцев перед национализацией сталелитейной промышленности в 1967 г.) ориентировались только на максимальные цены, объявленные министерством черной металлургии[115].

Обращаясь к иному типу практики ценообразования, как можно объяснить следующий пример из деятельности *Администрации по делам ветеранов США* (*U.S. Veterans Administration*)? 5 июня 1955 г. пять различных компаний согласились выполнить заказ на 5640 стокапсульных бутылей антибиотика тетрациклина, причем каждая установила *эффективную чистую цену* (*effective net price*) в 19,1884 долл. за бутыль[116]. Обычная реакция агента по продажам очевидна: никаких объяснений не требуется, звоните в министерство юстиции о расследовании явного случая тайного сговора. И хотя с полной уверенностью утверждать нельзя, вероятно, в этой сделке тайного сговора не было. Скорее, на сделки повлияли два вида фокальных точек. Первая – это предшествующая история назначения цены, послужившая фокальной точкой для сделок 5 июня. Этот момент будет исследован чуть позже. Но вторая, любопытная цена в 19,1884 долл. за бутыль, стала результатом серии скидок с изначальной базовой круглой цены 19,1884 долл. – это стандартные торговые скидки в 2% с 19,58 долл., которые (после округления) являются 20%-ной скидкой с оптовой цены в 24,48 долл., которые в свою очередь являются 20%-ной скидкой с цены в 30,60 долл., предназначенной для розничных торговцев, что является 40%-ной скидкой с доминирующего прейскуранта цен в 57,00 долл., что отражает ранее сделанную 15%-ную скидку с первоначальной прейскурантной цены в 60,00 долл. за сто капсул.

Когда на сокращение цен влияет олигополия производителей антибиотиков, это принимает одну из трех форм: сократить новую круглую цену на ровное число процентов, сократить старую цену или округлить странное количество центов, появляющееся, когда в результате скидок круглое число превращается в цифру типа 19,1884 долл.[117]

Округление скидок, очевидно, не ограничивается производством лекарств, хотя у нас нет информации о том, насколько оно распространено. Оно было характерно для установления цен на стеклянную посуду, о чем имеются некоторые данные. Ассоциация производителей зеркал опубликовала буклет-прейскурант на различные размеры зеркал, и почти все оптовые сделки проводились на основе применения скидок на круглое число процентов, например 80%, а затем 10% от прейскурантной цены[118]. В чем важность округление скидок и его действия в качестве механизма координации? Когда продукты систематически продаются в довольно больших количествах хорошо информированным покупателям, продавцы стремятся иметь некий способ изменения цен без раскручивания спирали розничных скидок. Сокращая цену на круглое число процентов, инициатор без слов сообщает своим соперникам: «Видите, я не хочу развязывать войну. Я думаю, цены могут быть ниже, и я провел хорошее, чистое сокращение, которого теперь всем следует придерживаться». Сокращение, которое не обладает достоинствами процентного округление или новой округленной стоимости, не имеет устойчивой силы. Нет той магнетической притягательности, которая предотвращает дальнейшие изменения цены при новых сделках. А поскольку крупные, хорошо информированные покупатели являются специалистами по небольшим снижениям цен, в интересах продавцов избегать постоянных изменений цен. Для этого нужно сделать так, чтобы любые изменения приводили к новой фокальной точке, признаваемой всеми конкурентами.

Теория фокальных точек может распространяться по динамическим эвристическим линиям. Даже цена, не обладающая особой уникальностью или обязательностью, в свою очередь может стать фокальной точкой просто потому, что часто повторяется. Опять-таки показательна история с ценами на тетрациклин для Администрации по делам ветеранов. Первый заказ Администрации на тетрациклин был выполнен компанией Pfizer Company как единственный контракт по цене 19,58 долл. без 2%-ной торговой скидки. Во время следующей сделки (март 1955 г.) пять фирм предложили цену в 19,58 долл., но три отказались от 2%-ного дисконтирования. Все сошлись на господствующей цене в 19,1884 долл. чистыми во время третьей сделки (5 июня), и эта цена получила всеобщее единодушное признание. Этой цены придерживались все пять фирм и четыре последующие, к которым Администрация обратилась в течение года. Тщательное антитрестовское расследование не нашло подтверждения того, что этот случай назначения одинаковых цен явился результатом незаконного сговора, не было никаких встреч или косвенных соглашений по этому поводу. Наличие фокальной точки, установившейся в предшествующий период, и нежелание пяти продавцов тетрациклина инициировать снижение уровня цен – этих двух факторов оказалось достаточно для негласного установления одинаковой цены в 19,1884 долл. за бутыль.

Потоки заказов, товарно-материальные запасы и координация в условиях олигополии

Современная индустриальная экономика подвергает фирмы частым и неожиданным изменениям спроса и издержек на факторы производства. Издержки, связанные с изменением производства, высоки. Издержки, связанные с организацией производства, наймом и переподготовкой персонала, возрастают при частых изменениях темпа производства; с прекращением привычного ритма падает производительность труда; может пострадать и моральный дух работников, в результате фирме нежелательно тонко подстраивать порядок производства под шумные сигналы изменений спроса или издержек. Фирмы ждут более надежного подтверждения сдвигов, пока поток заказов неустойчив, требуется время, чтобы отличить случайный кратковременный сбой от более стабильной тенденции. Поэтому решения об изменении уровня производства обычно происходят с некоторым отставанием от изменений в спросе. В ранних исследованиях инвестиционного и производственного циклов Метцлер обнаружил, что плановый период между изменениями в спросе и изменениями в производстве в среднем составляет 5 месяцев[119]. В промежутке, по крайней мере в первом приближении, дисбаланс выравнивается с помощью изменений в запасах и/или в потоках заказов.

Конечно, когда производство недостаточно плотно синхронизировано со спросом, для выравнивания рынка можно манипулировать ценами. Монополист захочет сбалансировать издержки при изменении цены и производства с помощью текущих запасов и потока заказов[120]. Слишком большие запасы вызывают избыточные издержки, хранение и потери; слишком маленькие запасы ведут к неэкономному производству больших размеров и потерям в продажах, когда ассортимента нет на прилавке. Аналогично слишком маленький поток заказов снижает подвижность производства; слишком большой поток отталкивает потребителей. Таким образом, когда уровень запасов резко повышается или поток заказов падает, возникает стимул для снижения цены, в то же время, если запасы снижаются, а поток заказов растет, фирмы могут сбить избыточный спрос повышением цен.

Когда неожиданный шок вызывает отклонение спроса от ожидаемого повышения, в формальные модели поведения фирм встроена программа, согласно которой цены изменятся меньше, если у фирм есть запасы и поток заказов, чем если они вынуждены

реагировать на падение спроса только изменением текущего производства[121]. Если же издержки на поддержание очень маленького запаса достаточно велики, тогда трактовка запасов, способствующих сглаживанию производства, может быть иной. Производство может в действительности меняться больше, чем продажи, а запасы и продажи могут иметь положительную корреляцию (поскольку производители стремятся, чтобы запасы не слишком сокращались).

Эти стимулы к ограничению изменений запасов и потоков запасов более или менее применимы ко всем промышленным структурам – индивидуальным, олигополистическим и монополизированным. Однако когда олигополисты одновременно стремятся максимизировать общие прибыли, цена (или ее структура) становится предметом явной или тайной договоренности. Как мы видели, если олигополия успешно поднимала цены выше конкурентного уровня, то ее цены уже не могли следовать правилу расширения объема производства, пока предельные издержки не будут равны предельному доходу фирмы, ибо такое поведение подорвало бы совместно принятую цену. Неуверенность в отношении позиции отраслевой функции спроса и того, как спрос распределяется между членами олигополии, затушевывает значение производных функций предельного дохода конкретной фирмы[122]. Олигополисты, считая общей целью совместное ценообразование, стремятся именно поэтому принять пассивные правила торговли, балансируя изменениями в запасах и производстве, чтобы продажи соответствовали спросу по принятой цене, и отказываясь от попыток превысить свою долю в объеме производства, если это может нарушить ценовой баланс[123]. Запасы также могут служить стратегическим резервом, позволяющим фирмам пресекать любое нарушение договорной цены, наводняя рынок продуктом. Когда запасы играют такую роль, можно ожидать положительной корреляции между запасами и продажами, поскольку при низких уровнях спроса избыточные производственные мощности избавляют от необходимости соответствия запасов потребностям розничной торговли[124].

Эти мотивы преодоления изменений цен отсутствуют на атомистических и иногда на чисто монополизированных рынках. Поэтому можно предположить, что олигополистические отрасли больше, чем атомистические, полагаются на изменения запасов и потока заказов в соответствии с движением спроса, при прочих равных условиях, и в меньшей степени – на изменения цен. Точнее, цены будут менее подвижны, а запасы и потоки заказов более подвижны в олигополистической, чем в атомистической, отрасли. Изменения запасов и потоков заказов будут наиболее заметными в концентрированных отраслях, где как раз недостает формальной организации (как, например, картельных соглашений) для координации цен и объемов выпуска, но, тем не менее, есть стремление учитывать взаимную зависимость[125]. Этот набор предположений может быть количественно проверен для фирм, имеющих запасы и потоки заказов. Изучение самостоятельных производств в ФРГ и Франции показывает, что увеличение спроса ведет к увеличению производства, но соответствие слабее, когда изменения спроса считаются временными[126]. Продавцы не меняют цену в ответ на временные изменения спроса, но повышают цены, когда считают, что изменения спроса имеют долгосрочный характер[127]. Изучая промышленность США, Е.С.Миллс обнаружил, что изменения производства можно предсказать довольно точно, исходя из формирования и использования запасов в то время, как прогнозы зависимости между ценой и движением запасов оказались несостоятельными[128]. Используя данные по двухзначным отраслям США, Алан Биндер обнаружил, что, в отличие от предсказанной модели чистого выравнивания производства, производство менялось больше, чем продажи, а запасы и продажи в течение делового цикла были и независимы друг от друга, и прямо зависимы[129]. Для получения эмпирических данных о роли олигополистических взаимосвязей было сделано не так уж много. Миллс объяснил отсутствие связи между ценой и запасами, предположив, что цены не реагируют на краткосрочные изменения в уровне спроса и запасов в исследуемых отраслях, склонных к заключению тайных соглашений (цементная, каучуковая, обувная промышленность, лесоматериалы)[130]. Виктор Зарновиц обнаружил, что чем больше

менялся средний период доставки (т.е. отношение потока заказов к продажам), тем меньше менялись цены и что изменения цен были более тесно связаны с изменениями потоков заказов, чем с изменениями заработной платы в относительно менее концентрированных группах целлюлозно-бумажной и текстильной отрасли, в то же время изменения в заработной плате были более важной переменной в относительно более концентрированных отраслях металлургии, машиностроения и металлообработки[131]. Джулио Ротемберг и Гарт Салонер заметили, что степень соответствия изменения запасов изменениям продаж возрастает в зависимости от уровня концентрации отрасли, предположив, что стратегические соображения тем больше доминируют над выгодами производства, чем выше уровень взаимозависимости в олигополии[132].

Исследование ситуации в отраслях также показывает, что возможность и стремление сгладить краткосрочные скачки спроса с помощью изменения запасов были важны для поддержания неизменной структуры цен. В медной промышленности, например, компании, действующие в атомистически структурированном сегменте (плавка лома), как правило, отказывались держать большие запасы; когда поставки лома велики, выпуск сплавов оказывает понижающее воздействие на цены. Однако в период, когда американские фирмы господствовали на рынке медного сырья[133], Anaconda, Kennecott и Phelps Dodge, контролирующие около 75% общего производства США, неоднократно поддерживали структуру цен, занимая устойчивые позиции в отношении запасов[134]. Например, в начале 60-х годов англо-американские производители хранили 100 000 т меди вне мирового рынка, чтобы поддерживать цены на уровне 31 цента за фунт в течение двухлетнего периода[135].

Аналогичное поведение в отношении запасов наблюдалось и в алюминиевой промышленности до того, как драматические изменения в условиях спроса и предложения в течение 70–80-х годов изменили структуру отрасли и уменьшили контроль производителей за ценами[136]. Когда продажи резко сократились в результате Великой депрессии, Alcoa в 1931 г. накопила запасы, равные шестимесячному выпуску, прежде чем закрыть хоть один из своих заводов. Хотя другие производители тоже вынуждены были держать большие запасы, цены остались твердыми. Как отмечала в 1932 г. в своем ежегодном докладе Aluminium Ltd. of Canada, «мировые запасы алюминия не так уж и велики. Они в надежных руках и не давят на мировой рынок»[137]. После второй мировой войны краткосрочные спады в спросе на алюминий преодолевались в первую очередь с помощью накопленных запасов, а не снижения цен или сокращения производства[138]. В 1971 г. в результате внедрения в отрасль новых производителей ценовая дисциплина нарушилась, но накопленные запасы помогли избежать снижения цен во время необычайно острого спада в 1975 г.[139] Однако желания избежать разрушительного снижения цен было бы, конечно, не достаточно для объяснения стремления производителей алюминия принимать огромные изменения запасов. Высокие постоянные издержки и большой разрыв между предельными издержками (6 центов за фунт в 1948 г.) и ценой (15 центов) сделали выгодным поддержание существенных запасов в ожидании будущих выгодных продаж при восстановлении спроса[140]. И конечно, алюминиевые слитки не подвержены физическому износу или моральному старению. Запасы обработанных алюминиевых продуктов менялись гораздо меньше, чем запасы слитков в период господства Большой шестерки производителей. Во-первых, из-за риска устаревания, во-вторых, потому что разница между ценой и переменными издержками меньше. Вероятно, заметно более слабая ценовая дисциплина на многих линиях обработки алюминия может быть отнесена частично за счет дифференциации политики запасов и большого количества обрабатывающих фирм.

Исследования Маркхэма в трикотажной промышленности до 1950 г. указывали и на сходные черты, и на отличия[141]. Краткосрочные изменения спроса обычно поглощались с помощью изменения запасов, а не перестройки производства или новых цен. Только когда спад продаж продолжался в течение нескольких месяцев, начинались сокращения производства, а изменению цен противостояли еще дольше. Однако когда

спрос продолжал падать, дисциплина в отрасли была недостаточно сильна, чтобы предотвратить снижение цен, частично из-за того, что предельные нормы доходности резко падали при выпуске ниже мощностей, и частично из-за того, что малые фирмы не хотели продолжать нести груз текущих издержек на запасы. Все же эти вызванные спадом сокращения цен не были столь пагубными для прибылей отрасли, как могли бы быть в других отраслях, поскольку позволили производителям трикотажа отвоевать серьезную часть производства у заменителя – искусственных волокон, цены на которые сильно упали в период спада.

Другие отрасли менее успешно преодолевали ценовую конкуренцию с помощью политики запасов. Накопление значительных запасов бензина на местных рынках часто вызывало ценовые войны, несмотря на попытки основных объединившихся производителей держать избыточное предложение в стороне от фирм, склонных к снижению цен[142]. Производители в относительно неконцентрированной текстильной промышленности, как правило, накапливали запасы готовых товаров для выравнивания производства в период спада, но, когда спрос продолжал оставаться слабым, они нередко выставляли свои запасы по бросовым ценам[143]. В большом универмаге, согласно исследованиям Кайерта и Марга, изменения цен были обычным средством контроля за запасами[144].

Таким образом, позволяя запасам и потокам заказов колебаться, производители в условиях олигополии могут подстраиваться к краткосрочным сдвигам спроса при минимальных потерях для дисциплины ценообразования в отрасли. Однако такая стратегия несет в себе риск того, что в условиях стресса малодушные фирмы сбросят избыточный запас по низким ценам. В то же время большие запасы могут служить средством укрепления ценовой дисциплины: когда нарушение обнаруживается, выброс запасов на рынок ведет к охлаждению ценовой войны. Манипуляции запасами имеют преимущества перед избыточными мощностями как фактор наказания, поскольку период наказания ограничен исчерпанием запасов, а истощение запасов означает, что кооперация снова возможна. Таким образом, угроза нарушением, основанная на движении запасов, включает стратегию копирования, которая показала эффективность в экспериментальных играх[145]. Угроза «приводится в исполнение» только в случае нарушения, когда она была спровоцирована и позволяла отрасли быстро «простить» нарушителя и вернуться к предыдущему равновесию[146]. Такая стратегия может объяснить, почему в эмпирических исследованиях обнаружилось: вместо того, чтобы сглаживать производство, сохранение запасов привело к большему колебанию производства, чем продаж[147]. Нужны новые исследования этого примера поведения олигополии.

Заключение

Итак, существует несколько способов координации решений о ценообразовании олигополистами для максимизации совместных прибылей. Тайные сговоры, несмотря на растущую антитрестовскую борьбу и вытекающую из этого сложность их организации, не прекратились. Лидерство в ценах способствовало монопольному ценообразованию в тех случаях, когда остальные фирмы были готовы поддерживать лидера и сотрудничать с ним. Приверженность правилу ценообразования по общим издержкам не позволяла получить прибыли, столь же высокие, как в условиях тайного сговора, но удерживала их на уровне более высоком, чем они были бы при независимой конкуренции. Фирмы могли также аналогично конкурентному снижению цен достичь сходных результатов, не прибегая к сотрудничеству, а устанавливая цены около значений фокальных точек. Дополнением ко всем этим методам координации служат запасы и резервные заказы, в большей степени сглаживающие колебания спроса, чем попытки сравнять предельные издержки с ценой или предельным доходом.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КАРТЕЛЯХ ПРИ РАЗЛИЧАЮЩИХСЯ ИЗДЕРЖКАХ

а) Раздел рынка

Две фирмы соглашаются разделить рынок поровну. Следовательно, если спрос в отрасли равен:

$$P = 200 - 0{,}02\,(q_1 + q_2), \tag{7 A.1}$$

тогда спрос на продукции для каждой фирмы составит

$$P_i = 200 - 0{,}04q_i, \tag{7 A.2}$$

где предельный доход $MR = 200 - 0{,}08\ q_i$. Мы изначально предполагаем, что фирма 2 имеет ту же функцию издержек, что и фирма 1, $TC_1 = 50\,000 + 20\ q_1 + 0{,}01q_1^2$, при этом предельные издержки равны $MC_1 = 20 + 0{,}02q_1$. Если каждая фирма независимо стремится к максимизации прибыли, приравнивая предельные издержки к предельному доходу, она будет назначать одинаковую цену и производить одинаковое количество единиц продукции:

$$200 - 0{,}08q_i = 20 + 0{,}02q_i, \tag{7A.3}$$

$$q_i = (200 - 20)/(\,0{,}02 + 0{,}08) = 1800.$$

Подставляя в (7A.2), мы получаем

$$P_i = 200 - 0{,}04(1800) = 128. \tag{7A.4}$$

Предположим, однако, что фирма 2 имеет $TC_2 = 20\,000 + 40q_2 + 0{,}02q_2^2$, имея в виду, что $MC_2 = 40 + 0{,}04q_2$. Теперь для фирмы 2 будет привлекательна более высокая цена:

$$200 - 0{,}08q_2 = 40 = 0{,}04q_2, \tag{7A.5}$$

$$q_2 = (200 - 40)/(0{,}04 + 0{,}08) = 1333,$$

$$P_2 = 200 - 0{,}04(1333) = 147.$$

При предпочтительной цене фирмы 1 в 128 долл.

$$\pi_1 = 128\ (1800) - 50000 - 20(1800) - 0{,}01(1800)^2 = 112\ 000 \tag{7A.5a}$$

и

$$\pi_2 = 128(1800) - 20\ 000 - 40(1800) - 0{,}02(1800)^2 = 73\ 600. \tag{7A.5b}$$

При предпочтительной цене фирмы 2 в 147 долл.

$$\pi_1 = 147(1333) - 50\ 000 - 20(1333) - 0{,}01(1333)^2 = 101\ 522; \tag{7A.5c}$$

и

$$\pi_2 = 147(1333) - 20\ 000 - 40(1333) - 0{,}02(1333)^2 = 87\ 093. \tag{7A.5d}$$

б) Организация совместного выпуска

Организация совместного выпуска для фирм с различными издержками требует: а) установить общий объем производства; б) выбрать соответствующие рыночные цены; в) распределить производство между фирмами-участницами; г) распределить прибыли между участниками. Используя алгебраические формулы рис. 7.3, мы полагаем, как и

ранее, что уравнение совокупного рыночного спроса: $P = 200 - 0{,}02(q_1 + q_2)$. Для максимизации общей прибыли мы определяем комбинированную функцию прибыли:

$$\pi_C = P(q_1 + q_2) - TC_1 + TC_2 = [200 - 0{,}02(q_1 + q_2)](q_1 + q_2) - \quad (7A.6)$$
$$- (50\,000 + 20q_1 + 0{,}02q_1^2) - (20\,000 + 40q_1 + 0{,}02q_2^2).$$

Собирая значения, получаем:

$$\pi_C = 180q_1 + 160q_2 - 0{,}03q_1^2 - 0{,}04q_2^2 - 0{,}04q_1q_2 - 70\,000. \quad (7A.7)$$

Для получения первого условия максимизации прибыли дифференцируем по q_1 и q_2, получаем:

$$\frac{\delta\pi_C}{\delta q_1} = 180 - 0{,}06q_1 - 0{,}04q_2 = 0; \quad (7A.8a)$$

$$\frac{\delta\pi_C}{\delta q_2} = 160 - 0{,}04q_1 - 0{,}08q_2 = 0. \quad (7A.8b)$$

Они решаются одновременно, давая максимизирующие прибыль значения:

$$q_1^* = 2\,500 \text{ и}$$
$$q_2^* = 750.$$

Возвращаясь к функции рыночного спроса, обнаруживаем, что равновесная цена составит:

$$P = 200 - 0{,}02(2500 + 750) = 135 \text{ долл.} \quad (7A.9)$$

Если каждая фирма продает свой собственный продукт по этой цене, то

$$\pi_1 = 135(2500) - 50\,000 - 20(2500) - 0{,}02(2500)^2 = 175000 \text{ долл.}; \quad (7A.10a)$$

$$\pi_2 = 135(750) - 20\,000 - 40(750) - 0{,}02(750)^2 = 40\,000 \text{ долл.} \quad (7A.10b)$$

Если фирму 2 можно было бы закрыть без постоянных издержек в 20 000 долл. за период, можно рассмотреть альтернативный вариант, используя только производство фирмы 1:

$$\pi = q_1(200 - 0{,}02q_1) - 50\,000 - 20q_1 - 0{,}02q_1^2. \quad (7A.11)$$

Первое условие:

$$\frac{d\pi}{dq_1} = 180 - 0{,}06q_1 = 0; \quad (7A.12)$$

которое дает $q_1 = 3000$ и $P = 140$ долл. Подставляя эти значения в уравнение (7A.11), мы находим, что прибыль при учете только производства фирмы 1 равна 220 000 долл.

Примечания

[1] Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1776; Modern Library Edition, 1937), p. 128. Смит А. Богатство народов. М., 1993.

[2] Из правительственного антитрестовского резюме, приведенного в работе: Frinz Machlup, *The Political Economy of Monopoly* (Baltimore: John Hopkins, 1952), p. 87. См. также: Donald O Parsons

and E.J.Ray, «The United States Steel Consolidation: The Creation of Market Control», *Journal of Law & Economics*, vol. 18 (April 1975), pp. 208–212.

[3] См.: «Steel Gets Hit with the Big One», *Bussiness Week*, April 11, 1964, pp. 27–28. Хотя обвиняемые фирмы в то время отрицали свою вину, в июле 1965 г. они умоляли: «никакой борьбы», что в контексте криминального антитрестовского дела, куда оказались вовлеченными крупные фирмы, было равносильно признанию вины.

[4] «Gypsum Trial Shows How Price-Fix Plan Supposedly Operated», *Wall Street Journal*, October 3, 1975, pp. 1, 16.

[5] G.W.Stocking and M.W.Watkins, *Cartels in Action* (New York: Twentieth Century Fund, 1946), Ch. 9–11.

[6] R.A.Smith, «The Incredible Electrical Conspiracy», *Fortune*, April and May 1961; J.G.Fuller, *The Gentlemen Conspirators* (New York: Grove, 1962); John Herling, *The Great Price Conspiracy* (Washington, D.C.: Luce, 1962).

[7] Дополнительные аргументы в пользу того, что тайный сговор был неэффективным, см.: Ralph G.M.Sultan, *Pricing in the Electrical Oligopoly*, vol. 1 (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1974), esp. ch. 6 and 8. Давид Лин, Джонатан Огр и Роберт Роджерс сделали вывод о том, что производители турбогенераторов успешнее повышали предельные прибыли в период ценового лидерства по окончании действия тайного сговора, чем непосредственно в период действия сговора.

[8] Smith, «The Incredible Electrical Conspiracy», *Fortune*, April 1961, p. 172, цитируя Clarence Burke. См. также: Allan T.Demaree, «How Judgement Came for the Plumbing Conspirators» *Fortune*, December 1969, pp. 97–98. Он показал, что участники тайных сговоров должны встречаться постоянно, чтобы уверять друг друга в лояльности, и, как сказал один руководитель компании, «мы не доверяем друг другу за пределами этого проклятого кабинета».

[9] При каждой данной цене конкретная кривая спроса для фирмы имеет ту же ценовую эластичность, что и кривая спроса отрасли. Доказательство: пусть Q(P) – спрос отрасли, а s – постоянная доля фирмы на рынке. Тогда q = sQ(P) – это объем производства фирмы. Подставляя это выражение в уравнение эластичности спроса по цене (dq/dP)(P/q), мы получаем (sdQ/dP)(P/sQ) = (dQ/dP)(P/Q).

[10] Подробное толкование проблемы достижения тайного соглашения в случае, когда издержки различаются, см.: Richard Schmalensee, «Competitive Advantage and Collusive Optima», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (December 1987), pp. 351–367.

[11] Исключением служит специальный случай, когда кривые предельных издержек пересекают друг друга и когда они при этом пересекают общую кривую предельного дохода.

[12] R.L.Bishop, «Duopoly: Collusion or Welfare?», *American Economic Review*, vol. 50 (December 1960), pp. 933–961; Robert H. Porter, «On the Incidence and Duration of Price Wars», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 415–426. Примеры установления цен на железнодорожные перевозки в США в конце XIX в. см.: Paul W.MacAvoy, *The Economic Effects of Regulation* (Cambridge: MIT Press, 1965), pp. 129–135; Robert H. Porter, «A Study of Cartel Stability: The Joint Executive Committee: 1880–1886», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Autumn 1983), pp. 301–314.

[13] Don Patinkin, «Multiple-Plant Firms, Cartels, and Imperfect Competition», *Quaterly Journal of Economics*, vol. 61 (February 1947), pp. 173–205; William Fellner, *Competition Among the Few* (New York: Knopf, 1949), pp. 191–197.

[14] Как показано в примере, потребителям от этого лучше не становится. Цены выше, а количество товаров меньше, чем было бы, если бы фирмы приняли равновесную цену фирмы 1. В других случаях потребители могут оказаться в лучшем положении при картеле по сравнению с альтернативными монопольными решениями. Картель выгоден потребителям, когда предельные издержки последовательно снижаются по определенному кругу продуктов или когда функция предельных издержек фирмы с низким уровнем издержек по всем значимым показателям выпуска лежит ниже самой нижней точки функции предельных издержек фирмы с высоким уровнем издержек.

[15] Fellner, *Competition Among the Few*, pp. 218–220 and 232.

[16] John A.Howard, «Collusive Behavior», *Journal of Business*, vol. 27 (July 1954), pp. 196–204. Автор дал анализ уровня, которого достигла рационализация в некоторых отраслях Великобритании. Альтернативное объяснение рационализации заключается в том, что выгоды от нее весьма скромные, например, потому, что условия формирования издержек мало отличаются от фирмы к фирме, кривые издержек в долгосрочном плане – пологие, а большинство фирм в обычные годы ведет производство на уровне, равном или близком к минимальным средним.

[17] H. David Bess and Martin T. Farris, U.S. *Maritime Policy – History and Prospects* (New York: Praeger, 1981); Gunnar Sletmo и Ernest Williams, *Liner Conferences in the Container Age: U.S. Policy of Sea* (New York: Macmillan, 1981); J.E. Davies, «An Analysis of Cost and Supply Conditions in the Liner Shipping Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 31 (June 1983), pp. 417–435. Участие кораблей США в морских конференциях было ограничено правилами Федеральной мореходной комиссии (ФМК), а возможность Северо-Атлантических конференций рационализировать морское судоходство была ограничена правилами ФМК и договоренностью 1979 г. об установлении цен на большинство крупных судов. Однако законодательство 1984 г., расширяя антитре-

стовскую независимость американских морских судов, как оказалось, позволяет преодолеть и эти препятствия.

[18] Davies, *Analysis of Cost and Supply*, p. 431.

[19] «A Harder Crackdown on Rate-Cutting at Sea», *Business Week*, January 29, 1979, p. 42; and «Soviet-Bloc Inroads on World Shipping», *New York Times*, January 30, 1984, p. D8.

[20] ОПЕК, конечно, прибыльная организация. Действовала ли она как полноценный картель, нацеленный на максимизацию прибыли – вопрос дискуссионный. С другой стороны, в работе: James M. Griffin, «OPEC Behavior: A Test of Alternative Hypotheses», *American Economic Review*, vol. 75 (December 1985), pp. 954–963, приведены данные о том, что участники ОПЕК проводили стратегию раздела рынка вместо выравнивания предельных издержек и индивидуального дохода. См. также: P.A. Geroski, A.M.Ulph, and D.T.Ulph, «Model of the Crude Oil Market in which Market Conduct Varies», *Economic Journal*, vol. 97 (Supplement 1987), pp. 77–86. Другие утверждают, что ОПЕК, по существу, поддерживает решения, диктуемые рынком или, в худшем варианте, действует как олигополия с доминирующей фирмой, причем Саудовская Аравия действует в качестве ценового лидера. Edward Jay Epstein, «The Cartel that Never Was», *Atlantic Monthly*, March 1983, pp. 68–77; Paul MacAvoy, *Crude Oil Prices as Determined by OPEC and Market Fundamentals* (Cambridge: Ballinger, 1982); and David J. Teece, *OPEC Behavior: An Alternative View*, in J.M.Griffin and David J. Teece, eds., *OPEC Behavior and World Oil Prices* (London: Allen & Unwin, 1982) pp. 64–93.

[21] Bjarke Fog, «How are Cartel Prices Determined?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 5 (November 1956), pp. 16–23.

[22] George J. Stigler, «A Theory of Oligopoly», *Journal of Political Economy*, vol. 72 (February 1964), pp. 44–61.

[23] Так, Милтон Фридман в 1974 г. утверждал, что ОПЕК станет искрой в стоге сена. *Newsweek*, March 4, 1974.

[24] Marie-Paule Donsimoni, «Stable Heterogeneous Cartels», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 3 (December 1985), pp. 451–467; D.K.Osborne, «Cartel Problems», *American Economic Review*, vol. 66 (December 1976), pp. 835–844; Martin J. Osborne and Carolyn Pitchik, «Profit-Sharing in a Collusive Industry», *European Economic Review*, vol. 22 (June 1983), pp. 59–74; idem, «Cartels, Profits and Exess Capacity», *International Economic Review*, vol. 28 (June 1987), pp. 413–428; and Ray Rees, «Cheating in a Duopoly Supergame», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 387–400.

[25] На новой кривой спроса точка P_M не максимизирует прибыль картеля в долгосрочном плане. Однако в отсутствие других способов согласования деятельности такая стратегия приносит прибыли больше, чем если бы все фирмы свободно увеличивали мощности в ответ на растущий спрос. Если расширение мощностей происходит при постоянной стоимости единицы продукции, цена в отсутствие эффективной координации будет постоянно тяготеть к OP_C.

[26] Fritz Voigt, *German Experience with Cartels and Their Control During Pre-War and Post-War Periods*, in J.P.Miller, ed., *Competition, Cartels and Their Regulation* (Amsterdam: North Holland, 1962), pp. 169–208.

[27] Соглашения по патентам и лицензиям – в частности, по ограничению цен – находятся в «неизведанной области» американского антитрестовского законодательства. Louis Kaplow, «The Patent-Antitrust Intersection», *Harvard Law Review*, vol. 97 (June 1984), pp. 1813–1892; Ira M. Millstein, «The Role of Antitrust in an Age of Technology», *Cardozo Law Review*, vol. 9 (March 1988), p. 1208; and U.S. Senate, Committee on the Judiciary, Subcommittee on Technology and the Law, Hearings, *Intellectual Property Antitrust Protection Act of 1987* (Washington: 1988).

[28] G.W. Stocking and M.W. Watkins, Cartel in Action, supra note 5, pp. 308–310; and H.C. Passer, *The Electrical Manufacturers* (Cambridge: Harvard University Press, 1953), pp. 161–164.

[29] G.W.Stocking and W.F.Mueller, «The Cellophane Case and the New Competition», *American Economic Review*, vol. 45 (March 1955), p. 43.

[30] Дискуссию о Международной электрической ассоциации, созданной для картелизации международной торговли электрическим оборудованием, см.: Barbara Epstein and Richard Newfarmer, «Imperfect International Markets and Monopolistic Prices to Developing Countries: A Case Study», *Cambridge Journal of Economics*, vol. 6 (March 1982), pp. 33–52.

[31] G.W.Stocking and M.W.Watkins, *Cartels or Competition*? (New York: Twentieth Century Fund, 1948), pp. 185–186; R.F.Lanzillotti, «The Aluminum Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, 3rd ed. (New York: Macmillan, 1961), p. 192. Анализ динамики и статики системы квот см. в работе: Fritz Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: John Hopkins, 1952), pp. 482–488.

[32] G.W.Stocking and M.W.Watkins, *Monopoly and Free Enterprize* (New York: Twentieth Century Fund, 1951), pp. 123–124.

[33] Противоположные взгляды в работах: Almarin Philips, Market Structure, *Organization and Performance* (Cambridge: Harvard University Press, 1962), p. 134; Reed Moyer, *Competition in the Midwestern Coal Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1964), pp. 162–164.

[34] Philips, *Market Structure*, pp. 125–132.

[35] Klaus Stegemann, *Price Competition and Output Adjustment in the European Steel Market* (Tubingen: Mohr, 1977), pp. 244–253.

[36] *In re Water-Tube Boilermakers' Agreement*, L.R., 1 R.P. 285, **1959**.

[37] George A. Hay and Daniel Kelley, «An Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies», *Journal of Law & Economics*, vol. 17 (April 1974), pp. 13–38 and Arthur G. Fraas and Douglas F. Greer, «Market Structure and Price Collusion: An Empirical Analysis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (September 1977), pp. 29–33. Сравните с работами: Peter Asch and Josephg J. Seneca, «Characteristics of Collusive Firms», *Journal of Industrial Economics*, vol. 23 (March 1975), pp. 233–235; and James M. Clabault and John F.Burton, Jr., *Sherman Act Indictments: 1955-65* (New York: Federal Legal Publications, 1966), pp. 138–141.

[38] Hay and Kelly, *An Empirical Survey*, p. 21; and Fraas and Greer, *Market Structure and Price Collusion*, pp. 32–39.

[39] Hay and Kelley, *An Empirical Survey*, pp. 24–25; and Asch and Seneca, *Characteristics*, pp. 230–236.

[40] Asch and Seneca, *Characteristics*, pp. 227–236; idem, «Is Collusion Profitable?», *Review of Economics and Statistics*, vol. 58 (February 1976), pp. 1–12; and John P.Palmer, «Some Economic Conditions Conductive to Collusion», *Journal of Economic Issues*, vol. 6 (September 1972), pp. 29–38.

[41] Almarin Philips, «An Econometric Study of Price-Fixing, Market Structure and Performance in British Industry in the Early 1950s», in Keith Cowling, ed., *Market Structure and Corporate Behavior* (London: Gray-Mills, 1972), pp. 177–192.

[42] Говорят, что юридический консультант Ассоциации по производству водопроводных труб, узнав о существовании среди ее членов тайного сговора, воскликнул: « Я думаю, что это отрасль дураков... Если бы у них было лидерство в ценах... которого у них нет, то все было бы в рамках закона». Allan T. Demaree, «How Judgement Came for the Plumbing Conspirators», *Fortune*, December 1969, pp. 97–98.

[43] Эта схема была предложена Маркхамом, развившим более раннее предложение Стиглера. См.: Stigler, «The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices», *Journal of Political Economy*, vol. 55 (October 1947), pp. 444–446; and Markham, «The Nature and Significance of Price Leadership», *American Economic Review*, vol. 41 (December 1951), pp. 891–905. Критические замечания, которые мы ранее игнорировали, см.: Alfred Oxenfeldt, «Professor Markham on Price Leadership», *American Economic Review*, vol. 42 (June 1952), pp. 380–384; R.F.Lanzilotti, «Competitive Price Leadership: A Critique of Price Leadership Models», *Review of Economics and Statistics*, vol. 39 (February 1957), pp. 56–64; and Joe S. Bain, «Price Leaders, Barometers, and Kinks», *Journal of Business*, vol. 33 (Jul;y 1960), pp. 193–203. Соответствующая таксономия, основанная на теоретической *концепции некооперативных игр* (*noncooperative game concept*), была предложена в работе: Yoshiyasu Ono, «Price Leadership: A Theoretical Analysis», *Economica*, vol. 49 (February 1982), pp.11–20.

[44] Markham, *The Nature and Significance of Price Leadership*, pp. 901–903. Формальные модели применения лидерства в ценах к оценке результатов тайных сговоров можно найти в работах: W.Bentley Macleod, «A Theory of Conscious Parallelism», *European Economic Review*, vol. 27 (February 1985), pp. 25–44; and Julio J. Rotemberg and Garth Saloner, *Price Leadership*, Massachusetts Institute of Technology Department of Economics Working Paper No. 388, September 1985.

[45] Markham, *The Nature and Significance of Price Leadership*, pp. 903–905; William Nicholls, *Price Policies in the Cigarette Industry* (Nashville: Vanderbilt University Press, 1951); R.B.Tennant, «The Cigarette Industry», в Adams, *The Structure of American Industry*, supra note 31, pp. 357–392.

[46] William Nicholls, *Price Policies*, pp. 84–85.

[47] Существуют данные о том, что по этому пункту был заключен незаконный сговор. За ночь до того, как American второй раз объявила об изменении цен, компания A&P телеграфировала своим 15 000 магазинов о снижении цен на все стандартные виды до 10 центов за пачку. При последующем судебном разбирательстве представители A&P отрицали получение предварительной информации от нескольких конкурирующих фирм, но заявили, что их акция была основана на «торговых слухах». Nicholls, *Price Policies*, pp. 119–120.

[48] «Marketing Obsever», *Bussiness Week*, February 24, 1973, p. 48.

[49] Наиболее близкий пример подобного исключения см.: «Cigarette Producers Dabble in Dual Pricing», *Business Week*, March 29, 1976, p. 33.

[50] «Smokers are Starting to Choke on Soaring Prices», *Business Week*, December 19, 1983, pp. 62–63; «Cheap Smokes:The Market That's on Fire», *Business Week*, April 14, 1986, p. 41; «Contrasts in Tobacco Strategy», *New York Times*, October 27, 1988, p. D1. Вместе с тем есть данные о том, что лидерство в ценах в производстве сигарет не смогло достичь высокого уровня координации при разделе рынка. В совершенном картеле, определяющем доли участников на рынке, ценовая эластичность фирм примерно соответствует отраслевой (сноска 9). Для отрасли общепризнанными считаются оценки ценовой эластичности между (–0,3) и (–0,8). Наоборот, в работе: Daniel A. Sumner, «Measurement of Monopoly Behavior: An Application to the Cigarette Industry», *Journal of Political Economy*, vol. 89 (October 1981), pp. 1010–1019, автор дает оценки ценовой эластичности фирмы между (–13,5) и (–34,5). Критику методологии Самнера см. в работе: Jeremy I. Bulow и Paul Pfleiderer, «A Note on the Effect of Cost Changes on Prices», *Journal of Political Economy*, vol. 91 (February 1983), pp. 182–185.

[51] Данные о степени развития тайных сговоров в сталелитейной промышленности на рубеже XIX–XX вв. см. в работе: Robert Allen, «Accounting for Price Changes: American Steel Rails, 1879–1910», *Journal of Political Economy*, vol. 89 (June 1981) pp. 512–528.

[52] Leonard W.Weiss, *Economics and American Industry* (New York: Wiley, 1961), pp. 293–299; and George J. Stigler and James K.Kindahl, *The Behavior of Industrial Prices* (New York: Columbia University Press, 1970), pp. 71–74.

[53] «U.S. Steel Lifts Prices on Most Types of Plate But Also Trims Quotes on Some Other Items», *Business Week*, March, 5 1966, p.44; «Did Prices Rise? Steel Users Ask», *New York Times*, September 2, 1965; «Steel Price Step a 3-Prong Attack», *New York Times*, October 17, 1965, Section 3; «U.S. Steel Proves It's Leader», *Business Week*, December 16, 1967, p. 34; and «Calling the Shots on Steel Prices», *Business Week*, August 10, 1968, pp. 26–27.

[54] Оценки ключевых событий см.: «Bethlehem Cuts Major Price 22%», *New York Times*, November 5, 1968, p. 67; «Steel Industry Hit By Major Price Cut», *Business Week*, November 9, 1968, p. 35; «U.S. Steel Moves To End Price War», *New York Times*, December 7, 1968, p. 73; «Revolution in Steel Pricing?», *Business Week*, December 14, 1968, p. 41; «Bethlehem Cuts Steel Sheet List», *New York Times*, February 5, 1969, p. 47; and «Steel Heads Up Again», *Business Week*, February 8, 1969, p. 27.

[55] Цену 125 долл. нельзя непосредственно сравнивать с предшествующей ценой в 113,50 долл., поскольку она включала некоторые элементы, которые раньше оценивались как дополнительные надбавки. Согласно заявлению американской сталелитейной ассоциации, новая цена в 125 долл. примерно восстанавливает статус-кво.

[56] «Steel Price-Rise Cancellation: Fight for Orders Called Cause», *New York Times*, September 4, 1976, p. 25.

[57] «Graham is Trying to Forge a Tougher U.S.Steel», *Business Week*, October 10, 1983, pp. 104–106.

[58] См.: «Dr. Bethlehem's New Steel Formula», *Business Week*, November 15, 1969, p. 39; «Bethlehem Steel's New Price Ganbit», May 9, 1970, p. 21; «Steel Rift Caused Price-Rise Delay», *New York Times*, August 14, 1971, p. 1; «A Hold on Steel Prices», *Business Week*, November 4, 1972, p. 33; «Bethlehem, National Lift Prices», *New York Times*, August 9, 1986, p. A29; and «Prices to Rise on Steel Cans, Beverage Industry Exempt», *New York Times*, August 25, 1988, p. D1.

[59] «New Rises Seen in '84 Steel Prices», *New York Times*, April 2, 1984, p. D1.

[60] American Iron and Steel Institute, 1987 *Annual Statistical Report* (Washington: 1988), p. 7.

[61] U.S Council on Wage and Price Stability report, Prices and Costs in the United States Steel Industry (Washington: USGPO, October 1977), Chapters 1 and 11; and Federal Trade Commission staff report, *The United States Steel Industry and Its International Rivals* (Washington: USGPO, November 1977), Ch. 4.

[62] «That Disturbing Deal on Steel», *New York Times*, December 14, 1988, p. D-2.

[63] Markham, The Nature and Significance of Price Leadership, note 43, p. 902.

[64] Stanley E. Boyle and Thomas F. Hogarty, «Pricing Behavior in the American Automobile Industry, 1957–1971», *Journal of Industrial Economics*, vol. 24 (December 1975), pp. 81–95; and Stanley E. Boyle and Michael J. Piette, «Neglected Elements in Vertical Integration Analysis: The Case of Retail Price Preticketing», *Review of Industrial Organization*, vol. I (Spring 1984), pp. 69–77. Ср. с работой: Richard L.Smith II, «The 1958 Automobile Information Disclosure Act: A Study of the Impact of Regulation», *Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (June 1980), pp. 388–390.

[65] Lawrence J. White, *The Automobile Industry Since 1945* (Cambridge: Harvard University Press, 1971), p. 115.

[66] «Rambler Takes a Gamble», *Business Week*, February 25, 1967, p. 39.

[67] «GM Also to Offer Rebates up to $500 on Smaller Models», *Washington Post*, January 21, 1975, p. D-1; and «Auto Rebates: A Finansial Disaster for Detroit», *Business Week*, March 10, 1975, pp. 72–73.

[68] White, The Automobile Industry, supra note 65, pp. 109–116 and 126–133; «Detroit's Dilemma on Prices», *Business Week*, January 20, 1975, p. 82; and (on similar machinations for the 1984 model year) Walter Adams and James W. Brock, «The Automobile Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, 7th ed. (New York: Macmillan, 1986), p. 139.

[69] Например: National Academy of Engineering, *The Competitive Status of the U.S. Auto Industry* (Washington: National Academy Press, 1982), pp. 68–70.

[70] John E. Kwoka Jr., «Market Power and Market Change in the U.S. Automobile Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (June 1984), pp. 512–515.

[71] W. Adams and J. Brock, note 68, p. 140.

[72] «Detroit Bows to Sticker Shock», *New York Times*, August 5, 1981, p. D1.

[73] «Chrysler Holds Prices Steady; Ford's Rise is Less than GM's», *New York Times*, January 7, 1981, p. D6; «Ford Won't Match G.M. Price Rise», *New York Times*, April 10, 1981, p. D5; «Major Price Restraints Announced by Chrysler», *New York Times*, September 30, 1981, p. D1; «Incentives Create Disarray in Car Pricing», *New York Times*, October 26, 1981, p. 26; and «G.M. To Cut Prices of Some 1982 Cars by $500 to $2 000», *New York Times*, January 30, 1982, p. 1.

[74] «Is Japan Driving Up U.S. Auto Prices?», *Business Week*, December 5, 1983, p. 117; Clifford Winston and Fred Mannering, *Blind Intersection?: Policy and the Automobile Industry* (Washington: Brookings, 1987), Chapter 4; and Arthur T. Denzau, «The Japanese Automobile Cartel: Made in the USA», *Regulation*, 1988, no. 1, pp. 11–16.

[75] «GM's Price Hikes: Foresight or Folly?», *Business Week*, April 14, 1986, p. 36; «U.S. Auto Makers Get a Lift», *New York Times*, Nov. 9, 1987, p. D1; «G.M. Chief Promices To Hold '88 Car Prices», *New York Times*, February 8, 1988, p. D2; «Carmakers Should Cut Prices Now,» Editorial, *Business Week*, March 7, 1988; and «Rising U.S. Auto Prices Could Resharpen the Asien Edge», *International Herald Tribune*, November 9, 1988.

[76] В 1989 г. американские заводы, которыми владели японские фирмы (единолично или совместно с американскими фирмами) насчитывали 14% отечественного производства. Запланированное строительство удвоило бы мощность этих заводов к 1992 г. «After a Brief Pause, Japanese Auto Makers Gain on Detroit Again,» *Wall Street Journal*, May 23, 1989, p. A1.

[77] Этот анализ основан на расследованиях антитрестовских дел в Федеральной комиссии по торговле. *In re Kellogg Co. et al..*, Docket 8 883, esp. pp. 27,7999-27,925. См. также: F.M. Scherer, «The Breakfast Cereal Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, note 68, Chapter 5.

[78] Из анализа цен General Mills 1967 г., включенного в записи антитрестовского слушания по пищевой промышленности за номером CX-GM-278.

[79] Снижений цен по прейскуранту было очень мало. Из 1122 изменений прейскурантных цен с 1950 по 1972 г., не осложненных изменениями в упаковке или ее размерах, только 17 изменений было связано со снижением цен.

[80] Продолжающееся проникновение фирм, производящих продукцию на заказ, можно объяснить частично спадом 70-х – начала 80-х годов, который вынудил потребителей более внимательно относиться к ценам, и охватом основных производителей продуктов антитрестовским положением ФКТ (см. гл. 12). Об этом председатель совета директоров Kellogg Уильям Ламот заметил: «Мы начали бить кулаками». «The Snap, Cracle, Pop Defense», *Forbes*, March 25, 1985, p. 82.

[81] «Who's Afraid of Generic Cereals?», *Industry Week*, March 16, 1983, p. 33 ff.; «Licensed Cereals Turn Soggy», *Advertising Age*, June 6, 1985, p. 24; and «Kellogg Pours Out More New Cereals», *Advertising Age*, July 25, 1988, p. 2ff.

[82] Этот расчет заимствован из: *Appalachian Power Co. et al. v. General Electric Co.*, et al., S.D. New York, December 29, 1971; «Plaintiff's Memorandum in Support of Proposed Modification to the Final Judgement» in *U.S. v. General Electric Co. et al.*, Civil No. 28 228, E.D. Pennsylvania, December 1976. См. также: Bruce T. Allen, «Tacit Collusion and Market Sharing: The Case of Stream Turbine Generators», *Industrial Organization Review*, vol. 4 (1976), pp. 48–57; and Lean et al., «Does Collusion Pay?», note 7.

[83] Ch. 6, p. 212, сноска о важных компонентах новой политики.

[84] Lean et al., *Does Collusion Pay?*, note 7. Автор обнаружил важные статистические данные о высоких прибылях в продажах турбогенераторов в период лидерства в ценах, последовавший за тайными сговорами.

[85] Заявление Свенсруда, цитируемое в работе: George J. Stigler *The Kinky Oligopoly Demand Curve*, supra note 43, p. 445.

[86] Edmund P. Learned and Catherine C. Ellsworth, *Gasoline Pricing in Ohio* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1959), p. 25, 42, 83. Авторы цитируют заявление о политике компании.

[87] Stigler, *The Kinky Oligopoly Demand Curve*, supra note 43, pp. 445–446.

[88] См. также Howard P. Marvel, «Competition and Price Levels in the Retail Gasoline Market», *Review of Economics ans Statics*, vol. 60 (May 1978), pp. 252–258, где показано, что прошло пять лет, прежде чем рост цен 1965 г., инициированный Texaco, был полностью низведен до конкурентного уровня.

[89] Learned and Ellsworth, *Gasoline Pricing in Ohio*, note 86, p. 158.

[90] A.D.H. Kaplan, Joel, B. Dirlam, and R.F. Lanzillotti, *Pricing in Big Bisiness: A Case Approach* (Washington, D.C.: Brooking Institution, 1958), p. 27.

[91] R.L. Hall and Charles J. Hitch, «Price Theory and Business Behavior», *Oxford Economic Papers*, vol. 2 (May 1939), pp. 12–45.

[92] Прекрасный обзор литературы см.: Richard B. Heflebower, «Full Costs, Cost Changes, and Prices», в the National Bureau of Economic Research conference report, *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 361–396; and Aubrey Silberston, «Surveys of Applied Economics: Price Behavior of Firms», *Economic Journal*, vol. 80 (September 1970), pp. 511–582.

[93] Donaldson Brown, «Pricing Policy in Relation to Financial Control», *Management and Administration*, vol. 7 (February-April 1924), pp. 195–198, 283–286, and 417–422; Albert Bradley, «Financial Control Policies of General Motors Corporation and Their Relationship to Cost Accounting», *National Association of Cost Accountants Bulletin*, vol. 1 (January 1927), pp. 412–433; U.S. Congress, Senate, Committee on the Judiciary, Report, Administered Prices: Automobiles (Washington: USGPO, 1958), pp. 104–130; and Kaplan et al., *Pricing in Big Business*, note 90, pp. 48–55 and 131–135.

[94] Kaplan et al., *Pricing in Big Business*, p. 130; and Lanzillotti, «Pricing Objectives in Large Companies», *American Economic Review*, vol. 48 (December 1958), pp. 923–929. См. также: R.C Skinner, «The Determination of Selling Prices», *Journal of Industrial Economics*, vol. 18 (July 1970), pp. 201–217.

[95] Bjarke Fog, *Industrial Pricing Policies: An Analysis of Pricing Policies of Danish Manufacturers*, trans. I.E. Bailey (Amsterdam: North-Holland, 1960), p. 217.

[96] Skinner, *The Determination of Selling Prices*, supra note 94.

[97] Richard M.Cyert and James G. March, *A Behavioral Theory of the Firm* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1963), pp. 146–147. Результаты менее успешного применения аналогичных правил в течение 1968 г. в других случаях представлены в работе: William J.Baumol and Maco Stewart, «On the Behavioral Theory of the Firm», in Robin Marris and Adrian Wood, eds., *The Corporate Economy* (Cambridge: Harvard University Press, 1971), pp. 118–134.

[98] Frederick D.Sebold, «The Short-Run Shifting of the Corporation Income Tax: A Simultaneous Equation Approach», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (August 1979), pp. 401–409. См. также: Robert J.Gordon, «The Incidence of the Corporation Income Tax in U.S. Manufacturing, 1925–1962», *American Economic Review*, vol. 57 (September 1967), pp. 731–758; John G. Cragg et al., «Empirical Evidence on the Incidence of the Corporation Income Tax», *Journal of Political Economy*, vol. 75 (December 1967), pp. 811–821; и обмен мнениями в: *The Journal of Political Economy*, vol. 78 (July/August 1970), pp. 768–777. Изучение налоговой системы существенно страдает от целого ряда методологических и информационных ограничений, отмеченных в работе: Antony B. Atkinson and Joseph E.Stiglitz, *Lectures on Public Economics* (New York: McGraw Hill, 1980), especially p. 226; and Harvey S.Rosen, *Public Finance* (Homewood: Irwin, 1988), Ch. 9.

[99] Richard B. Heflebower, «Toward a Theory of Industrial Markets and Prices», *American Economic Review*, vol. 44 (May 1954), p. 135.

[100] Данные о том, что в концентрированных отраслях существует жесткость цен, см.: Dennis W. Carlton, «The Rigidity of Prices», *American Economic Review*, vol. 76 (September 1986), pp. 637–658.

[101] См. гл. 2, сноску 36. Прирост сверх издержек может быть выведен из этого отношения:

$$(P - MC) = P/e \rightarrow MC = P(e - 1)/e.$$

Таким образом,

$$(P - MC)/MC = (P/e)/\{P(e - 1)/e\} = 1/(e - 1).$$

[102] Fog, *Industrial Pricing Policies*, supra note 95, pp. 101–115 and 204–223; Kaplan et al., *Pricing in Big Business*, supra note 90, p. 173; Leonard W.Weiss, Concentration and Price (Cambridge: MIT Press, 1989; and Donald G.McFetridge, «The Determinants of Pricing Behaviur: A Study of the Canadian Cotton Textile Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 22 (December 1973), pp. 141–152.

[103] Hall and Hitch, *Price Theory and Business Behaviour*, supra note 91, pp. 25–27.

[104] Fog, *Industrial Pricing Policies*, supra note 95, p. 120.

[105] McFetridge, *The Determinants of Pricing Behaviour*, supra note 102, pp. 141–152.

[106] Jesse W.Markham, «Administered Prices and the Recent Inflation», in the Commission on Money and Credit compendium, *Inflation, Growth, and Employment* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1964), pp. 144–173.

[107] Исследования моделей показывают, что при по крайней мере некоторых благоприятных условиях применение правила полных издержек может привести к прибылям, близким к максимальным. См.: William J. Baumol and Richard E.Quandt, «Rules of Thumb and and Optimally Imperfect Decisions», *American Economic Review*, vol. 54 (March 1964); and J.Hadar and D.Hillinger, «Imperfect Competition with Unknown Demand», *Review of Economic Studies*, vol. 36 (October 1969), pp. 519–525.

[108] Этот вывод в настоящее время широко признан. Применяя правило полных издержек при ценообразовании, картели могут «преуспеть в поддержании монопольного уровня цен лучше, чем при конкурентном их снижении». Fritz Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1952), p. 65. «Наши исследования... привели нас к выводу, что фирмы будут создавать и обсуждать условия существования для устранения неопределенности... В условиях конкуренции один из методов преодоления подозрительности – это установление общеотраслевой практики договоренностей». R. Cyert and J. March, *A Behavioral Theory*, supra note 97, p. 120. W.W.Haynes, «Pricing Practices in Small Firms», *Southern Economic Journal*, vol. 30 (April 1964), p. 317, Автор пишет, что торговые ассоциации пытались ограничить жестокую конкуренцию, поощряя широкое применение ценообразования по полным издержкам.

[109] W. Haynes, *Pricing Practices*, pp. 317–319; and Cyert and March, *A Behavioral Theory*, supra note 97, p. 120.

[110] Несколько измененная версия этого раздела появилась в работе: F.M.Scherer, «Focal Point Pricing and Conscious Parallelism», *Antitrust Bulletin*, vol. 12 (Summer 1967), pp. 495–503.

[111] Thomas C. Schelling, The Strategy of Conflict (Cambridge: Harvard University Press, 1960), esp. Ch. 2 and 3. Шеллинг предвосхищает применение своих идей к теории цен: «В экономической теории такие явления, как лидерство в ценах, различные виды неценовой конкуренции и даже стабильность цен, оказываются подчинены анализу, подчеркивающему важность негласной договоренности и ее зависимости от качественно неопределенных и совершенно непредсказуемых сигналов, которые поступают от самой системы».

[112] Schelling, *The Strategy of Conflict*, p. 56.

[113] Ibid., pp. 111–112.

[114] John Sheahan, «Problems and Possibilities of Industrial Price control: Postwar French Experience», *American Economic Review*, vol. 51 (June 1961), p. 352.

[115] «Steel Price War Rages in Britain», *New York Times*, April 7, 1966. См. также: Martin Howe, «The Iron and Steel Board Pricing 1953–1967», *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 15 (February 1968), pp. 43–67.

[116] From exhibit PX-645 in the Federal Trade Commission antitrust case *In re American Cyanamid Co.* et al., FTC Docket no. 7 211 (1959).

[117] Federal Trade Commission, *Economic Report on Antibiotics Manufacture* (Washington, D.C.:USGPO, June 1958), p. 190.

[118] Almarin Phillips, Market Structure, *Organization and Performance* (Cambridge: Harvard University Press, 1962), pp. 177–196.

[119] Lloyd Metzler, «Factors Governing the Length of Inventory Cycles», *Review of Economics and Statistics*, vol. 29 (February 1947), p. 7. Реальный процесс производства, исключая время планирования, оказывается значительно меньше для большинства продукции обрабатывающей промышленности. См.: John A. Carlson, «The Production Lag», *American Economic Review*, vol. 63 (March 1973), pp. 73–86. Разрыв, вероятно, становится короче с ростом использования компьютеров и управляемых систем запасов и заказов и схем поставки «точно в срок».

[120] Формальная теория максимизации прибыли фирмой, которая держит запасы и/или резервные заказы и сталкивается со снижающейся кривой спроса, развивается в работе: Kenneth J.Arrow, Samuel Karlin, and Herbert Scarf, *Studies in the Mathematical Theory of Inventory and Production* (Stanford University Press, 1958). См. работу: Edwin S.Mills, *Price, Output, and Inventory Policy* (New York: Wiley, 1962), авторы которой определяют три основные причины хранения запасов: спекулятивные мотивы (производство такого количества продукции, которое не может быть продано в текущий момент, ожидание последующего повышения цен); желание снизить издержки производства путем выравнивания процесса производства; желание избежать отказа от заказов, когда непредсказуемый точно спрос оказывается слишком высоким.

[121] Формальные модели поведения монополии разрабатываются в работах: Alan S. Blinder, «Inventories and Sticky Prices: More on the Microfoundations of Macroeconomics», *American Economic Review*, vol. 72 (June 1982), pp. 334–348; Richard A. Ashley and Daniel Orr, «Further Results on Inventories and Price Stickiness», *American Economic Review*, vol. 75 (December 1985), pp. 964–975; and James A.Kahn, «Inventories and the Volatility of Production», *American Economic Review*, vol. 77 (September 1987), pp. 667–679. Эдвард Прескот получил аналогичные результаты для конкурентной отрасли. См. статьи: «Efficiency of the Natural Rate», *Journal of Political Economy*, vol. 83 (December 1985), pp. 1229–1236. Daniel F.Spulber, «Risk Sharing and Inventories», *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 6 (March 1985), pp. 55–68. Эти статьи показывают, что финансовые издержки, связанные с изменениями спроса, сокращаются, когда механизм корректировки распространяется за пределы производителя и включает оптовую и розничную торговлю.

[122] Геометрическая разработка этой проблемы имеется в первом издании *Industrial Market Structure and Economic Performance*, pp. 149–152.

[123] Конечно, эта пассивная политика в отношении цен может сопровождаться увеличением доли рынка с помощью таких неценовых мер, как индивидуальные продажи, рекламирование и нововведения. См. гл. 15 и 16.

[124] Julio J. Rotemberg and Garth Saloner, «The Cyclical Behavior of Strategic Reserves», *Quarterly Journal of Economics*, vol.104 (February 1989), pp. 73–98.

[125] George A.Hay, «Production, Price, and Inventory Theory», *American Economic Review*, vol. 60 (September 1970), pp. 531–545; «The Dynamics of Firm Behavior under Alternative Cost Structures», *American Economic Review*, vol. 62 (June 1972), pp. 403–413; and Rotemberg and Saloner, *The Cyclical Behavior*, pp. 73–99.

[126] Согласно опросам касательно поведения компаний в 70–80-е годы, от 20 до 40% французских и немецких фирм обычно заявляли о запасах выше или ниже «оптимальных» уровней. Heinz Koenig and Marc Nerlove, *Price Flexibility, Inventory Behavior, and Production Responses*, in Walter P. Heller, R.M.Starr, and D.A.Starrett, eds., *Equilibrium Analysis – Essays in Honor of Kenneth J.Arrow*, vol. 2 (New York: Cambridge University Press, 1986), pp. 179–218. В первом квартале 1987 г. почти 50% американских фирм расценивало свои запасы или как слишком большие или слишком маленькие. Joseph W.Duncan, Marc Nerlove, and David R.Ross, *Expectations, Plans and Realizations of U.S. Manufacturing Firms: Results from the New Dun & Bradstreet Survey*, paper presented at the 18th Biennial Conference of the Center for International Research on Economic Surveys, Zurich, Switzerland, September 8–10, 1987.

[127] Эти результаты представлены для немецких фирм в работе: Seiichi Kawasaki, John McMillan, and Klaus F. Zimmermann, «Inventories and Price Inflexibility», *Econometrica*, vol. 51 (May 1983), pp. 599–610; и для французских и немецких фирм в работе: Koenig and Nerlove, *Price Flexibility*, pp. 179–218.

[128] Mills, *Price, Output, and Inventory Policy*, supra note 120, pp. 124–125 and 258–259. См. также: M.D. Steuer and A.P.Budd, Price and Output Decisions of Firms – A Critique of E.S.Mills' Theory, *Manchester School of Economics and Social Studies*, vol. 36 (May 1968), pp. 1–25.

[129] Alan S. Blinder, «Can the Production Smoothing Model of Inventory Behavior Be Saved?», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 101 (August 1986), pp. 431–453. Исследование Блиндера сосредоточено на 20 секторах, с разделением товаров длительного и краткосрочного пользования на период

1959–1981 гг. Аналогичные результаты получены: Kenneth D. West, «A Variance Bounds Test of the Linear Quadratic Inventory Model», *Journal of Political Economy*, vol. 94 (April 1986), pp. 374–401. Поддержка модели выравнивания производства по данным по автомобильной промышленности (1965–1979) представлена в работе: Olivier J. Blanchard, «The Production and Inventory Behavior of the American Automobile Industry», *Journal of Political Economy*, vol. 91 (June 1983), pp. 365-400.

[130] Mills, *Price, Output, and Inventory Policy*, supra note 120, pp. 124–125 and 258–259.

[131] Victor Zarnowitz, «Unfilled Orders, Price Changes, and Business Fluctuations», *Review of Economics and Statistics*, vol. 44 (November 1962), pp. 380–381 and 390–391.

[132] Rotemberg and Saloner, *The Cyclical Behavior*, supra note 124, pp. 73–98.

[133] Концентрация в медной промышленности США остается высокой. Однако контроль американских фирм на мировом рынке был утрачен. В 1947 г. четыре крупнейшие фирмы контролировали 60% мировой добычи меди в странах некоммунистической ориентации, а в 1974 г. эта доля упала до 17%. Margaret Slade, *An Econometric Model of the U.S. Copper and Aluminum Industries* (New York: Garland, 1984), Ch. III.

[134] Kaplan et al., *Pricing in Big Business*, supra note 90, pp. 176–181; and Raymond F.Mikesell, *The World Copper Industry: Structure and Economic Analysis* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1979), especially Ch. 1, 4 and 6.

[135] Thomas O'Hanlon, «The Perilous Prosperity of Anaconda», *Fortune*, May 1966, pp. 121 and 235.

[136] Merton J.Peck, ed., *The World Aluminum Industry in a Changing Energy Era* (Washington: Resourses for the Future, 1988). В 1953 г. шесть фирм контролировали 87% мировой добычи алюминия. Slade, *An Economic Model*, p. 118. К 1981 г. их доля сократилась до 53% (Peck, *World Aluminum*, p. 8). Скачок в ценах на энергоносители в 70-е годы поставил многие предприятия США, Японии и Европы в крайне невыгодное с точки зрения издержек положение. В последующие годы наблюдался сдвиг в производстве в направлении стран с низкими издержками, сопровождающийся изменениями в деятельности конкурирующих фирм. См. также: Steven K. Holloway, *The Aluminum Multinationals and the Bauxite Cartel* (New York: St. Martin's Press, 1988).

[137] M.J.Peck, *Competition in the Aluminum Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1962), p. 88, note 6.

[138] Peck, *Competition in the Aluminum Industry*, pp. 83–96.

[139] U.S. Council on Wage and Price Stability staff report, *Aluminum Prices: 1974-75* (Washington: USGPO, September 1976), pp. 132–137 and 151–154.

[140] Peck, Competition in the Aluminum Industry, p. 88. Из-за быстрого роста цен на энергоносители в 70-е годы отношение предельных к общим средним издержкам резко возросло, вынуждая производителей стремиться к сокращению производства перед угрозой спада.

[141] Jesse W. Markham, *Competition in the Rayon Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1952), Ch. 7 and 8.

[142] Ralph Cassady, Jr., *Price Warfare in Business Competition* (East Lansing: Michgan State University Bureau of Business and Economic Research, 1963), p. 52; Learned and Ellsworth, *Gasoline Pricing in Ohio*, сноска 86, pp. 33–48; and Robert T. Masson and Fred C. Allvine, Strategy and Structure: *Majors, Independents, and Prices of Gasoline in Local Markets*, in R.T.Masson and P.D.Qualls, eds., *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge: Ballinger, 1976), pp. 155–180.

[143] Weiss, *Economics and American Industry*, supra note 52, p. 143.

[144] Cyert and March, *A Behavioral Theory of the Firm*, supra note 97, p.140.

[145] Ch. 6, pp. 207–209.

[146] Julio J. Rotemberg and Garth Saloner, *Strategic Inventories and the Excess Volatility of Production*, Massachusetts Institute of Technology, Alfred P. *Sloan School of Management, Working Paper 1650-85*, April 1985. Применение запасов в качестве стратегического оружия рассматривается также в работе: Lanny Arvan, «Some Examples of Dynamic Cournot Duopoly with Inventory», *Rand Journal of Economics*, vol.16 (Winter 1985), pp. 569–579; Roger Ware, «Inventory Holding as a Strategic Weapon to Deter Entry», *Economica*, vol. 52 (February 1985), pp. 93–101; и в гл. 10.

[147] Michael Lovell, «Determinants of Inventory Investment», in *Models of Income Determination, Studies in Income and Wealth*, vol. 28 (Princeton: National Bureau of Economic Research, 1964), pp. 177–244; A.S.Blinder, «Retail Inventory Behavior and Business Fluctuations», *Brookings Papers on Economic Activity* (1981, no.2), pp. 443–505. См. также ссылки в работе: Rotemberg and Saloner, «Strategic Inventories», Moheb Ghali, «Inventories, Production Smoothing and the Accelerator: Some Empirical Evidence», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 88 (February 1974), pp. 149–157, которые предоставляют эмпирическое подтверждение выравнивания производства.

8

Условия, ограничивающие олигопольную координацию

Хотя у олигополистов есть причины, побуждающие согласовывать действия для поддержания цен на уровне более высоком, чем конкурентный, но есть силы, способствующие их разделению. В гл. 7 мы убедились в том, что главными стимулами координации являются поиск взаимоприемлемых цен, снижение интереса к нечестному поведению и создание таких условий, при которых если не все, то большинство тайных сговоров было бы незаконным. В этой главе нам предстоит исследовать некоторые условия, усложняющие процесс обмена информацией между фирмами в отрасли и создающие расхождение общих интересов всех продавцов с интересами отдельных фирм. Эти условия включают: большое число продавцов, неоднородность продукции и каналов распределения, сочетание высоких накладных расходов с неблагоприятными условиями деятельности, большие объемы и нерегулярность заказов, благоприятные возможности тайного снижения цен и влияние неформальной социальной отраслевой структуры[1].

Распределение продавцов

Распределение продавцов по числу и размерам площадей является одним из факторов, которые явно влияют на координацию действий в отрасли. Как правило, при прочих равных условиях чем больше продавцов на рынке, тем труднее поддерживать цены выше издержек. Это определяется тремя главными причинами[2].

Во-первых, если возрастает число продавцов и уменьшается доля общеотраслевого объема производства, приходящегося на одну фирму, то отдельным производителям станет легче игнорировать влияние своих же решений по вопросам цен и производства на поведение конкурентов и общий уровень цен. Предположим, что равные фирмы производят однородную продукцию на хорошо известном рынке, тогда в качестве общего правила можно принять, что они, скорее всего, начнут игнорировать собственное влияние на цену, когда их число станет больше 10 или 12. Гораздо труднее делать обобщение в случае неравномерного распределения продавцов в отрасли. Тогда дисциплина цен в основном зависит от нескольких факторов, определяющих масштаб, в котором мелкие фирмы могут расширить свои продажи за счет скидок с цены (этот вопрос рассматривается отдельно).

Во-вторых, когда число продавцов растет, растет и вероятность того, что по крайней мере один из них может стать чрезвычайно активным и начнет проводить независимую агрессивную политику цен. Если доли рынка зависят от различия в ценах, даже одна такая активная фирма в отрасли может затруднить остальным фирмам под-

держание цен на монопольном уровне. Как заметил М.Дж. Пек: «Один Генри Форд мог проводить политику цен, тогда как 15 продавцов с консервативным стилем в делах могут в конце концов оказаться сродни самой застойной монополии»[3].

Наконец, разнообразие продавцов, скорее всего, означает и разнообразие мнений о наиболее выгодной цене. Особенность ситуации при однородной продукции состоит в том, что эти мнения могут быть согласованы, если совместная прибыль поддерживается на потенциально максимальном уровне. Проблемы координации усложняются вместе с ростом числа фирм[4]. Доводы продавцов следующие: если не существует какого-либо главного органа, координирующего совместную деятельность (например, сбытовой конторы в картеле или общепризнанного лидера в отрасли), то каждая фирма должна тайно или открыто переговорить с каждой фирмой, согласуя «образ действий» в области ценообразования. Зависимость числа двусторонних потоков информации задается комбинаторным выражением: $N(N - 1)/2$.

При двух продавцах число каналов равно 1, если продавцов 6, то число каналов возрастает до 15 и т.д. Распад одного канала может повлечь за собой независимые действия, которые будут угрожать общеотраслевой дисциплине цен. Без сомнения, сложность координации возрастает быстрее, чем численность продавцов, даже если олигополисты, создавая разнообразные координирующие органы, могут смягчить данную закономерность.

Здесь дополнительного рассмотрения заслуживает еще один аспект проблемы. Влияет ли на ценообразование и прибыль существование большего числа мелких фирм, действующих в олигополистической отрасли? Олигополисты, воспринимающие серьезно свою взаимозависимость, будут отвечать на агрессивные действия фирм из конкурентной среды, производство которых составляет незначительную долю отраслевого выпуска, так как даже удвоение продаж этих фирм оказывает в действительности скромное воздействие на собственные продажи олигополистов. Они особенно не склонны к ответным действиям, если репрессивные меры должны относиться ко всем, – из-за законов против дискриминации цен или из-за того, что все покупатели требуют соответственного снижения цен, ранее предложенного только избранным клиентам. Понимая это, посторонние фирмы из конкурентной среды не боятся ответных мер и ведут себя в ценообразовании независимо. Но в краткосрочном периоде, в течение года или двух, влияние их действий зависит от соотношения производственных мощностей конкурентных фирм и общего отраслевого выпуска.

При большом спросе фирмы из конкурентного окружения смогут производить и продавать свою продукцию по ценам выше, чем цены лидеров отрасли, или по дифференцированным ценам, которые устраивают обе стороны. Но в условиях спада они могут успешно работать и при ценах ниже, чем установленные лидерами. Чтобы возместить ущерб, они будут предлагать дополнительные заказы по сниженным ценам. Такая картина постоянно наблюдается в отраслях, производящих цемент, вискозу, консервные банки, бензин, сталь, алюминиевые полуфабрикаты и др.[5] Таким образом, реакция ведущих фирм отрасли зависит от силы влияния конкурентных фирм. Если производственные возможности фирм конкурентного окружения составляют небольшой процент от общего объема производства отрасли, например около 10% общеотраслевого выпуска, то лидеры отрасли склонны игнорировать влияние этих фирм и сохранять цены на прежнем уровне. Но если влияние фирм из конкурентного окружения распространяется на большую долю рынка, то обычно лидеры начинают снижать цены. Процесс снижения цен зависит от трех факторов: ожидаемой продолжительности снижения спроса, степени, в которой издержки препятствуют снижению цен малыми фирмами, восприимчивости фирм из конкурентного окружения к репрессивным мерам ведущих фирм в области снижения цен. В целом олигополистическая структура цен разрушается тем легче, чем выше доля производственных мощностей в отрасли, сосредоточенная в руках конкурентных фирм, и чем в большей степени отраслевые лидеры отклоняются от желаемого уровня выпуска при данных ценах.

Неоднородность продукта

Однородность продукта означает, что продукты, предлагаемые конкурентными продавцами, сравнимы по всем главным объективным и субъективным показателям, т.е. они совершенно взаимозаменяемы для потребителя. В условиях совершенной однородности продукта остается только один параметр, вокруг которого может разворачиваться конкурентная борьба, – цены. В этих условиях олигополистам легко решать задачи согласования своих действий, так как необходимо координировать только один этот параметр. В случае глубокой дифференциации продукта проблемы становятся сложными, многомерными и трудности координации стремительно растут.

Можно выделить четыре большие группы показателей неоднородности продукта, которые располагаются в порядке возрастания числа значимых факторов[6]. Первая группа – устойчивая внутренняя дифференциация продукции, достаточно глубокая для обоснования дифференциации цен по видам продукции в условиях рыночного равновесия. Проблема координации выступает в двух измерениях, затрагивающих общий уровень цен и уровень дифференциации. Примером может служить конфликт между главным производителем и независимыми продавцами на рынке бензина из-за различия в ценах, когда гораздо труднее оказалось согласовать два различных уровня цен, чем прийти к молчаливому соглашению поддерживать общий уровень цены[7]. Вторая группа – разница в расстоянии, на котором различные продавцы находятся от покупателя (это – пространственная дифференциация) и при этом расходы на транспортировку относительно велики. В этом случае может понадобиться очень сложная структура цен. Дальнейший анализ этой проблемы будет представлен в гл. 13. В третьей группе качество продукта постоянно меняется, как в отраслях, производящих модные товары, так и в сферах, подверженных быстрым изменениям в технологии. Каждое изменение продукта меняет относительную конкурентную позицию каждого производителя и требует или новой системы ценообразования, или поддержания жесткой, исторически сложившейся структуры цен, которая уже не соответствует задачам максимизации прибыли. В четвертую группу попадают сложные продукты типа самолетов, генераторов, зданий и нестандартное личное обслуживание, которые продаются на основаниях, установленных заказчиком. Если нет двух совершенно одинаковых заказов или если заказчик выдвигает разные специальные требования по многим частным характеристикам продукта, то крайне сложно установить негласное тайное взаимодействие в области стратегии совместной максимизации прибыли.

Рассмотрим несколько примеров, служащих иллюстрацией сложности координации, связанной со статической и динамической неоднородностью продукции. Возможно, наиболее острой является проблема формирования цен аэрокосмических фирм в конкуренции за получение правительственных заказов в области развития новых, технологически прогрессивных систем вооружения и космической техники. Набор правительственных требований весьма многообразен. Требуется лучшее сочетание качественных конструктивных характеристик, времени функционирования, времени разработки и производства с текущими издержками. Для участников торгов открываются действительно разнообразные комбинации потенциально возможных конструктивных характеристик, а каждое предпочтение фирмы, касающееся сочетания качества–времени–издержек, которое стремится получить одобрение (если он сам путается во внутренних противоречивых предпочтениях), устойчиво отличается от такого же предложения со стороны соперников.

Эффективная негласная координация деталей предложения в таких условиях просто невозможна, а борьба между фирмами за привлекательные контракты по новым программам должна стать совершенно независимой даже при участии в торгах только двух фирм[8]. Вследствие всего сказанного и при учете других характеристик, возникших вследствие уникальности разработок новых типов вооружения и космических систем, конкуренция за контракты по программам НИОКР часто дает более желательный результат для рыночного поведения тогда, когда число конкурентов невелико, чем если бы их было много[9].

Примером ценообразования в условиях производства сложного, дифференцированного по многим параметрам продукта уже около столетия являются отрасли, производящие тяжелое электротехническое оборудование. На протяжении последних десятилетий XIX в. в отраслях, производящих электродвигатели, индукционные двигатели, многофазные линии передач, оживленная конкуренция по качеству и по ценам велась, даже когда на рынке было всего два продавца, соперничающих за большое число заказов. Гарольд Пассер выделяет два главных аргумента в пользу сильного дуополистического соперничества в области электродвигателей: сложность продукта и быстрое изменение технологии. Касаясь сложности железнодорожных двигателей, он заметил: «Если продукт обладает множеством характеристик при наличии большого числа вариантов этих характеристик, то трудно утаить соглашение по продукту. Процесс достижения подобного соглашения будет затягиваться и усложняться, если он вообще будет возможен»[10].

С другой стороны, его исследования показывают, что после начального периода улаживаний и утрясок, ценовая координация была прочной и стабильной в производстве электродуговых ламп и ламп накаливания, где продукция была проще и быстро поддавалась стандартизации[11].

Сравнивая модели поведения фирм в условиях постоянного и динамично меняющегося по технологии продукта, он заметил к тому же: «Вероятно, постоянное и непредсказуемое изменение технологии продукта и производства включает элемент неопределенности, который скорее учитывается в конкурентном поведении фирмы-олигополиста, чем в условиях монопольного поведения этой фирмы... Если технологические изменения происходят медленно... то условия традиционной дуополии при совершенно однородном продукте и осознании тесной взаимозависимости могут дать больший результат. Конкуренция в производстве продукта, опирающаяся на статичную технологию, в условиях которой изменения продукта происходят в рамках хорошо известного и неизменного набора вариантов, может привести к дуополистическому поведению, которое будет иным, чем поведение в условиях конкуренции, опирающееся на быстро развивающуюся технологию»[12].

Сложность продукции (если рассматривать только два фактора, подрывающих координацию, подчеркнутых Пассером) представляется наиболее важным фактором при объяснении отсутствия очевидного сговора и периодов острой ценовой конкуренции в области производства электрогенераторов, несмотря на устойчивость технологии. Из материала гл. 7 мы напоминаем, что, стремясь к стандартизации ценообразования, компания General Electric разработала и опубликовала тщательно продуманную модель расчета цен, благодаря которой специалисты по ценообразованию в отрасли могли выстроить цены тысяч компонентов генератора, включенных в прейскурант. Так как типичный заказ на генератор очень сложен и всегда есть возможность интерпретации технических условий заказчика, участники тайных соглашений 50-х годов сочли, что для исчисления цен лучше использовать такие модели. Они могут составлять основу успешного общего соглашения. Они чувствовали необходимость встреч и сравнений калькуляций цен перед выдвижением предложений на торгах. Если встречи бывали отложены из-за отказа некоторых участников, то недостаточная согласованность в ценообразовании становилась одним из факторов, который приводил к острому снижению цен, хотя, как мы видели, были и другие факторы.

Отрасль по производству автомобильных шин демонстрирует другую систему решения проблем координации ценообразования. Шины – довольно простой продукт, а уровень концентрации в отрасли достаточно высок[13]. Можно предположить высокий уровень негласной координации. Вместе с тем структура цен отрасли может быть названа «хаотической», производители шин сталкиваются «почти с непрерывным падением цены», а прибыли у них ниже, чем средний уровень в других отраслях со сравнимой структурой рынка[14]. Один очевидный довод, хоть как-то объясняющий ситуацию, – это большое разнообразие марок производителей, крупных и мелких фирм, усиленное разнобоем в условиях продажи, торговых марках, гарантиях и ценах. Так, в начале 80-х годов в США предлагались для продажи 2500 видов автомобильных шин

разных размеров и стилей[15]. Программа унификации качества, проводимая в жизнь *Национальной администрацией безопасности движения на шоссейных дорогах* (*National Highway Traffic Safety Administration*), дала невысокий эффект в стандартизации множества противоречивых требований потребителей[16].

Картину завершают четыре коротких примера. Качество сырой нефти различается по весу (т.е. пропорционально содержанию в ней тяжелых компонентов), содержанию серы и по доступности дешевых способов транспортировки. Ценовая премия или скидка на совершенно необработанную нефть может все время сознательно меняться. Например, снижение скидки может произойти, несмотря на увеличение веса сырой нефти, если необычно холодная зима вызовет спрос на топливо (для системы обогрева), или повышение премии произойдет, несмотря на преимущества в качестве нефти (к примеру в Ливии или Нигерии), если произойдет сужение рынка океанских танкеров. Неспособность достичь твердых соглашений о дифференциации цен и их постоянный пересмотр стали существенным источником разногласий среди членов ОПЕК в 80-е годы. Традиционно сильная ценовая дисциплина среди американских производителей стали была нарушена в период с конца 60-х до середины 70-х годов из-за различий в подходе к дополнительным издержкам, и особенно из-за стремления некоторых фирм продавать первоклассный прокат по сильно заниженным ценам, сопоставимым с ценами на второсортный или дефектный продукт[17]. В области железнодорожных перевозок между Чикаго и Нью-Йорком в течение 1880–1890-х годов компания Grand Trunk Line организовала движение и обслуживала клиентов медленнее, чем три ее главных конкурента. Это могло привлечь значительный объем перевозок скоропортящихся продуктов, например мяса, только за счет низкой платы за перевозки. Спор об уровне скидок привел к двум ценовым войнам, в результате которых цены упали на 50%[18]. Несмотря на большой опыт унификации цен на сигареты стандартного качества, внедрение новых видов сигарет «королевского размера» и сигарет с фильтром лидерами отрасли в 50-х годах привело к тому, что несколько лет господствовала неконтролируемая дифференциация перед тем, как все фирмы согласились на введение унифицированной структуры цен[19].

Итак, если предложение конкурирующих производителей различается по многим параметрам, проблема координации ценообразования и структуры цен гораздо сложнее, чем в условиях однородного продукта. При прочих равных условиях взаимодействие по поддержанию высокой общей прибыли тем менее удачно, чем выше уровень дифференциации продукции. Однако некоторые моменты в процессе дифференциации продукта действуют в противоположном направлении. Когда продавцы могут сильно привязать к себе потребителя, когда эффект масштаба в процессе дифференциации продукции повышает барьер для вступления в отрасль новых конкурентов, прибыли могут быть выше, чем они были бы в условиях однородности продукции. Чистый эффект действия этих факторов зависит от особенностей дифференциации продукта и от степени, в которой другие влияния способствуют действиям по координации цен. Многомерность технических характеристик продукта – это, по-видимому, тот тип неоднородности продукции, который в большей степени способствует подрыву ценовой дисциплины.

Неоднородность продукции на концентрированных рынках

Часто ли неоднородность продукции оказывается структурным условием, ограничивающим координацию действий фирм? Для исследования этого вопроса в 1982 г. были изучены 76 однородных отраслевых групп, с индексами концентрации 4 фирм от 60% и более, принадлежавших к обрабатывающей промышленности США. Эти 7 отраслей имели структуру, приблизительно соответствующую условиям олигополистического ценообразования. Каждая отрасль получила оценку от 1 до 4 по четырем признакам: многомерность характеристик качества продукции, скорость смены технологии производства продукции, степень отличия данной продукции от продукции конкурента по объективным показателям, влияние рекламы на субъективные представления

покупателя о качестве данной продукции. (В расчет не принимались географическая и пространственная дифференциации.) Для учета многомерности характеристик качества продукции применялась такая система оценок:

1. Стандартизация технических параметров.
2. Возможность выбора технических характеристик.
3. Комплексный выбор технических характеристик.
4. Очень сложный выбор технических характеристик.

Оценки скорости смены технологии, объективных и субъективных различий в качестве варьируют от 1 – «различия почти не имеют места» – до 4, что значит «в высшей степени», через «незначительные различия» и «значительные различия».

Получены следующие результаты. Низшей оценкой была 1,87, что означает чистую тенденцию к единообразию, а не к неоднородности продукции; 14 из 76 отраслей получили оценки 1 по четырем позициям, что означает фактически совершенно однородную продукцию и в статическом и в динамическом плане. Двадцать четыре отрасли, или 51%, не имеют оценок выше 2 ни по одной позиции, 32% отраслей имеют по крайней мере 2 оценки по 1 баллу – и ни одной выше; 2,49% отраслей имеют по крайней мере 2 оценки выше 2, что означает существенный уровень неоднородности хотя бы по одной позиции. В сумме получена 71 оценка от 3 до 4. Двадцать пять отраслей имели оценки 3–4 по критерию «многомерность качества продукции», который, возможно, особенно сильно воздействует на координацию цен.

Хотя исследование может содержать ошибки, оно наталкивает на три главных вывода. Во-первых, немногие отрасли обрабатывающей промышленности приспособились к условиям только совершенно однородной олигополии. Во-вторых, около 30–50% отраслей с высокой степенью концентрации предлагают достаточно неоднородную продукцию, чтобы создать трудности для тайной координации. В-третьих, в отраслях с олигопольной структурой в обрабатывающей промышленности преобладает модель с незначительной степенью неоднородности продукции, однако достаточной для того, чтобы вызвать умеренные проблемы координации.

Координация ценообразования на неоднородную продукцию

Даже незначительная степень неоднородности продукции может подрывать ценовую дисциплину в отрасли, хотя и не в полной мере. Регулирование цен особенно важно в производстве потребительских товаров, таких, как одежда, где мода меняется особенно часто. Главные продавцы должны придерживаться фокальной точки для устранения ценовой конкуренции, иначе изменение во внешнем виде и основных характеристиках товара способно разрушить всю систему. Даже если прямой ценовой конкуренции практически нет, конкуренция по качеству может продолжаться, если фирмы попытаются совместить предложение наиболее привлекательных качественных товаров с фиксированными, неизменными ценами.

Независимое ценовое поведение также можно ограничивать методом проведения переговоров по вопросам согласования тех качественных характеристик товара, которые могут серьезно осложнить сговор, если они останутся несогласованными. Например, в сталелитейной промышленности одновременно заключаются ясные договоренности по вопросам стандартизации продукции высшего качества – это система качественных характеристик конечной отделки, дифференциации, упаковка продукции и т.д.[20] Хотя для неспециалиста цемент – всегда цемент, Ассоциация торговли цементом считает необходимым поощрять соглашения о стандартизации качества для того, чтобы пресечь желания конкурировать, опираясь на особенности качества. Она также публикует для своих членов стандартные требования к торговле, сведения о возможных скидках при оплате наличными, издержках на упаковку, оплате за возврат тары и правила начисления складских издержек. Изменение в любой из этих позиций может подорвать тщательно составленную и поддерживаемую систему прямых и тайных ценовых соглашений[21]. Другой обычный способ (пока он не был осужден) состоял в том, чтобы, сохраняя *систему ценообразования по базисным пунктам* (*basing point pricing system*),

решить сложную проблему нормирования транспортных издержек в отраслях, где такие издержки составляют большую долю в общей цене продукции. Система базовых точек будет изучена более полно в гл. 13.

Стратегические группы

Если фирмы в отрасли различаются по таким показателям, как диверсификация продукции, уровень вертикальной интеграции, объем и содержание рекламы, число и типы каналов сбыта, качество продукции, объем направления инвестиций в НИОКР, то они могут быть классифицированы и по стратегическим группам, или группам фирм с одинаковой стратегией[22]. Кроме всего прочего, цены продавцов и их прибыли зависят от развития кооперации внутри групп и взаимодействия между группами.

В гл. 7 мы видели, что дифференциация в структуре издержек препятствует соглашению между фирмами. Особый случай возникает при дифференциации издержек между фирмами внутри *концерна* (*a concern*), которая появляется в результате вертикальной интеграции на различных ее ступенях. Однако концерн или *конгломерат* (*conglomerate*) не может быть разделен на соперничающие фирмы, находящиеся на различных этапах интеграции. Кроме того, самостоятельная фирма, выпускающая данную продукцию, и конгломерат, выравнивающий нормы отдачи ресурсов и другие показатели по всему ассортименту, по-разному оценивают рынок продукции[23]. Часто соперникам бывает трудно найти общую точку зрения на рынке, если один из них строит продажи на поддержании репутации высокого качества своего товара через рекламу и разветвленную систему обслуживания, а другой – через ту же сбытовую сеть продает сильно уцененные изделия.

Поскольку в отрасли действуют группы фирм и у каждой группы своя стратегия, им в конце концов становится трудно согласовывать разнообразные предпочтения в области ценообразования, нормы обновления продукции, расходы на рекламу и т.п. В то же время существование стратегических групп может привести к появлению внутриотраслевых барьеров[24], повышающих возможности фирм в пределах группы координировать ценовые решения (так как уменьшается количество непосредственных соперников) и помогающих фирмам защитить свои ниши на рынке от агрессивных соперников. Сравнительно легко можно начать дело по производству деликатесных супов или предложить через супермаркеты консервированный суп своей марки. Однако представляется невозможным прорваться на рынок консервированных супов Campbell. Однажды появившись, крупная фирма, захватившая большую долю рынка, может относительно просто оградить ее от мелких соперников, а такие ведущие фирмы могут следовать общей стратегии ценообразования, даже когда в отрасли много фирм. Фирмы более мелкие могут выделиться на рынке по сравнению с лидерами, занижая прибыль и жертвуя эффектом масштаба и эффектом разнообразия продукции[25]. Они могут так поступать там, где преимущество репутации, торговой марки или постоянных связей с клиентами затрудняет прочим фирмам повторять рыночную стратегию лидирующей фирмы-новатора.

Таким образом, неоднородность продукта сильно усложняет взаимодействие фирм в отрасли. Если это и не дает отрасли (как единому целому) возможности координировать цены и производство, то неоднородность продукта помогает отдельным фирмам или группам фирм использовать монопольную власть по отношению к соответствующим группам покупателей.

Динамические следствия структуры издержек

Возможности олигопольного сговора зависят различным образом от условий, в которых формируются (*cost conditions*) издержки. В начале гл. 7 мы видели, что дифференциация предельных и средних издержек на фирмах способствует возрастанию трудно-

стей достижения соглашения в области цен и раздела рынков. В этом параграфе мы изучим некоторые динамические влияния издержек на отраслевую структуру цен.

Во-первых, это касается роли технологических нововведений (более подробно этот вопрос будет рассмотрен в гл. 17). Чем быстрее функция издержек продавцов изменяется благодаря изменению техники и чем неравномернее распространяются эти изменения в отрасли, тем вероятнее возникновение конфликта при выборе цен. После того как компания National Steel установила новый и более эффективный непрерывно действующий прокатный стан в 30-х годах, она приступила к активному снижению цен, захватив рынок стали, где у производителей были высокие издержки[26]. В 70-х и 80-х годах ту же деструктивную роль в ценообразовании сыграли мини-станы, позволяющие *снижать* издержки. С 1971 по 1984 г. линии производства стали, активно применяющие мини-станы, смогли снизить среднюю цену в расчете по неизменному курсу доллара на 24%, тогда как соответствующие технологии, не использовавшие мини-станы, позволили снизить реальную цену только на 2,6%[27].

Введение техники механизированного производства оконного стекла в начале века отразилось на борьбе за выживание компаний, в которых цены были ниже издержек даже для новых, наиболее эффективных машинных технологий. После того как стабильность была восстановлена картельными соглашениями, в начале 30-х годов возник новый эпизод ценовой войны между производителями стекла, который развернулся между новаторами, применявшими непрерывный технологический процесс, и теми, кто использовал устарелые методы производства[28]. Распространение техники флотирования стекла, начавшееся в конце 60-х годов, не дало того же эффекта отчасти потому, что отраслевая структура уже была олигопольной, и отчасти потому, что технология на ранних стадиях была прикрыта сильными патентами Пилкингтона.

В отрасли, производящей керамическую сантехнику, конфликты были связаны с внедрением обжига в туннельной печи (заменившей более дорогостоящую сотовую печь), что отчасти объясняет провал попыток остановить широко распространившееся снижение цен, несмотря на готовность достичь согласия[29]. В кораблестроении внедрение высокоэффективных контейнерных перевозок в 60-х годах подорвало долговременные соглашения и вызвало волну ценовой конкуренции[30].

Таким образом, наше внимание будет в основном сосредоточено на взаимодействии колебаний спроса со структурой издержек. Есть основания предполагать, что отрасли с высокими накладными расходами особенно легко поддаются нарушениям ценовой дисциплины, которые связаны с циклическими или долговременными спадами спроса, что толкает фирмы к производству намного ниже проектной плановой мощности их предприятий. Эта тенденция особенно заметна в отраслях с большой долей капитальных вложений в развитие природных ресурсов (как, например, нефтедобыча или подземная добыча угля) и в отраслях, где производство требует больших капитальных затрат (как, например, железные дороги, очистка нефти, химическая промышленность, сталелитейная, алюминиевая промышленность, производство цемента, стекла и бумаги)[31]. Это может быть распространено и на другие отрасли, если издержки, традиционно относящиеся к переменным, принимают на себя характеристики накладных расходов[32].

Для того чтобы понять это явление, надо ответить на два вопроса. Во-первых, почему олигополисты, имеющие высокие постоянные издержки, получают более сильные стимулы снижать цены при падении спроса, чем фирмы с низкими постоянными издержками? Во-вторых, если начнется снижение цен, то каким образом структура издержек повлияет на величину этого снижения?

Сравним, используя графические изображения, две фирмы (необязательно конкурирующие): фирму *A* со средними постоянными издержками, составляющими 15% от средних общих издержек (АТС), при использовании производственных мощностей на 85% (рис. 8.1), и фирму *B*, имеющую средние постоянные издержки, соответственно, 50% от АТС при использовании производственных мощностей на 85% (рис. 8.2). Для обеих фирм предельные издержки (МС) принимаются постоянными – около 85% использования производственных мощностей, при более высоком уровне использования мощностей МС резко возрастают.

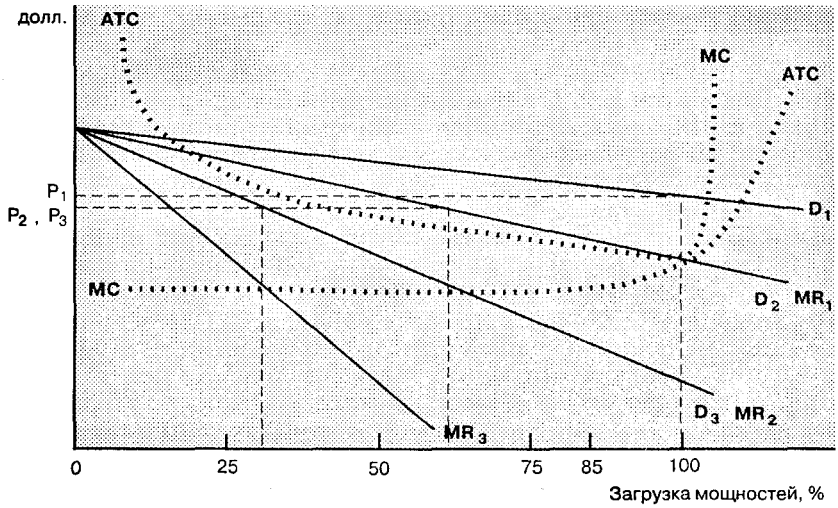


Рис. 8.1. Фирма *A* с низкими постоянными издержками

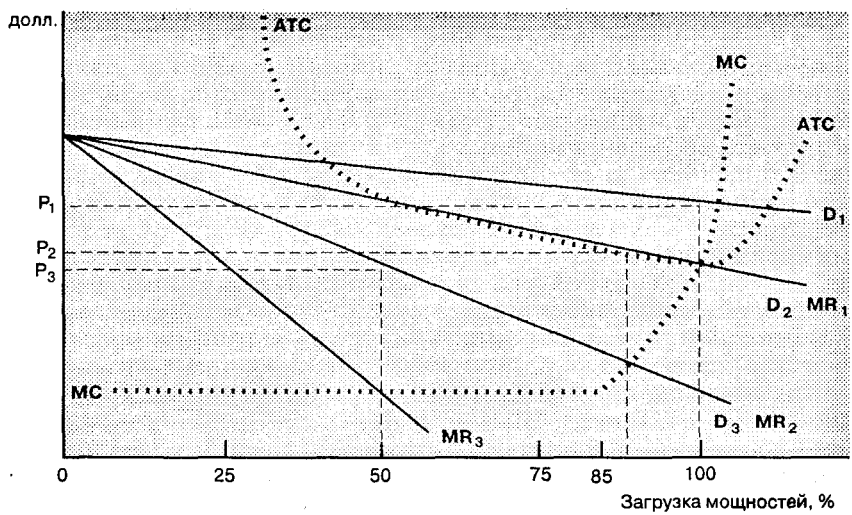


Рис. 8.2. Фирма *B* с высокими постоянными издержками

Это предположение согласуется с большинством статистических данных для краткосрочного периода[33]. Для соблюдения условий полной сравнимости предположим, что средние общие издержки (ATC) одинаковы в обоих случаях при одинаковых нормах загрузки производственных мощностей (так же в точке минимума ATC). График спроса представлен прямой линией и отражает три стадии делового цикла: процветание (D_1), слабый спад (D_2), сильный спад (D_3). Линии спроса одинаковые для обеих фирм. Для максимального упрощения графика предполагаем, что все прямые спроса выходят из одной верхней точки и прямые предельного дохода (MR) служат также прямыми спроса при более депрессивных условиях. Это вытекает из условия, что все прямые спроса имеют одинаковую эластичность для данных уровней цен[34].

Представим, что каждая фирма, максимизируя прибыли, на 100% загружает свои производственные мощности при спросе D_1, допуская, что у конкурентов цены также

соответствуют (при стабильном распределении рынка) уровню MR_1 = MC и продажи происходят также по наиболее выгодной цене – OP_1. Далее, слабый спад сдвинул спрос на D_2. Для фирмы *A* с низкими постоянными издержками оптимальной реакцией будет существенное сокращение уровня использования производственных мощностей до 65%, где MR_2 = MC, и небольшое снижение цены до OP_2. Фирма получила ощутимый, хотя и небольшой рост прибыли. Для фирмы *B* с высокими постоянными издержками ситуацию определяет положение линии MC, что вынуждает ее уменьшить использование производственных мощностей до 90%, но и сильно снизить способствующую максимизации прибыли цену OP_2. Существенный рост прибыли из предыдущих условий теперь почти исчез. Таким образом, если спрос падает ниже уровня производственных возможностей данной фирмы, то фирма с высокими постоянными издержками снижает цену сильнее и теряет в росте прибыли больше, чем такая же фирма с низкими постоянными издержками. Это – общий вывод, так как предельные издержки должны спадать сильнее при уменьшении выпуска от уровня минимальных ATC у фирм с высокими постоянными издержками и, соответственно, низкими предельными издержками при низком уровне загрузки производственных мощностей.

Теперь поставим фирмы в самые неблагоприятные условия, которые приводят к сдвигу спроса в положение D_3. Для фирмы *A* не происходит никакого изменения в цене, так как линии MR_2 и MR_3 пересекают MC на одном и том же уровне (эти линии возникают из-за одинаковой эластичности спроса во всех случаях). Для фирмы *B* следует небольшое снижение цен, так как кривая MC была вогнута при пересечении с MR_2. Таким образом, если предельные издержки, грубо говоря, постоянны при падающей загрузке производственных мощностей, что подтверждают статистические данные, и если спрос имеет постоянную эластичность при любом отклонении графика спроса, то усиление депрессии, если она уже существовала, не приведет к снижению цены или вызовет незначительное ее снижение у олигополистов, подчиняющихся общим законам максимизации прибыли[35]. Спад всей тяжестью придавит выпуск продукции, загрузку мощностей, снизит занятость и потребление соответствующих ресурсов.

Уточним, если дела пойдут совсем плохо, так что цены все же сократятся, то в большей степени это произойдет у олигополистов с высокими постоянными издержками. На поведение производителей влияют факторы более сильные, чем предельные условия максимизации прибыли. Ключевым фактором является относительная привлекательность нарушения, тайных изменений в ценах и продажах на разных стадиях делового цикла. В начале гл. 7 мы видели, что у фирм есть стимул увеличивать выпуск за пределы договорного или определенного квотой уровня, пока (1) преобладающая цена превышает предельные издержки и (2) расширение выпуска не ограничено ответными мерами; таким образом, отдельная фирма может передвинуть график спроса, ограниченного постоянными квотами, вдоль кривой «постоянная цена соперника». Рис. 8.1 и 8.2 показывают, что при падении выпуска ниже 100% загрузки мощностей для фирмы *B* с высокими постоянными издержками разрыв между ценой и предельными издержками больше. Для обеих же фирм предельная выгода от нарушения соглашений (изменение в выпуске, умноженное на разницу между ценой нарушения и новыми предельными издержками), при предположении постоянных цен соперника больше во время спада (D_2 и D_3), чем во время процветания (D_1)[36].

Еще более убедительным моментом в расчетах управляющих и собственников является их асимметричная оценка прибылей и убытков. С передвижением спроса от D_2 к D_3 обе фирмы, очевидно, несут потери: OP_3 ниже ATC при выпуске, максимизирующем прибыль. Потери фирмы *A* относительно меньше, по масштабам графика в книге – около 5% от стоимости. Но фирма *B* с высокими постоянными издержками, которые распределяются на уменьшенный объем продукции, показывает очень высокие убытки – 25% от стоимости. При более умеренном, но более правдоподобном сдвиге спроса влево фирма *B* будет терпеть существенные убытки, тогда как фирма *A* еще будет получать прибыль. Эти убытки, возможно, приведут фирму *B* к финансовому кризису. Фирма попадет в обстановку сильных ограничений и не сможет выплачивать процент и дивиденд из прибыли[37]. Управляющие и рабочие, с одной стороны, и

собственники, с их страхом перед банкротством, с другой стороны, обратят все внимание на немедленное исправление ситуации, игнорируя риск снижения прибыли в неясной перспективе из-за ослабления отраслевой дисциплины. При нарушении уровня общей максимизирующей прибыль цены OP_3 становится возможной производственная деятельность при более высоком уровне загрузки производственных мощностей, накладные будут распределяться на больший объем выпуска, а потери будут снижены, и даже устранены (если удастся поднять уровень загрузки мощностей до 90%). Некоторые производители типа *B* обязательно выберут этот шанс. Как сказали Холл и Хитч в интервью с британскими бизнесменами в 30-х годах: «Обычно один из предпринимателей бывает охвачен паникой, всегда дураком бывает тот первый, кто начинает снижать цены, а остальные просто обязаны за ним следовать»[38]. Даже если они не сильно связаны чувством групповой солидарности, остальные все равно последуют в том же направлении рано и поздно, как только снижение цен коснется их продукции, обострится проблема накладных расходов и в конечном счете цена упадет ниже уровня OP_3, позволяющего максимизировать совместную прибыль.

Предполагая устойчивый спад спроса на уровне D_3, можно найти ограничения выгодного самостоятельного снижения цен. Это – приближение сниженных цен к уровню предельных издержек. В этом случае мы опять приходим к важному различию между отраслями с высокими и низкими постоянными издержками. Снижение цен остановится на более высоком уровне в том случае, если предельные издержки высокие, а постоянные – низкие, в сравнении с тем, как было бы, если бы предельные издержки были низкими, а постоянные – высокими. Отрасли, отличающиеся высокими постоянными издержками, страдают больше от спада, так как в них сильнее стимул и ниже граница падения цены.

Сделаем более широкое обобщение из этого вывода: **чем выше доля постоянных** издержек в общих издержках на фирмах данной отрасли, тем в большей степени отрасль подвержена серьезным нарушениям ценовой дисциплины в период спада. К сожалению, эта проблема более сложна. Зная о сильных искушениях, с которыми они сталкиваются, фирмы в отраслях с высокими постоянными издержками, по-видимому, накладывают особые ограничения на свое ценовое поведение. Например, в 1982 г. британские пивовары повысили цены на свою продукцию в период сильнейшего со времен Великой депрессии спада производства[39].

Если не дают результата тайные ограничения, фирмы в отраслях с высокими постоянными издержками обнаруживают необычайно энергичную способность быстро заключать формальные соглашения. Согласно мнению Алфреда Нила, если число фирм невелико, то «каждый продавец понимает, что, если остальные последуют его цене, все получают снижение прибыли или увеличение убытков, а панацеи от спада спроса нет, если только совершенно безжалостная ценовая война не сократит производственные мощности настолько, что это поможет исправить ситуацию в ценах. При этих обстоятельствах только наиболее кровожадные или тупые продавцы начнут войну цен (хотя никто не испугается предоставить тайные уступки в ценах, если они пока выше того уровня, на котором может начаться война цен)»[40].

Если несколько фирм собираются на таком тонущем корабле, то некоторые обязательно захотят спастись самостоятельно, если только недвусмысленные договоренности и соглашения не сумеют быстро остановить расхождение. Мы установили, что возможность подрыва ценовой дисциплины при прочих равных условиях возрастает с ростом доли постоянных издержек, ложащейся на продавцов, и осознание этой опасности может стимулировать институциональное приспособление к ситуации, действия, нивелирующие эту тенденцию.

Трудно заранее предсказать результат действия этих противоположных факторов: стимула преследовать только свои собственные краткосрочные цели и стимула к кооперации усилий. Несколько примеров покажут разнообразие в выборе стратегий поведения.

Железные дороги – это пример отрасли с высокими постоянными издержками и высокой склонностью к нарушениям ценовой дисциплины, если не ограничена кон-

куренция. Капитал железнодорожных компаний в 1914 г. был оценен на уровне 574% от общего уровня дохода, по сравнению с 94% в компаниях обрабатывающей промышленности[41]. Высокая доля постоянных издержек, куда включаются расходы на сооружение железнодорожной насыпи, рельсы, погрузочно-разгрузочные сооружения и подвижной состав, соответствует низким краткосрочным предельным издержкам, включающим прибавление вагона или двух к уже составленному поезду. Из-за такой структуры издержек конкуренция на железных дорогах в последние десятилетия XIX в. отличалась колебаниями – между ценовыми войнами и сговорами. Эта схема хорошо проявилась в работе компаний на линии Чикаго–Нью-Йорк[42]. В начале 1870-х годов только две компании – New York Central и Pennsylvania – обслуживали прямое сообщение между Чикаго и Нью-Йорком, и благодаря заключению подробного соглашения о ценах им удавалось поддерживать твердый тариф за перевозку примерно на уровне 56 центов за центнер. Когда же компания Baltimore and Ohio заняла свой участок пути в 1874 г., она нарушила соглашение: цены начали снижаться, основной тариф упал в том же году до 40 центов, до 20 центов в 1876 г., до 15 центов в 1877 г. Некоторые перевозки на восток обходились менее чем в 7,5 цента за центнер летом 1879 г., этот уровень, который не мог даже покрыть непосредственные предельные издержки, подтверждается, правда, не совсем убедительными свидетельствами. С 1880 по 1886 г. Совместному исполнительному комитету картеля, который включал New York Central, Pannsylvania, Baltimore and Ohio и Grand Trank, удалось поднять тариф до 30 центов за центнер при благоприятных обстоятельствах. Но соглашения неоднократно нарушались, пока вся структура тарифов не была подчинена эффективному регулированию Комиссии по торговле между штатами. Роберт Портер нашел, что продолжительность ценовых войн на железных дорогах и уровень цены в мирные периоды чрезвычайно тесно зависят от числа фирм в картеле, которое в этот период колебалось от 3 до 5[43]. Линии Нью-Йорк–Чикаго, возможно, выделяются по длительности и интенсивности конкурентного снижения цен, хотя, может быть, в этом случае отразилось и наличие ряда железнодорожно-водных линий, соперничавших с ними. Тем не менее такие же ценовые войны, хотя и менее длительные, происходили и на многих других участках железнодорожной сети США[44].

Обратимся к обрабатывающей промышленности. Производство вискозы представляет собой весьма капиталоемкую отрасль, здесь следует внимательно проанализировать ценовое поведение фирм до 1950 г.[45] Производители имели краткосрочные издержки, соответствующие рис. 8.2, в которых постоянные издержки составляли треть, а средние общие издержки равнялись 125% от минимального уровня при падении загрузки мощностей до 50%. (На рис. 8.2 аналогичные условия дает повышение АТС до 138%.)

Первой реакцией производителей на падение спроса было обычное поддержание производственных мощностей и нововведений. Если спад устойчив, тогда крупные фирмы сокращают выпуск для поддержания цен, а мелкие фирмы пытаются тайно снизить цены для того, чтобы удержать уровень загрузки оборудования. Этот метод успешно применялся для сохранения видимости ценовой дисциплины в условиях небольших спадов. Но когда продажи падают ниже 75% общей загрузки оборудования, предельная прибыль совершенно исчезает, и после этого попытки поддержать стабильные цены становятся тщетными[46]. В период глубокой депрессии в начале 30-х годов, когда отраслевые лидеры в производстве вискозы American Viscose и du Pont использовали только 55% мощностей, было поддержано формальное соглашение о фиксации цен. Были сделаны определенные попытки выполнить это соглашение, но финансовое давление на отдельные фирмы стало столь сильным, что соглашение было подорвано. Его нарушали даже крупнейшие производители, продавая вискозу не по прейскурантным ценам[47].

В отрасли по производству цемента структура издержек сходна с отраслью, производящей синтетическое химическое волокно[48]. Так как продукт здесь, по существу, однороден, а число продавцов на рынках относительно невелико, в отрасли периодически повторялись срывы ценовой дисциплины в условиях общего или частичного

падения спроса. Видя невозможность заключить прочные договоры о стабильных ценах, американские производители цемента заключили серии отдельных соглашений о фиксации цен, но и эти попытки оказались несостоятельными под давлением финансовых трудностей. С 1930 по 1932 г. безконтрольные скидки с цены привели к снижению средней цены реализации за баррель на 30%, тогда как средние накладные расходы выросли[49]. Антитрестовские законы в 1948 г. лишили отрасль главного приема ценового сговора – системы базисных пунктов. Большой спрос сохранил подъем цен в начале 50-х годов, но после 1956 г. начали появляться избыточные мощности, ускоряя падение цен[50]. Прибыли этой отрасли в США были поколеблены во время сильного спада в 1975, 1982 гг. и на протяжении всего 1983 г.

Сталелитейная промышленность не отличается принципиально от отраслей по производству синтетических волокон и цемента. Ее продукт практически однороден, если не считать особых, высококачественных сортов, очень высокие постоянные издержки здесь связаны с капиталоемким и вертикально интегрированным производством. Если принять в расчет географические границы рынка, то окажется, что сталелитейная промышленность США менее концентрирована, чем производство цемента или синтетического волокна. До 1968 г., исключая некоторые моменты депрессии 1929–1938 гг., сталелитейная промышленность более успешно проводила ограничение широкомасштабного падения цен, даже когда с 1958 по 1962 г. загрузка производственных мощностей упала ниже 65%. Объяснение этого феномена заключается, очевидно, в особых отношениях фирм в сталелитейной промышленности США, проявляющихся в их взаимной внутренней зависимости. Структура цен такова, что позволяет им избегать прямых потерь до тех пор, пока загрузка не упадет ниже 40% производственных мощностей. Этот фактор содействовал поддержанию структуры цен, до тех пор пока конкуренция импортных продуктов не вызвала общего снижения разницы между ценами и издержками, которое началось в конце 60-х годов[51]. Даже после этого, во время спада 1975 г., жесткая политика поддержания структуры цен на рынке стала в США резко контрастировать с регулированием этого рынка в Европе[52].

Производители тяжелого электротехнического оборудования не были способны уклониться от войны цен в периоды спада, не прибегая к формальному сговору. Спрос на электротехническое оборудование – циклический, так сказать, «то густо, то пусто». Вдобавок к этому, для того чтобы поддерживать постоянные издержки на установку и эксплуатацию оборудования, производители сохраняли штат квалифицированных инженеров по проектированию и эксплуатации, и поэтому значительная часть трудовых затрат оказывалась приравненной к постоянным издержкам[53]. Эти условия содействовали конкурентной борьбе, что толкало цены к снижению вплоть до 40% прейскурантного уровня.

Наконец, мы рассмотрим добычу и переработку нефти, где есть собственные проблемы, связанные с постоянными издержками. Большой капитал в добывающей промышленности вложен в скважины и шахты – это уж невозвратные издержки во всех смыслах слова! Если скважина уже пробурена, то предельные издержки добычи нефти из нее многие годы практически равны нулю. Переработка является капиталоемкой отраслью, в которой многие виды продукции получаются как побочные или сопутствующие при низких или же неопределенных предельных издержках. Молчаливый сговор участников продажи продуктов переработки нефти осложняется из-за несогласий по вопросу дифференциации цен между основными и особыми марками и из-за нестабильности положения (вследствие физического устаревания локальных бензоколонок). Это обстоятельство привело к частым войнам цен на розничном и оптовом рынке бензина. На рынке сырой нефти в США цены падали от средней величины в 1,19 долл. за баррель в 1930 г. до 65 центов за баррель в 1931 г., доходя до 35 центов за баррель в некоторых районах летом 1931 г., когда начало Великой депрессии совпало с открытием новых нефтяных месторождений. Тем не менее в США цены на сырую нефть были под серьезным контролем, особенно с 1945 по 1973 г., в основном из-за ограничений на импорт (1959 г.) и картельной распределительной системы, которая предусматрива-

ла, в частности, под давлением законов штата и федерации ограничения предложения для техасских производителей в случае падения спроса. С 1973 г. по начало 80-х годов Саудовская Аравия, Кувейт и Ливия, благодаря деньгам, добытым от продажи нефти, чрезвычайно увеличившим их возможности, проводили схожую политику в ОПЕК, поддерживая картельные цены на уровне, в 10–20 раз превышающем предельные издержки производства, несмотря на существование избыточных мощностей[54]. Тем не менее с середины 80-х годов страны–члены ОПЕК столкнулись с недостатком спроса: 15–18 млн. баррелей в день при возможности добычи 30 млн. баррелей. Лихорадка начала спадать, и цены упали с 34 долл. за баррель в 1982 г. до 7,5 долл. в июне 1986 г.

Обобщим сказанное: некоторые отрасли (такие, как сталелитейная промышленность в США до 1968 г. и мировая нефтедобыча до 1984 г.) успешно нейтрализовали конкуренцию, несмотря на высокие постоянные и низкие переменные издержки и депрессивный спрос; некоторые отрасли добивались успеха только при отсутствии сильного финансового давления на фирмы; некоторые не могли добиться успеха даже после вступления в сговор. Эти различия, видимо, объясняются существованием или отсутствием иных факторов, способствующих координации действий в области ценообразования. Если такие факторы, как характер распределения фирм в отрасли, уровень однородности продукции, степень согласия с действием лидера в ценообразовании, возможность и желание производителей внедрять изобретения и ловкость в уклонении от антитрестовских законов, содействуют координации, то дисциплина цен может поддерживаться, несмотря на значительные постоянные издержки. Если же этого не происходит, то тяжесть постоянных издержек приведет к тому, что независимость в ценообразовании станет еще более проблематичной. Чистый баланс между этими тенденциями может быть найден только путем статистических исследований, что мы и сделаем в гл. 11. Предвосхищая некоторые итоговые выводы, скажем, что высокая капиталоемкость приводит к снижению прибыльности, что, возможно, отражает ослабление ценовой дисциплины. Тем не менее эффект снижения прибыли при росте капиталоемкости до некоторой степени смягчается в условиях высокой концентрации рынка[55].

При условии, что правительство успешно применяет инструменты поддержание макроэкономической стабилизации, взаимодействие постоянных издержек со снижением деловой активности может создать неприятную для правительства ситуацию подрыва ценовой дисциплины. Но если спад продолжается или если происходят колебания спроса, неблагоприятные для данной отрасли, высокие постоянные издержки будут представлять серьезную проблему для фирм. Приобретает ли эта проблема всеобщую актуальность, зависит от того, какая из двух противоположных тенденций доминирует в данной отрасли. Отчасти это происходит из-за того, что структура занятости сдвигается от преобладания основных рабочих и работников оперативного управления, число которых меняется в зависимости от потребности, к работникам, выплаты которым происходят за счет накладных расходов, – это менеджеры, торговые служащие, клерки и инженеры, которые используются для удовлетворения долгосрочных потребностей и численность которых не зависит от краткосрочных спадов производства. Число производственных работников по отношению ко всем занятым в промышленности упало с 82% в 1939 г. до 76 – в 1954 г. и 65% в 1982 г.[56] Вдобавок постоянно растут требования профсоюзов по обеспечению безопасности труда. Все это вызывает рост постоянного компонента в структуре издержек и затрудняет для производителей учет шоков спроса при стабильных ценах и снижении выпуска[57]. В то же время есть тенденции к вертикальной дезинтеграции, в процессе которой фирмы замещают внутреннее производство рыночными закупками[58]. Эта тенденция создает эффект превращения фиксированных выплат в переменные материальные издержки. Кроме того, зрелость и однородность предпринимательских позиций может усилить влияние, направленное на укрепление дисциплины фирм в области ценообразования.

Отход от жесткой конкуренции

До сих пор мы исходили из предположения, что от появления ценовой конкуренции среди олигополистов при падении спроса общество выигрывает, так как предельная монопольная прибыль уменьшается и цены вплотную приближаются к предельным издержкам. Тем не менее это утверждение разделяется не всеми. Иногда полагают, что конкуренция между олигополистами, отягощенная высокими постоянными издержками, имеет тенденцию становиться «жесткой» или «разрушительной» и что сдерживается ценовыми ограничениями или соглашениями[59].

Взгляды на жесткую конкуренцию можно разделить на две группы. Одна относится к отраслям с хронической недогруженностью мощностей из-за появления на рынке лучших по качеству заменителей или вследствие какого-либо единичного случая, например временного увеличения заказов из-за войны или отказа от тарифной защиты. Другая относится к отраслям, остро подверженным циклическим или случайным колебаниям спроса с сильной ценовой конкуренцией, неравномерно усиливающейся в течение цикла. Имеет смысл тщательно рассмотреть каждую из позиций, хотя мы вынуждены будем отклониться от главной темы нашего анализа.

Проблема «больной» отрасли

Сначала рассмотрим случай векового спада, или «больной» отрасли. Железные дороги, уголь (в начале 50-х годов в США и в 70-х годах в Европе), гражданское судостроение, бельгийская и шведская сталелитейная промышленность, производство высококачественной кожаной обуви, некоторые отрасли сельского хозяйства, текстильная промышленность (в 20-х и 30-х годах в США и 70-х годах в Западной Европе) и другие хорошо известные примеры[60] – предлагая этот список примеров, мы не всегда учитывали только олигопольную структуру рынка; проблемы «больной» отрасли встречаются и в условиях атомарной структуры отрасли. Существуют две главные предпосылки выделения такой отрасли: избыточные по сравнению с текущими потребностями мощности и ожидания возможного увеличения спроса в будущем и косность поведения, которые вместе тормозят перераспределение капитала и/или труда в растущие отрасли. Если отсутствуют искусственные ограничения, такие, как правительственное регулирование цен (как на железных дорогах), или сильное картельное соглашение, то конкуренция способствует снижению цен, намного ниже уровня, нужного для нормального возмещения капитала, что приемлемо для инвесторов. Если структура цен фирм включает большую долю постоянных издержек, то их бесприбыльное существование может длиться годами или даже (как в отраслях железнодорожного транспорта и угледобычи) десятилетиями, так как производители находят более выгодным продолжать производство и покрывать убытки своих (может довольно скромных) переменных издержек, чем закрыть производство и списать свои капиталовложения. Бремя стагнационного спроса может также лечь на трудовые ресурсы отрасли, и если работники не могут или не хотят овладеть новыми профессиями и/или переехать на новые места работы, предоставляющие больше возможностей для найма, то безработица может увеличиться, а норма занятости упасть ниже нормального уровня. В больной отрасли страдают и капиталисты и рабочие, если им не хватает альтернативных возможностей выбора занятости.

Обычная практика заинтересованных фирм, а также других фирм, осознающих это, заключается в том, чтобы гарантировать больным отраслям защиту от суровости конкуренции, что поможет ослабить убытки от структурной перестройки. Благодаря программам по поддержанию цен, финансируемым государством или частными фирмами, цены могут быть зафиксированы на таком уровне, который дает возможность инвесторам «справедливо» возмещать свой капитал и платить «справедливую» заработную плату рабочим на протяжении всего периода адаптации. Эти предложения привлекательны и кажутся справедливыми. Но нарушение дисциплины конкуренции

принесет и определенные издержки. Как ни неприятно это признавать, но потери служат экономическим рычагом для уничтожения сверхприбыли и неэффективных производственных мощностей, а также вынужденного переключения ресурсов в более выгодные отрасли. Монопольная фиксация цен поддерживает неэффективного производителя, который под давлением конкуренции ушел бы из отрасли первым. Она почти всегда задерживает физическое приспособление мощностей к уменьшению спроса; в меньшей степени, но все же очевидно также, что под давлением снижения заработной платы повышается мобильность труда. Некоторые соглашения по фиксации цен, допуская положительную величину монопольной прибыли, в действительности вызывают рост производственных мощностей в отраслях, столкнувшихся со стагнацией спроса, что снижает эффективность распределения ресурсов[61]. Этот порочный результат особенно характерен для картельных соглашений, в которых большой объем продаж и прибылей распределяется пропорционально производственной мощности, фирма может увеличить свою прибыль, создавая излишние производственные мощности[62]. Например, попытки рационализировать производство при снижающемся спросе в конце 70-х годов в Западной Европе в производстве синтетических волокон привели к улучшению положения на рынке наименее эффективных и наиболее неустойчивых в финансовом отношении фирм[63].

Продавец, проводящий рыночную политику, оценивает эту ситуацию так: он должен сравнить неудобства, связанные с конкурентным ценообразованием, со своей эффективностью в распределении. Хорошо известно, что продавцы часто выбирают «метод наркотика». Хотя существуют убедительные аргументы и в пользу конкуренции. В случае высокой ценовой эластичности спроса, как это часто бывает в отраслях, где хронический упадок вызван появлением товаров-субститутов или в случае вытеснения труда машинами (как в угольной и текстильной промышленности), попытки сохранить высокие цены и заработную плату путем монополистических ограничений могут вызвать существенный рост числа немобильных работников, включенных в разряд безработных. Более высокий доход от занятости для того, кто сумел сохранить работу, не может перевесить потерю квалификации для того, кто этого не сумел сделать. Более того, можно выполнить сразу два требования — равенства и эффективности — за счет программ поддержки и субсидирования перераспределения работников, занятых или потерявших работу в стагнирующих отраслях. С другой стороны, оказание помощи инвесторам, связанным со стагнирующими отраслями, редко находит поддержку политиков (хотя косвенные субсидии, например, через импортные барьеры — обычное явление). Так как монопольное поддержание цен необязательно приводит к облегчению положения большинства работников, экономическая эффективность при этом ухудшается, а случайные потери капитала не компенсируются, поэтому большинство экономистов отвергают доводы, будто жесткая конкуренция в стагнирующих отраслях оправдывает отклонение от законов конкуренции[64].

Циклическая конкуренция

Случай временного циклического или случайного падения спроса — более сложный. По определению, избыток мощностей здесь не является постоянным, проблема минимизации потерь или износа мощностей возникает тогда, когда спрос восстанавливается. Олигополисты, использующие одинаковые по капиталоемкости мощности, на рынке товаров, чувствительных к циклическим колебаниям, но неэластичных по ценам, могут при отсутствии удобно составленного сговора вступать в периоды спада в особенно острую конкуренцию. Каждая компания будет стремиться увеличить использование мощностей и покрыть накладные расходы за счет снижения цены, но ни одна не захочет сократить выпуск, чтобы смягчить влияние своего предложения на цену, пока все вместе не окажутся на краю катастрофы[65]. Такая конкуренция может иметь потенциально нежелательные последствия.

Во-первых, если спад упорно продолжается, некоторые фирмы могут нести потери, ведущие к банкротству. Конечно, это необязательно будут самые неэффективные

производители, но они оказываются самыми слабыми в финансовом отношении, как, например, новые и небольшие организации без хорошо развитой банковской поддержки[66]. Этот результат – явно нежелательный, и на первый взгляд даже может показаться, что мощности отрасли уже не смогут соответствовать будущему спросу. Тем не менее это утверждение спорно. Финансовая реорганизация, следующая за банкротством, редко вызывает прямой демонтаж технически эффективных установок на реальном производстве. Скорее обычно предприятия приобретаются по выгодным ценам другими фирмами, которые раньше или позже запускают в производство, но без высоких первоначальных расходов. Надо также заметить, что полные банкротства случаются относительно редко. В 1983 г. во время общего сильнейшего спада было зарегистрировано 4433 банкротства в обрабатывающей и добывающей промышленности США из 441 000 корпоративных и некорпоративных предприятий обрабатывающих и добывающих отраслей. Задолженность предприятия двух третей из этих зарегистрированных банкротств составляла более 100 000 долл., причем общая задолженность всех убыточных компаний составила около 6,4 млрд. долл., т.е. 0,3% общих активов всех предприятий обрабатывающих и добывающих отраслей[67].

Во-вторых, утверждается, что остановка и запуск мощностей, связанных с финансовой реорганизацией или – реже – прямой внутрифирменной перестройкой в направлении обострения конкуренции, порождают различного рода потери эффективности. Эксплуатация и замена машин может быть отложена, работники могут быть отправлены в отпуск, навыки в течение вынужденного отпуска утрачиваются, организационные связи теряются, а проекты развития и реконструкции могут быть отложены и заморожены. Хотя все это возможно, величина жертв в пользу долгосрочной эффективности под воздействием временно возрастающей конкуренции остается вопросом практики. Согласно свидетельствам, которые у нас имеются, мы приходим к мысли о том, что для обычных спадов серьезные жертвы не характерны. Они появляются только во время таких глубоких депрессий, как депрессия 30-х годов. Действительно, Деннис Мюллер пришел к выводу, что промышленные предприятия США во время спада в 1958 г. перераспределяли средства в пользу долгосрочных проектов НИОКР вместо проектов обновления и расширения производства[68]. Также и во время необычайно резкого спада 1982–1983 гг. расходы на финансирование НИОКР выросли на 8,5% в текущих ценах и на 4,4% в постоянных ценах[69]. Более того, сомнительно вообще, будут ли фирмы инвестировать больше средств в новое оборудование и сохранять больше рабочих мест за счет политики высоких монопольных цен (когда сокращение объема выпуска требует и сокращения нормы использования мощностей), чем они сделали бы это в условиях конкуренции.

Часто в Европе и реже в США можно встретить утверждение о том, что временные соглашения по поддержанию цен, контролируя жесткую конкуренцию, препятствуют постоянному росту концентрации рынка, так как иначе малые фирмы или терпели бы неудачи, или были бы вынуждены сливаться с более сильными отраслевыми лидерами. У нас нет свидетельств того, что небольшие, но эффективные американские фирмы были вынуждены во время спада 30-х годов передать свои доли продаж в руки более крупных соперников. Тем не менее некоторые данные говорят о том, что во время относительно слабого спада 1965–1966 гг. в Японии преобладала тенденция к концентрации, вызванная кризисным положением[70]. Опыт Японии может быть иным, чем США, из-за несопоставимости сроков трудовых соглашений, более слабых антитрестовских законов и ограничений кооперации среди фирм и финансовых институтов в Японии, большей социальной однородности страны или потому, что в Японии гораздо больше неэффективных малых предприятий[71]. Поэтому если даже необходимость объединения малых фирм и будет принята в качестве неизбежного факта, то объединение будет направлено по пути, который минимизирует отрицательные структурные последствия посредством антитрестовской политики.

Одно бесспорно. Если всеобщая конкуренция протекает в период делового спада, снижение цен ниже уровня средних издержек эффективных производителей может смениться ростом цен выше средних общих издержек в период подъема, если средняя

прибыль за весь период делового цикла соответствует текущему предложению капиталовложений. Чем изменчивее падение цен в периоды спада, тем изменчивее подъемы цен во время бумов. Это положение приводит к нескольким проблемам. Во-первых, сильные колебания цен и прибылей могут иметь дестабилизирующий макроэкономический эффект, который затруднит сохранение общей занятости на достаточно высоком уровне даже за счет фискальной и монетарной политики[72]. Во-вторых, общественное мнение часто бывает недальновидно, а попытки фирм в важнейших олигопольных отраслях поднять цены в периоды подъема для компенсации потерь во время спада могут вызвать требования, чтобы правительство контролировало цены и предпринимало другие прямые действия, направленные на вмешательство в экономику. Однажды осознав трудности контроля, политики и предприниматели вынуждены согласиться с некоторой формальной схемой ценовой стабилизации ситуации, при которой тайный сговор дает высокие прибыли в период подъемов, но приводит к краху в период спадов. В-третьих, некоторые фирмы могут обанкротиться под грузом потерь, накопившихся в тяжелые времена, даже когда долгосрочные ожидания прибыли будут благоприятными. Страх перед этим может заставить инвесторов, не желающих риска, требовать обеспечить отдачу, превосходящую отдачу наименее рискованных отраслей, прежде чем они начнут делать капиталовложения. Если это так, то при прочих равных условиях отрасль, где периоды высокой прибыльности перемежаются периодами ценовых войн, может быть вынуждена заплатить более высокую цену для привлечения капитала, чем более стабильная отрасль. При издержках капитала ниже установленной стабильной цены производители могут предположительно продавать свою продукцию по более низким ценам, чем они бы это делали в условиях более неустойчивых цен в течение делового цикла[73].

Теоретический анализ картелей, стабилизирующих цены

Последний вывод не является однозначным. Чтобы понять, почему это так, мы должны более детально проанализировать, кто выигрывает и кто проигрывает в результате деятельности картелей, стабилизирующих цену[74]. Сохраняя простоту изложения и не жертвуя сущностью, мы допустим, что отраслевой спрос колеблется случайным образом между двумя состояниями: состоянием подъема – D_{BOOM} и состоянием спада – D_{SLUMP}. Каждое состояние занимает половину времени цикла, следовательно, наступает с вероятностью 0,5. Предполагается, что функция спроса – линейная и двигается параллельно между состоянием подъема и спада. Функция краткосрочного конкурентного отраслевого предложения S – стабильная и линейная в пределах расстояния между B_{BOOM} и B_{SLUMP}. Эти соображения представлены графически на рис. 8.3, где D_0 призван показать уровень среднего спроса – для периодов подъема и спада[75].

На рис. 8.3 сравниваются два ценовых режима: случай 1, при котором цены и выпуск полностью взаимозависимы, и случай 2, при котором цена стабильна на уровне, характерном для условий чистой конкуренции, и описывается функцией D_0. В конкретном случае 1 цена поднимается до уровня OP_B в период подъема, а предложение и спрос устанавливаются на уровне OQ_B. В период спада цена опускается до OP_S, а спрос и предложение – до OQ_S. В условиях картеля, стабилизирующего цену, случай 2, цена равна OP_0 все время. В период подъема производители расширяют выпуск до OQ_B^*, когда предельные издержки равны цене OP_0. Заметим, что, если возможности спроса превосходят OQ_B^*, должно иметь место неценовое нормирование. В условиях спада продукция OQ_S^* выкупается по стабильной цене OP_0, а предложение производителей должно быть ограничено квотами или другими средствами.

Размеры прибылей в обоих случаях можно сравнивать на основе оценок ожидаемого выигрыша продавцов, т.е. разницы между ценой и предельными издержками (см. кривую предложения) всех участников производства. Компоненты выигрыша продавцов обозначены заглавными буквами для каждой соответствующей фигуры на рис. 8.3. Рассчитаем прибыль в условиях подъема первой и в условиях спада второй, при свободе конкуренции, случай 1:

$$E[PS_1] = 0{,}5[E + F + G + H + I + J + K + L + M] + 0{,}5[L + M]. \quad (8.1)$$

При стабилизации цен на уровне OP_0 ожидаемая величина выигрыша продавцов для случая 2 равна[76]:

$$E[PS_2] = 0{,}5[I + J + K + L + M] + 0{,}5[I + L]. \quad (8.2)$$

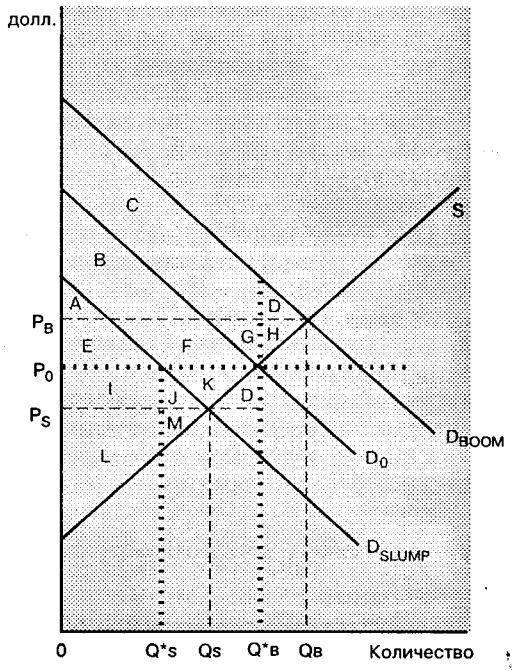


Рис. 8.3. Простой картель, стабилизирующий цену

Вычитая, получаем:

$$E[PS_1] - E[PS_2] = 0{,}5[E + F + G + H + M] - 0{,}5I. \quad (8.3)$$

Так как, согласно модели, D_{BOOM} и D_{SLUMP} находятся на одинаковом расстоянии от D_0, $P_BP_0 = P_0P_S$, а поэтому площадь E + F превосходит площадь I[77]. Поэтому прибыли, полученные при условии конкурентного колебания цены (случай 1) больше, чем прибыли, полученные в условиях картеля. Эта жертва прибылью отнюдь не радует членов картеля, но они идут на нее до тех пор, пока они придают большое значение освобождению от риска колебания цен. Думается, что они неизбежно попытаются улучшить свое положение, используя коллективную монопольную силу для стабилизации цен на уровне, превышающем средний конкурентный уровень OP_0.

Выигрывает ли общество в целом от установления картельной цены OP_0, можно убедиться при допущении (хотя и с натяжкой), что выигрыши продавцов и покупателей пропорциональны. Ожидаемая величина выигрыша покупателя для конкурентного случая 1 равна:

$$E[CS_1] = 0{,}5\ [A + B + C + D] + 0{,}5[A + E + I + J]. \quad (8.4)$$

Для случая 2[78]:

$$E[CS_2] = 0{,}5[A + B + C + E + F + G] + 0{,}5[A + E]. \quad (8.5)$$

Подставляя в (8.5) из (8.4), мы находим, что выигрыш покупателей немного выше в условиях картеля:

$$E[CS_1] - E[CS_2] = 0{,}5[I + J + D] - 0{,}5[E + F + G], \quad (8.6)$$

так как площадь E+F+G превышает I+J+D на величину площади треугольника K[79]. Тем не менее, складывая (8.3) и (8.6), мы видим, что сочетание выигрышей продавцов и покупателей при конкурентных ценах превышает выигрыш при ценах картеля на 0,5[D + H + J + M][80]. Экономическое благосостояние выше, очевидно, при конкурентных, колеблющихся ценах, а без ухудшения положения потребителей для нейтральных к риску производителей нет возможности компенсировать потери прибыли, которые они понесут, если стабилизируют цену на уровне OP_0.

Наше заключение, касающееся прибыли производителей, не будет действительно общим. Оно зависит, в частности, от предположения о параллельном сдвиге кривой спроса, который подразумевает, что спрос становится более эластичным в период спада. Если сдвиг спроса таков, что его эластичность одинакова по цене во время спада и во время подъема, и более того, если спрос становится менее эластичным во время спада, тогда $P_BP_0 < P_0P_S$ и выигрыш производителя в спаде, равный I – M, может при стабилизации превысить жертву прибылью в период подъема E + F + G + H. Это тем более возможно, что неэластичная функция предложения проходит вблизи равновесия[81]. Для отраслей, где возможна жесткая конкуренция, функция предельных издержек (а значит, и предложения) подобна той, что показана на рис. 8.2, следовательно, совершенно неэластична. На критический вопрос о том, как эластичность спроса меняется в течение делового цикла, можно найти только противоречивые априорные предположения и, по существу, никаких эмпирических сведений[82]. В конце концов, возможно, что тип стабилизирующего цены картеля (рис. 8.3) может при определенных условиях стать достаточно выгодным производителям, в частности фирмы, желающие исключить риск[83], будут довольствоваться ценами ниже среднего конкурентного уровня. Можно предположить, что такой случай – достаточно редкий, так как для этого требуются жесткие условия.

Картели, в которых выпуск нормируется во время подъема и поддерживается за счет квот при спаде, не является единственным механизмом стабилизации цен. Альтернативой такому картелю может быть картель, основанный на «*буферных запасах*» (*buffer stock cartel*), в котором некоторый центральный орган стабилизирует цены за счет накопления товаров во время спадов и распродажи их во время подъема. Его деятельность иллюстрирует рис. 8.3, с одним исключением: предложение OQ_0 при цене OP_0 одинаковое и в период подъема, и в период спада. Во время спада объем производства равен только OQ_S^* (сравните с OQ_S, если цена падает в условиях свободной конкуренции), а центральный орган картеля должен выкупить и хранить объем $Q_0Q_S^*$. В период подъема, когда спроса при подавленной цене OP_0 равен OQ_B^*, картель покрывает разрыв между производством и спросом ($Q_B^*Q_0$) из своих запасов. Если OP_0 – действительно связанная со средним спросом цена, то накопление запаса во время спада будет в долгосрочном плане как раз уравновешиваться распродажей запаса во время подъема.

Приступим к анализу прибылей и убытков. В условиях картеля, делающего запасы, для стабилизации цены на уровне OP_0 (случай 3), выигрыш продавцов – тот же, что и в обоих случаях спроса:

$$E[PS_3] = I + J + K + L + M. \quad (8.7)$$

Предположим, что конкурентный случай 1 (8.1) является основой для сравнения, тогда:

$$E[PS_1] - E[PS_3] = 0{,}5[E + F + G + H] - 0{,}5[I + J + K]. \quad (8.8)$$

Если только предложение не является совершенно неэластичным, площадь E + F + + G + H больше площади I + J + K, а картель, делающий запасы, менее выгоден, чем неограниченная конкуренция в ценообразовании.

С точки зрения потребителя, буферный картель также предполагает наличие выигрыша:

$$E[CS_3] = 0{,}5[A + B + C + D + E + F + G + H + N + O] + 0{,}5[A + E]. \quad (8.9)$$

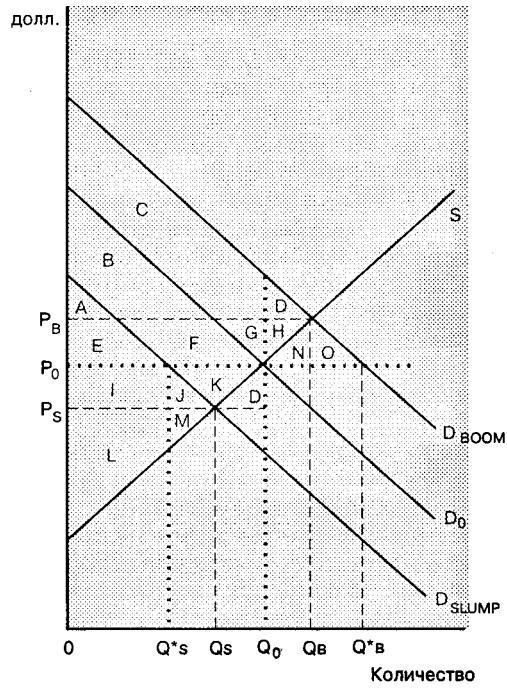


Рис. 8.4. Картель «буферных запасов»

Подставив в формулу (8.9) данные из (8.4), получаем:

$$E[CS_1] - E[CS_3] = 0{,}5[I + J] - 0{,}5[E + F + G + H + N + O]. \qquad (8.10)$$

Так как отрицательная часть больше положительной, потребителям, очевидно, выгоднее действовать в условиях буферного картеля, чем в условиях свободного конкурентного ценообразования. Действительно, сложив (8.8) и (8.10), мы видим, что суммарные выигрыши продавцов и покупателей при конкурентном ценообразовании (случай 1) по сравнению с буферным картелем (случай 3) равны 0,5(N + O + K). Это значит, что *общий уровень благосостояния выше* при условии, предлагаемом буферным картелем, чем при ценах свободной конкуренции. Это положение явно отличается от результатов, полученных для более ограниченного картеля в случае 2. Оно подразумевает, что компенсация производителям в условиях буферного картеля – например, через денежные выплаты или (что более вероятно) через повышение стабильной цены сверх цены, соответствующей среднему спросу, – возможна без полного уничтожения выигрыша потребителей, связанного со стабилизацией цен. Такое положение более вероятно, когда производители для устранения риска хотят продавать в условиях низких цен при сниженном риске колебания цен[84]. С другой стороны, издержки на осуществление схемы стабилизации и установление буферного картеля в нашем анализе не обсуждались, а они могут быть действительно значительны и забирать большую долю чистого выигрыша (0,5(K+N+O)), появившегося благодаря стабилизации цен[85].

Несколько соображений общего характера

Для простоты анализа должны быть устранены некоторые практические сложности. Во-первых, надо исходить из того, что производители в состоянии каждый раз приспосабливать предложение к цене в течение очень короткого времени. Это предположение может быть уместно для отраслей с коротким производственным циклом по сравнению с деловым циклом в целом, в течение которого происходит изменение спроса,

но оно неуместно по отношению к производству большинства видов сельскохозяйственной продукции и продукции обрабатывающей промышленности с длинным производственным циклом (турбогенераторы и аэропланы). Турновский показал, что производители хотят получить выигрыш и избежать потерь в случае 3, т.е. буферного картеля, когда они основывают решение о конкурентном выпуске на простой экстраполяции цен предыдущего периода, в то время как высокий спрос данного периода сменяется низким спросом другого периода, и наоборот[86]. С другой стороны, буферный картель ставит производителей в худшие условия, если они, изменяя свои решения об объеме производства, руководствуются при этом «рациональными» (в действительности) ожиданиями, касающимися условий предложения и спроса в соответствии с конкурентными колебаниями цен. При таком подходе выигрыши производителей и потребителей в буферном картеле в случае 3 должны быть больше, чем в условиях свободного колебания конкурентных цен.

Признание того, что решения о выпуске должны быть основаны на представлениях о неопределенном будущем, предлагает второй важный набор оговорок. В условиях буферного картеля, рассмотренного на рис. 8.4, центральный орган картеля должен иметь возможность предугадывать колебания спроса (а также и сдвиги в предложении[87]), чтобы накопление запасов во время спадов уравновешивалось распродажами во время подъемов. Это, конечно, легче сказать, чем сделать. Есть и дополнительные трудности в том, чтобы отличить циклические колебания от долгосрочных трендов. Желания или убеждения участников картеля могут затруднить признание того факта, что в долгосрочном плане рынок не поддержит существующую цену. Если цена слишком высокая, быстрое аккумулирование запасов будет угрожать истощением финансовых ресурсов центрального органа картеля, тогда как планы стабилизации цен могут поддерживаться значительными правительственными субсидиями, как в многочисленных программах поддержки сельского хозяйства в США и Западной Европе. Если финансовые трудности руководства картеля нарастают, большой размер запасов приведет к несостоятельности, так как спекулянты начнут играть на кризисе. Для того чтобы не обанкротиться, руководство картеля должно выбросить запасы на рынок, способствуя снижению цены. Примером может служить международный оловянный картель, который рухнул в 1985 г.[88] Постоянный спад в потреблении олова наблюдался около 11 лет. Тем не менее Международный совет по олову распорядился достичь баланса спроса и предложения на конец 1982 г., хотя уже было запасено 73 000 тонн и использованы все резервы наличности[89]. Возобновление в 1985 г. накопления запасов вместе с падением доллара[90] исчерпало кредитные возможности Совета. Цены на олово упали приблизительно на 40%[91].

Даже при отсутствии устойчивого дисбаланса между спросом и предложением, если только не ожидается значительного эффекта масштаба в перспективе, совсем не очевидно, что руководство картеля может принять более правильные решения в отношении будущего, чем отдельные производители. Если же возможности прогнозов для руководства картеля и самостоятельного производителя равны, а стабилизация цены на уровне OP_0 во многих (хотя и не во всех) случаях менее прибыльна для производителей, чем обращение к неограниченно конкурентному рынку, то производители могут решить не поддерживать картель до тех пор, пока это не откроет им особые привилегированные возможности. Если колебания спроса можно достаточно достоверно прогнозировать и если буферные платежи продолжают поступать, то многие производители могут предпочесть собственные инновации или попробовать свои силы на конкурентном участке рынка, усиленном фьючерсной и опционной торговлей, если таковая существует[92]. Чтобы победить и продержаться в таких затруднительных обстоятельствах, управление картеля будет склоняться к поддержанию цен на уровне выше среднего в условиях свободной конкуренции[93]. Производители поставлены, таким образом, перед выбором: им предлагается избежать риска, но получать средний уровень доходности на уровне, сопоставимом с конкурентным. А для потребителя соответствующее повышение средних цен может сделать картель менее привлекательным, чем предполагает теория.

Сомнения по поводу выгод исключения риска в картеле также усиливаются свидетельством того, что риски финансовых неудач вовсе не так уж велики в отраслях, подверженных циклическому спаду, склонных якобы к жестокой конкуренции. Элиот Джонс изучал финансовые отчеты в отраслях, производящих сталь, сельскохозяйственные машины, сахар-рафинад, табачные изделия, виски, канаты, обои, солод, велосипеды, а также и другие отрасли обрабатывающей промышленности начала века, с целью спасения от разрушительной конкуренции[94]. Он показал, что, хотя многие фирмы имели опыт финансовых потерь, почти всем удалось остаться финансово здоровыми. Лешер заключил, что «абсолютно жесткая» конкуренция, иногда происходящая в американской цементной промышленности, не подорвала долгосрочного здоровья отрасли, а стимулом к ценовой войне послужило обострение проблемы избыточных мощностей, возникшее из-за предшествующего курса на стабилизацию цен на самом высоком уровне[95]. Разрушительная конкуренция была редкостью в условиях послевоенных спадов в США. За исключением отрасли, производящей электротурбогенераторы, из которой в 1962 г. вышла компания Allis-Chalmers, оставлявшая чрезмерные резервные мощности для обслуживания будущего спроса во время подъема[96], в обрабатывающей промышленности, не подверженной вековым спадам, трудно найти примеры отраслей, чье структурное или финансовое здоровье было бы подорвано в периоды острой внутренней конкуренции[97]. Несмотря на то что члены Нью-Йоркской фондовой биржи предсказывали ужасные последствия ограничения деятельности похожего на картель регулирования минимума маклерского вознаграждения на бирже, действительные последствия выглядели в большей степени как демонстрация заявленной неэффективности (сопровождаемая, для верности, банкротством некоторых наименее эффективных фирм), чем как действительный подрыв возможности биржи удовлетворить спрос на ее услуги[98].

Таким образом, только недоверие вызывает утверждение о том, что конкуренция имеет тенденцию к жестоким и деструктивным формам, а картелизация гарантирует существование. Экономическая теория никогда не отрицала, что определенные методы стабилизации цен – особенно в случае буферного картеля – могут в принципе и при благоприятных условиях принести значительные сверхприбыли. Неважно, как часто встречаются благоприятные обстоятельства, но есть очевидная опасность того, что картель, стабилизирующий цену, будет использовать свою силу для снижения общего экономического благосостояния – вместо того, чтобы повышать его. Здесь уместно скептическое заключение. Нужно признать, что в некоторых случаях, без сомнения исключительных, выгоды от стабилизационных мер перевешивают издержки.

Величина и редкость заказов

Мы возвращаемся к нашей теме. Результативность олигопольной кооперации зависит также от характера распределения во времени заказов покупателей. Прибыльная координация наиболее желательна в случае, когда заказы небольшие, частные и регулярные. Очень нежелательно с точки зрения нормирования цен, когда заявки на крупные заказы поступают редко и нерегулярно по времени[99].

Как мы уже видели, любое решение срезать цену, которое молчаливо поддерживается членами отрасли, требует уравновешивания возможного выигрыша и издержек. Выигрыш возрастает при возможности получения выгодного заказа. Издержки включают вероятность того, что в ответ соперники могут снизить цены на все текущие и будущие заказы, что вызовет сокращение прибылей. Выгоды от снижения цен, очевидно, больше, если размер заказа, за который идет борьба, крупный относительно продаж, чем когда он невелик. С другой стороны, предполагаемые издержки растут медленнее, чем размер заказа. Информация, которую фирма сообщает о своей ценовой стратегии, зависит в большей степени от числа сделок, в которых назначаются независимые цены, чем от размера этих сделок. Снижение цены на небольшой заказ

дает столько же информации, как и на большой заказ. Можно быть уверенным, что соперники еще больше увеличат информацию о снижении цен, включая реальные доходы. Но этого может и не быть, если альтернативы предложению крупных заказов появляются редко и нерегулярно. Типичным будет случай, когда конкуренты рассуждают так: «Ну что ж, это был, очевидно, особый случай, им можно, хотя и трудно, пренебречь. Этот случай необязательно может служить хорошим показателем того, что мы должны сделать для победы в следующем раунде». Успех в 3–4 маневрах при заказах на 10 000 долл. более способен возбудить ответные меры соперников, чем снижение существующей цены на один-единственный миллионный заказ[100]. Следовательно, при прочих равных условиях соотношение «выгоды–издержки» будет часто благоприятным для срезания цен, если на карту поставлен крупный заказ, и реже, если заказ небольшой.

Нерегулярные, но крупные заказы привлекательны для предприятий с краткосрочными ставками или с высокой ставкой дисконтирования, например для таких, которые испытывают трудности в покрытии высоких накладных расходов в случае умеренного спада. Здесь сознание концентрируется не на чем другом, как на возможности банкротства. Даже если будущее фирмы не поставлено под угрозу, то будущее главных управляющих, без сомнения, поставлено. Такая фирма будет склонна принять риск неопределенных будущих ответных мер соперников, если немедленная прибыль от заказа существенно велика и позволяет сохранить высокую загруженность мощностей на несколько месяцев. Маленькие компании, надо заметить, имеют более сильные побудительные мотивы, с этой точки зрения, в отношении заказов такого рода, чем крупные фирмы.

История отрасли, производящей чугунные трубы, в течение 1880–1890-х годов хорошо иллюстрирует эти закономерности. Продукция была однородной, она потреблялась в основном муниципальными органами и потребителями газа через конкурентные тендеры; число продавцов на рынках Среднего Запада, изолированных из-за высоких цен на перевозку, насчитывалось около 15. Филлипс следующим образом описывает проблемы, стоявшие перед фирмами на торгах: «Работа для большого города, которая была выставлена на тендерные торги, была достаточно велика для того, чтобы продолжать операции в течение недель или месяцев. Точное приспособление объемов производства в соответствии с выручкой и издержками для максимизации прибыли было невозможно. При отсутствии соглашения между фирмами результат торгов дает различия только между деятельностью и бездействием для определенного периода времени. Фирма с резервными мощностями, подряжающаяся на крупную работу, склонна принимать любую цену так долго, пока она остается выше возрастающих издержек на выполнение заказа. А ввиду спорадичности и большого объема работ, некоторые фирмы уже имели избыточные мощности, возникшие в результате нескольких неудачных торгов»[101]. Результатом, при отсутствии формального сговора, были интенсивная ценовая конкуренция и несколько банкротств. Другим следствием стало оформление картеля для тендера с целью сдерживания конкурентных устремлений членов отрасли. Это соглашение было предметом прецедентного антитрестовского решения 1899 г.[102] Шесть ведущих фирм в конечном счете слились, избежав (возможно, на время) проверки со стороны специалистов по антитрестовскому законодательству[103].

Для рассмотрения второго примера вернемся в начало XX в. Самым крупным покупателем тетрациклина является федеральное правительство. Как мы показали в предыдущей главе, в 1955–1956 гг. пять производителей тетрациклина договорились о цене в 19,1884 долл. за бутыль на сто капсул в сделке с Администрацией по делам ветеранов, самая большая из которых составляла 30 000 бутылей. Затем, в октябре 1956 г., *Агентство по медицинскому снабжению армии* (*Armed Services Medical Procurement Agency ASMPA*) сделало первый заказ на тетрациклин, запросив 94 000 бутылей. Отраслевая дисциплина была подорвана отчасти из-за того, что заказ был велик, отчасти из-за того, что прецедент с ценами для Агентства был неясен. Две фирмы поддержали существующую цену в 19,1884 долл., но Bristol-Myers срезала цену до 18,97 долл., а Lederle снизила сразу до 11,00 долл.[104] Даже при такой маленькой цене Lederle обеспе-

чила прибыль до уплаты налогов в 750 000 долл., так как предельные издержки на изготовление одной бутыли в 100 капсул составляли менее 3,00 долл. Это действие вызвало серию ответных мер со стороны соперников, так что точную степень взыскания было трудно предугадать. В следующей сделке с Администрацией по делам ветеранов (две недели спустя, на 50 400 бутылей) четыре продавца, включая Lederle и Bristol-Myers взяли по 19,1884 долл., по-видимому, потому, что они приняли во внимание заказы Администрации и Агентства, которые, отличаясь в деталях по доставке, были разного класса. Но Pfizer снизила цену до 17,63 долл. (на 10% от первоначальной базы в 19,58 долл.) минус 2% торговой скидки. Около года спустя в следующей покупке Агентства (всего только 14 112 флаконов) Pfizer поддержала 11,00 долл. Lederle, но Lederle вернулась к 19,1884 долл. Семь месяцев спустя, в третьей сделке с ASMPA все торговцы вернулись на уровень 19,1884 долл. В целом на протяжении двух лет цена Lederle 11,0 долл. выходила из общего ряда в торгах и с Администрацией и с Агентством, подчеркивая упорство компании Lederle и ее приверженность опережающему снижению цены при очевидном стремлении показать, что ей желательно видеть стабилизацию на уровне высоких цен, после того, как она получила наибольшую прибыль[105].

Величина заказов способствовала ухудшению ценовой дисциплины в отрасли, производящей электротехническое оборудование в начале 60-х годов. В условиях спада 1958 г. американские производители получили заказы только на 33 генератора; для сравнения в 1960 г. их было 80, некоторые по многосторонним контрактам. Один заказ мог обеспечить отраслевым лидерам General Electric или Westinghouse занятость более чем на месяц. Для Allis-Chalmers, доля которой на рынке составляла 10% в 1962 г., единственный заказ обеспечивал успешную текущую деятельность на полгода. В Великобритании, где заказы на электротехническое оборудование сконцентрированы в министерстве энергетики, единственный заказ на турбогенератор мог сохранить занятость более чем на год одной из трех компаний-производителей, а заказ на трансформатор – продержаться три месяца. И здесь ценовая дисциплина была хрупкой, потому борьба за заказы позволяла заполнять пустующие мощности[106].

Разрыв между секретными сделками и ответными мерами

Тенденция к снижению цен для получения заказов, обеспечивающих текущие операции на определенное время, – это особый случай более общего явления. Чем дольше можно предупреждать негативные последствия ответных мер соперников, тем более привлекательным становится секретное нарушение согласованной структуры цен. Обычным методом при попытках замедлить ответные меры являются секретные уступки в цене. Чем выше поднимаются цены под воздействием олигополии над уровнем предельных издержек и чем дольше можно утаивать особые секретные уступки, тем в большей степени производители испытывают искушение заключить секретные сделки по сниженной цене. Если эта практика ограничивается небольшой долей отраслевого рынка, то такие нарушители могут, более или менее постоянно, получать больший объем выгодных сделок, чем они могли бы получить, если бы следовали прейскуранту[107]. Но если секретные скидки распространяются более чем для 20–30% общих продаж, прейскурант будет, без сомнения, пересмотрен открыто. Если в дальнейшем тайные соглашения будут продолжаться, отраслевая дисциплина может быть разрушена окончательно[108].

Производство электрооборудования иллюстрирует этот последний, наиболее драматический результат. Склонность производителей входить в секретные сделки с главными покупателями усугубилась другими неблагоприятными условиями, описанными выше. Так, в известном деле 1957–1958 гг. по «открытой продаже» распределительных устройств, в ходе которой цены «падали» до 40% от прейскурантных, произошла неза-

регистрированная сделка, которая перестала быть тайной. В 1956-м и в начале 1957 г. тайные сговоры между продавцами проходили как по маслу, и цены были стабилизированы на высоком уровне. Затем Westinghouse допустила тайную 4%-ную скидку президенту Florida Power и Light Company в заказе на 1 млн. долл. Уполномоченные по продажам General Electric узнали об этом деле и предложили уравнять сделку. Когда управляющие Westinghouse узнали об утечке информации, они ответили, что снизили цену в другом заказе. К ним присоединились другие фирмы, и сговор превратился в войну цен[109]. Ключевым элементом в плане последовательного поддержания цен производителей турбогенераторов, при котором они избегали беспрепятственного ценового соперничества с 1964 по 1976 г., было опубликование всех заказов и цен, нормированных со стороны General Electric и Westinghouse. Они также предложили покупателям инспектировать свои отчеты и проверять, действительно ли сделка была заключена по ценам, которые открыто объявили продавцы[110].

Другая модель наблюдается в производстве стали, синтетического волокна, алюминия. Снижение цен обычно инициируется под воздействием неблагоприятных условий со стороны малых фирм. Они отваживаются на независимые действия, отчасти полагая, что подробности их поступка останутся тайной, даже если лидеры отрасли быстро узнают о том, что нарушение имело место[111]. Таким образом, по существу, все это не так уж секретно, если объем отклонений ограничен, что препятствует ответным мерам; секретность является начальным элементом процесса. Если скрытые уступки приобретают широкое распространение, то лидеры отрасли объявляют формальное снижение цен по прейскуранту. Например, в производстве профильных деталей из алюминия, где независимые производители, вступающие в секретные сделки, контролируют около половины рынка, обычно ценообразование вне прейскуранта, как правило, ведет к снижению прейскурантных цен, так как нарушители подрывают основные продажи. Однако в производстве листового алюминия, где независимые производители выпускают только около 6% всех продаж, основные производители могут игнорировать сделки вне прейскуранта как минимальное неудобство[112]. Поэтому три самых мелких производителя алюминия с 8% общей мощности в США смогли путем мелких скидок использовать свои производственные мощности полностью в ходе спада 1974–1975 гг. Лидеры отрасли Alcoa, Reynolds, Kaiser не обращали внимания на скидки, придерживались прейскуранта и снизили выпуск до 75% загрузки мощностей[113].

Там, где преобладает секретность, на цены могут влиять слухи. Получатели исключительных секретных скидок с цен не хотят утечки информации в том случае, если это приведет к укреплению общей дисциплины цен. Однако они заинтересованы в расширении получаемых скидок. Слухи могут быть полезным орудием сделки. В Великобритании в отрасли, производящей синтетические волокна для тканей, потребители укрепили свои позиции в сделках при помощи документов, доказывающих, что продукция была продана по сниженным ценам, причем скрывалось, что удешевленные товары были дефектными[114].

Тайные скидки влекли за собой общий срыв ценовой дисциплины в отрасли или нежелательные сокращения прейскурантных цен, мешали максимизации общей прибыли. Сознавая это, олигополисты попытались пресечь зло в корне, затруднив сокрытие уступок. Они делали это с помощью определенных вариантов так называемой «политики открытых цен», обоснованной в 1912 г. юристом Артуром Джеромом Эдди[115]. В обычном случае отраслевая ассоциация уполномочена собирать подробную информацию о сделках, совершенных каждым членом отрасли. Чтобы добиться полной покорности, ассоциация или независимая аудиторская фирма время от времени проводит проверку отчетов компаний, последние же могут быть оштрафованы за неспособность аккуратно и быстро отчитаться за продажи[116]. Затем ассоциация публикует через небольшие временные интервалы (например, еженедельно) отчет, описывающий каждую сделку, включая имя продавца, покупателя, объем продаж и цену. Таким образом, каждый член отрасли может сразу, по горячим следам узнать, кто снизил цену, для кого, и принять соответствующие ответные меры. Фирма, которая потенциально может сделать скидки, в свою очередь знает, что быстро будет обнаружена, и это служит

стимулом отказаться от уступок в надежде избежать наказания, используя секретность скидок. Максимум знаний о действиях соперника обеспечивает исключительно выгодные условия для тайного сговора в отрасли, как хвастливо заверяло одно из таких агентств открытых цен, Американская ассоциация производителей твердой древесины. «Теоретическое предположение, которое лежит в основе плана «Открытой конкуренции», состоит в следующем... знание цен действительно делает необходимым сохранение цен на приемлемом и нормальном уровне... при этом, информируя своих членов полно и быстро о том, что делают другие, выполнение плана приводит к совершенному однообразию в практике торговли. Не нужно соглашений для того, чтобы следовать практике остальных, так как члены отрасли, естественно, следуют за своими наиболее умными конкурентами, если они знают, что эти конкуренты действительно делают... Ключ к успеху в современном бизнесе – взаимное доверие и кооперация. Кооперативная конкуренция, а не жестокая конкуренция»[117].

Понимая, что олигополистические продавцы больше хотели бы держать ценовые уступки в тайне, чем делать их открыто, и потому они способны лучше контролировать коррупцию (или не желают быть предметом публичного обсуждения, если сделка раскроется), крупные отраслевые покупатели во время покупки обычно больше полагаются на тайные, чем на открытые цены. Эта информация медленно проникает в сознание правительства. За исключением покупок сложного, технически передового оборудования, например систем вооружения и космических средств, федеральное правительство, правительства штатов и местные органы требуют, чтобы покупки провианта и оборудования производились путем открытых конкурентных тендеров. Если все будет так, уверяют агентства по снабжению, то предложение на тендер исключит нормирование цены. Условия публикуются открыто к определенной дате, и фирма, предоставившая самые низкие расценки, выигрывает заказ. (В случаях взаимосвязанных продаж могут быть задействованы различные методы – в зависимости от того, сколько есть времени. Победитель может быть выбран по лоту, или заказ может быть разделен, или возникнут переговоры по обеспечению более низкой цены, или все ставки могут быть отклонены и предложены новые ставки.) Этот подход к государственному снабжению имеет преимущество – он минимизирует зло, сокращает взятки и фаворитизм. Но как правильно замечает Пол Кук: «Было бы... трудно найти менее удачный способ поощрения открытой и агрессивной конкуренции между (олигополистическими) продавцами»[118]. Любая фирма, желающая срезать свои цены ниже общего для отрасли уровня, знает, что ее действия не могут остаться скрытыми от внимания конкурентов, а потому она должна бояться «наказания» в следующем раунде. Она может скинуть цену только в том случае, если выгода явно превышает этот риск разоблачения. Вдобавок продавцы могут не захотеть снизить цену ниже существующего уровня в конкуренции за тендер, так как об этом могут узнать другие крупные продавцы и потребовать соответствующего снижения цен[119].

Социальная сфера

Наконец, мы обращаемся к отношению между формальной и неформальной социальной структурой в отрасли и его влиянию на координацию ценового поведения[120]. Это влияние лежит вне обычного экономического анализа, а его результат трудно предсказать, даже при помощи богатой междисциплинарной теории. Поэтому экономист вынужден, не отрицая важности этого влияния, рассматривать варианты в отраслевом поведении и руководстве, вытекающие из изменений социальной структуры, как необъясненный остаток, или «шум». Мы, наконец, никогда бы не смогли выделить некоторые условия, которые, очевидно, облегчают или затрудняют сговор.

Если конгломератные корпорации встречаются с другими конгломератами в структуре рынка, можно предположить[121], что они смягчают конкуренцию, оставляя друг для друга более или менее особые сферы влияния. Перед второй мировой войной

значительная доля японского бизнеса была сосредоточена в руках нескольких гигантских конгломератов группы дзайбацу[122]. Каждая группа была сильна в определенных областях и относительно слаба в других. Они вступали в контакт с другими на многих рынках, особенно в сфере тяжелой индустрии. Вдобавок имелись частные социальные и семейные связи между членами некоторых семейств, доминирующих в дзайбацу. Исследования истории японской экономики не сходятся в оценке влияния этих связей на конкурентное поведение. Некоторые согласны с Корвином Эдвардсом в том, что позиция «живи и давай жить другим» была вызвана страхом перед тем, что агрессивные действия на одних рынках могли бы быть «палкой о двух концах» и вызвать агрессивные действия на тех рынках, где соперники имеют преимущественное положение[123]. Другие находят, что группа дзайбацу была «умным соперником» из принципа и что она часто отказывалась от кооперации с другими в картельных соглашениях, так как была уверена в своем превосходстве, замкнутости соперников и неудовлетворительности картельных цен и квот[124]. Возможно, наиболее взвешенная точка зрения представлена Локвудом, который описал предвоенное японское предпринимательство так: «...почти невозможное сочетание острой ревности и взаимной солидарности, дикого индивидуализма и сговора. Если бы соперники были умны, то они бы действовали по схеме, для которой характерно пристрастие конкурентов к кооперации для ослабления суровости свободного рынка»[125].

Среди наиболее конгломерированных фирм на Западе перед второй мировой войной были IG Farben в Германии, Imperial Chemical Industries – в Великобритании и du Pont – в США. Их интересы соприкасались в сотнях сфер производства, и они, без сомнения, применяли политику «живи и давай жить другим» по отношению друг к другу, точно поделив сферы географического влияния для продукции, в которой они имели преимущества, с целью избежать агрессивной ценовой конкуренции при прямом столкновении. Конкуренция между тремя химическими гигантами обострилась в послевоенный период, когда предприятия IG Farben были разрушены, сферы влияния и соглашения du Pont были атакованы американским антитрестовским законодательством, а другие химические фирмы начали диверсификацию и проникли в сферы влияния Большой тройки[126].

Мы замечали неоднократно особую дисциплину среди производителей стали в Америке, которые сопротивлялись попыткам нарушить прейскурант в конце 50-х годов, несмотря на то что были задействованы всего 60% мощностей. Отраслевой корпоративный дух идет еще из вечеров Гэри в 1907 и 1911 гг.[127] Различия в социальной структуре более всего заметны по контрасту со стальной индустрией Европы. В 60-х годах стали появляться избыточные мощности в стальной индустрии и в Европе. Хотя фирмы обслуживали один и тот же рынок и отличались только некоторыми транспортными издержками и тарифами, рынок на континенте и в Британии среагировал по-разному. На континенте цены упали на 25%, тогда как в Великобритании фирмы поддерживали цены, несмотря на прилив импорта со стороны континентальных производителей, попавших в трудное положение. Британские компании придерживались прейскуранта отчасти потому, что их руководители (большинство из которых посещали одни и те же элитные школы и принадлежали к одним и тем же клубам) поддерживали кооперативные позиции[128]. С другой стороны, предприниматели в Европейском сообществе по углю и стали были разобщены прошлым стилем ведения дел и национальных целей; а необходимой склонности к поддержанию установленных цен на основе высокого авторитета ЕС по углю и стали было недостаточно, чтобы действовать в духе кооперации. Еще раз в процессе спада в сталелитейной промышленности в середине 70-х – начале 80-х годов недостаточно было даже административных мер с более или менее принудительными действиями Комитета Европейского сообщества для подавления центробежных стремлений национальных отраслей, и энергичное соперничество в области цен упорно продолжалось, несмотря на усилия по стабилизации[129].

Как предполагается в данной главе, неформальные общественные контакты часто ведут к укреплению дружбы и взаимопонимания при контактах на ярмарках в процес-

се торговли, что облегчает молчаливый и явный сговор. Это было одним из оснований для отраслевой кооперативной политики цен, другим стал тот факт, что фирмы занимали соседние дома под конторы в Уилмингтоне, штат Делавер[130]. Американские производители синтетических волокон также приняли участие, прямо или через филиалы, в картельных соглашениях для стран, где картели были законны, а это заграничное сотрудничество возбудило кооперативные тенденции на внутреннем рынке. Эта модель не является исключением для синтетических волокон. Стокинг и Уоткинс нашли, что три фирмы, доминировавшие на американском рынке серы, сильно конкурировали в 1913–1922 гг. Тем не менее они сформировали экспортный картель (законный по американскому антитрестовскому законодательству), что явно благоприятствовало духу кооперации, необходимому для поддержания высоких внутренних цен даже в условиях депрессии 30-х годов[131]. Похожее пространственное переплетение почти всех американских производителей основного алюминия с заграничными бокситными шахтами и предприятиями по очистке алюминия может быть, по уверению сотрудников Совета по стабильности заработной платы и цен, одним из правдоподобных объяснений отсутствия энергичного снижения цен в периоды существования избыточных производственных мощностей[132].

Одно существование связанных с отраслью институционализированных частных деловых и общественных контактов еще не гарантирует кооперацию. Личные противоречия и недоверие, возникающие вследствие всевозможных действительных и воображаемых причин, могут нарушить организационную гармонию. Ральф Кесседи нашел, что эмоциональное поведение, явившееся результатом страха, злобы, ненависти или безнаказанности, играет большую роль «во многих, если не во всех», ценовых войнах[133]. Свидетельство из дела, возбужденного на юге США производителями зеркал, живо показывает, как некоторые производители встретились, чтобы обсудить повышение цен[134]. Один из участников описывает свои впечатления так: «Я иногда не выражал ему мои истинные чувства. Когда мы прибыли на собрание... я только решил ему сказать: «Джон, а ведь ты один с самого начала затеял эту войну цен». Я даже не смог предвидеть того, что произошло, но как только я это сказал, он ответил, что я проклятый лжец и сам все затеял. Я сказал: «Что вы имеете в виду, говоря, что я все затеял, мистер Мессер?» Он ответил: «Вы отгружали зеркала в Галакс, Вирджиния, а я хотел вам помешать, и вы обвиняете меня в начале этой войны цен, когда сами, один, все это затеяли». Мистер Мессер стал таким красным, что я испугался, не хватит ли его удар».

Другой участник вспоминал:

«Я подумал, что они хотят подраться. Обед на встрече был очень дружным, но после двух-трех первых минут самой встречи... это выглядело, как всеобщая катастрофа».

Соглашение фактически было достигнуто благодаря господину Мессеру, но в течение следующего месяца согласительная цена была снижена на 70% по всем сделкам. Анализируя это дело, Филлипс заключает, что «с психологической точки зрения сомнительно, что эти люди вообще способны о чем-либо договориться»[135]. Уникальность этого дела можно понять, приняв во внимание, что западные и северные отделения отрасли по производству зеркал с похожей рыночной структурой смогли избежать войны цен, не вступая в открытый сговор[136]. Тем не менее проблема взаимного недоверия не является чем-то необыкновенным. Фог наблюдает, что в Дании, где формальные ценовые соглашения узаконены, «картельные соглашения не всегда являются выражением дружеского взаимодействия между фирмами. Во многих случаях необходимость заключать обязательные соглашения коренится в глубоком недоверии, так как фирмы не могут положиться на джентльменские соглашения»[137].

Подобные проблемы координации возникают и тогда, когда в отрасли есть довольно крупный «шустрик», чрезмерно активный член – это сильный, упрямый индивидуалист, чьи ценности или методы ведения дел отличаются от общепринятых в отрасли. Эрнест П.Вейр, президент National Steel, был такой фигурой, и в 30-х годах его агрессивная ценовая политика значительно способствовала подрыву старой ценовой

дисциплины. Генри Форд играл ту же роль в первые десятилетия автомобильной промышленности, что и его друг Гарви Файерстоун в шинной промышленности. Приобретение команд New York Jankees Джоржем Стайнбреннером и Atlanta Braves Тедом Тернером было главным фактором за кулисами войны цен свободных агентов по найму игроков высшей бейсбольной лиги. Опасность «шустрика», желающего и имеющего возможность нарушить спокойствие в отрасли, зависит более от случая, чем от соответствующих структурных и поведенческих предпосылок, а это придает дополнительный элемент случайности предсказания состояния отрасли. Тем не менее действительно поразительные случаи бывают редко, может быть, потому, что большие неагрессивные фирмы часто хотят заплатить хорошие отступные, чтобы устранить мелких соперников, активно способствующих ценовой конкуренции. Как написал президент компании, производящий цемент, главе компании-соперницы: «Наиболее удачный путь улучшить плохую ситуацию – это купить нарушителей»[138].

Заключение

Обобщая сказанное, заметим, что кооперации по поддержанию цен выше конкурентного уровня тем менее удачны, чем менее концентрирована отрасль. Усиление неоднородности, сложности и изменчивости продукции усиливает неустойчивость соглашений; в этом же направлении действует высокая норма постоянных или накладных издержек, усиление спада в экономике, увеличение зависимости отрасли от крупных, непостоянных заказов, увеличение возможностей, которые дают тайные скидки с цены, усиление зависимости выполнения соглашений от недоверия и недружелюбия. Ни одно из этих звеньев не является строго детерминирующим; все они влияют на главные тенденции как отклоняющие факторы. Это нужно иметь в виду потому, что из-за их сложности и случайности исследование олигополии является трудной проблемы для экономистов.

Примечания

1 Заметим, что число этих факторов устанавливается в справочниках Федеральной комиссии по торговле и антитрестовскому регулированию министерства юстиции согласно оценке воздействия на конкуренцию объявленных слияний. U.S. Departament of Justice, *Merger Guidelines* (Washington: June 14, 1984), Section 3.4.

2 Четвертая причина проявляется на аукционах (например, в строительстве), когда фирмы должны заявлять цену на уникальный проект, для которого нельзя точно спланировать издержки. В такой ситуации фирмы, как правило, добавляют к своим ценам определенную накидку, чтобы избежать «проигрыша победителя», т.е. риска, что победитель в низкой цене отразил заниженный расчет издержек, и это необходимо самортизировать. Когда число предложений растет, размер премии победителя может существенно убывать. Обзор теории см.: R.Preston McAfee and John McMillan, «Auctions and Bidding», *Journal of Economic Literature*, vol. 25 (June 1987), pp. 699–738. Воздействие «проигрыша победителя» на предложение цен для оффшорных контрактов на аренду в нефтедобыче и строительстве проанализировано в работе: Kenneth Hendricks, Robert H. Porter, and Bryan Boudrea, «Information, Returns, and Bidding in OCL Auctions: 1954–1969», *Journal of Industrial Economics*, vol. 53 (June 1987), pp. 517–542; and Stuart E. Thiel, «Some Evidence in the Winner's Curse», *American Economic Rewiew*, vol. 78 (December 1988), pp. 884–895.

3 M.J.Peck, *Competition in the Aluminum Industry*: 1945-58 (Cambridge: Harvard University Press, 1961), p. 207.

4 Almarin Phillips, Market Structure, Organization and Performance (Cambridge: Havard University Press, 1962), pp. 29–30; and Oliver E. Williamson, «A Dynamic Theory of Interfirm Behaviour», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 79 (November 1965), p. 600.

5 Samuel M. Loescher, *Imperfect Collusion in the Cement Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 120 and 293; Jesse W. Markham, *Competition in the Rayon Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1952), pp. 78 and 127–136; James W. McKie, *Tin Cans and Tin Plate* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 217–218; Edmund P. Learned and Catherine C. Ellsworth, *Gasoline*

Pricing in Ohio (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1959), pp. 108 and 149; and Peck, *Competition in the Aluminum Industry*, supra note 3, pp. 66–72. За последнее время работы, которые можно было бы сравнить по доскональности с перечисленными, посвященные изучению ценообразования, стали редки, отчасти потому, что «изучение прецедентов» стало выходить из моды среди экономистов, отчасти потому, что правительственные учреждения стали более небрежно готовить необходимые свидетельства.

6 Ср.: Richard E. Caves and Peter J. Williamson, «What Is Product Differentiation, Really?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (December 1985), pp. 113–132, которые выделяют пять показателей неоднородности продукции.

7 Learned and Ellsworth, *Gasoline Pricing in Ohio*, pp. 133 and 149; and Leonard W. Weiss, *Economics and American Industry* (New York: Wiley, 1961), pp. 411–412.

8 О конкуренции двух фирм TFX в воздушных силах см. прекрасный отчет: Richard A. Smith, *Corporation in Crisis* (Garden City: Doubleday, 1963), Ch. 9 and 10; and Robert F. Coulam, *Illusions of Choice: The F-111*, и проблему: *Weapons Acquisition Reform* (Princeton: Princeton University Press, 1977), Ch.II. О другой сильной конкурентной борьбе двух фирм см.: Robert W. Drewes, *The Air Force and the Great Engine War* (Washington: National Defence University Press, 1987).

9 F.M. Scherer, *The Weapons Acquisition Process: Economic Incentives* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1964), pp. 44–49.

10 Harold C. Passer, *The Electrical Manufacturers*: 1875–1900 (Cambridge: Harvard University Press, 1953), pp. 263.

11 Passer, *The Electrical Manufacturers*, pp. 62 and 161–162.

12 Ibid., pp. 352–353. См. также: Ralph G.M. Sultan, *Pricing in the Electrical Oligopoly*, vol. 1 (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1974), pp. 28–36; and vol. 2 (1975), Ch. 12.

13 Трудно установить точную меру отраслевой концентрации. В 1982 г. 4 фирмы обеспечивали 67% внутренних продаж автомобильных шин. С того времени произошло несколько поглощений среди ведущих производителей автомобильных шин, отражающих массовое перепроизводство в конце 70-х и начале 80-х годов. Рынок шин стал глобально прогнозируемым. См.: «The Traumatic Tire Business», *New York Times*, July 5, 1985, p. D1; and «Global Fight in the Tire Business», *New York Times*, March 10, 1988, p. D1.

14 A.D.H. Kaplan, Joel B. Dirlam, and R.F. Lanzillotti, *Pricing in Big Business: A Case Approach* (Washington: Brookings Institution, 1958), p. 280. Между 1974 и 1977 гг. текущая норма прибыли по отрасли в среднем составляла 8,4% от активов, что существенно ниже, чем средний доход корпораций в обрабатывающей промышленности. Federal Trade Commission, *Statistical Report: Annual Line of Business Report* (Washington, various years).

15 «Tire-Rating System Reliability Disputed, Is Suspended by U.S.», *New York Times*, February 3, 1983, p. A1.

16 Необходимость стандартизировать качество была отражена в рапорте Федеральной комиссии по торговле *Economic Report on the Manufacturing and Distribution of Automotive Tires* (Washington: USGPO, 1966). Программа стандартизации, в том числе показателей трения и температурной устойчивости, нормы пробега, вступила в силу в 1979–1980 гг. Программа стандартизации по нормам пробега была отменена в 1983 г., но восстановлена в 1985 г. См.: «The 324 Ways to Grade a Tire», *Business Week*, February 19, 1972, pp.22-23; and «Grading of Tires Resumes», *New York Times*, May 4, 1985, p. A52.

17 Robert Lamb, «The Mystery of Stell Prices», *Fortune*, March 1977, pp.158–160.

18 Paul W. MacAvoy, *The Economic Effects of Regulation: The Trunkline Railroad Cartels and the ICC Before 1900* (Cambridge: MIT Press, 1965), pp. 129–135.

19 R.B. Tennant, «The Cigarette Industry» in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, 3rd. ed. (New York: Macmillan, 1961), pp. 376–377.

20 Сравните со с. 229 выше.

21 Loescher, *Imperfect Collusion*, supra note 5, pp. 134–135. О таких же соглашениях по методу кредита и срочной поставки в производстве гипса см.: «Busting a Trust: Gypsum Case Unravels Alleged Price-Fix Plan», *Wall Street Journal*, October 3, 1975, p.16.

22 Howard H. Newman, «Strategic Groups and the Structure-Performance Relationship», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (August 1978), pp. 417–427; and Michael E. Porter, «The Structure within Industries and Companies' Performance», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (May 1979), pp. 214–227. Термин «*стратегическая группа*» («*strategic group*»)придумал Майкл С.Хайт. Тем не менее похожие идеи можно найти в ранних работах по стратегическому поведению, например: Alfred D. Chandler, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962); and Alfred P. Sloan, *My Years with General Motors* (Garden City, NY: Doubleday, 1964), p. 63. По дискуссии о стратегических характеристиках отрасли, которые способствуют неоднородности стратегии, см.: Richard E. Caves and Thomas A. Pugel, *Intraindustry Differences in Conduct and Performance: Viable Strategies in U.S. Manufacturing Industries* (New York: New York University Monograph Series in Financial Economics, 1980).

23 См. гл. 10 о дискуссии по соперничеству в условиях, когда уровень диверсификации фирм различен.

[24] Richard E. Caves and Michael E. Porter, «From Entry Barries to Mobility Barrie**s**: Conjectural Deisions and Contrived Deterrence to New Competition», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91 (May 1977), pp. 241–261.

[25] Michael E. Porter, *The Structure Within Industries*, supra note 22, pp. 214–227; and Ralph M. Bradburd and David R.Ross, «Can Small Firms Find Defence Strategic Niches? A Test of the Porter Hypothesis», *Review of Economics and Statistics*, vol. 71 (May 1989), pp. 258–262.

[26] Weiss, *Economics and American Industry*, supra note 7, pp. 296–297.

[27] Donald F. Barnett and Robert W. Crandall, *Up from the Ashes: The Rise of the Steel Minimill in the United States* (Washington: Brookings Institution, 1986), pp. 32–35.

[28] G.W.Stokings and M.W.Watkins, *Monopoly and Free Enterprise* (New York: Twentieth Century Fund, 1951), pp. 121–126.

[29] Phillips, *Market Structure*, supra note 4, pp. 175–176.

[30] «Cooling the Rate War on the North Atlantic», *Business Week*, April 29, 1972, pp. 48–52. О подоплеке этого см.: Robert Larner, «Public Policy in the Ocean Freight Industry», in Almarin Phillips, ed., *Promoting Competion in Regulated Markets* (Washington: Brookings Institution, 1975), pp.113–130.

[31] В эконометрическом анализе функционирования производственных единиц, опираясь на статистические данные по США (см. гл. 11) за 70-е годы – времени существенных сдвигов в спросе, – Петер Р.Коули обнаружил, что уровень использования мощностей оказывал значительное статистически положительное влияние на сочетание предельных цен и издержек только в наиболее капиталоемких отраслях. Peter R. Cowley, «Business Margins and Buyer/Seller Power», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (May 1986), pp. 335–336.

[32] Во все большей степени фирмы намерены учитывать численность квалифицированных, опытных работников как активы, а как отмечено ниже, доля производственных рабочих в общей численности рабочих в обрабатывающей промышленности постепенно снижается. И чем больше заработная плата будет рассматриваться как постоянные издержки, тем больше побудительных причин сохранять высокий уровень продаж в условиях снижения спроса. См.: Robert S. Kaplan, «Yesterday's Accounting Undermines Production», *Harvard Business Review*, vol. 62 (July–August 1984), pp. 95–101; and William J. Bruns and Kaplan, *Accounting and Management: Field Study Perspectives* (Cambridge: Harvard Business School, 1987).

[33] Для обзора литературы см.: J. Jonston, *Statistical Cost Analysis* (New York: McGraw-Hill, 1960), Ch. 4–5; and A.A.Walters, «Produstion and Cost Functions: An Econometric Survey», *Econometrica*, vol. 31 (January–April 1963), pp. 39–51.

[34] См. гл. 7, сноску 9.

[35] Если изменение спроса вызывает симметричное изменение эластичности, то соответствующее изменение цен также произойдет. Но мы не учитываем этот случай, так как это изменение цен вытекает из изменений условий спроса, а не структуры издержек, которая и занимает нас в данный момент больше всего.

[36] Можно представить случай, для которого это возможно, если дополнительные стимулы нарушения одинаково сильны и при подъеме и при спаде, например, в отрасли с хронической недогрузкой мощностей или в отрасли, где предельные издержки не возрастают в соответствии с проектными мощностями и где спрос становится неэластичным во время подъема. См.: Julio J. Rotemberg and Garth Saloner, «A Supergame-Theoretic Model of Price Wars during Booms», *American Economic Review*, vol. 76 (June 1986), pp. 390–407

[37] О дискуссии по поводу влияния финансовой структуры компании на стратегическое поведение см.: James A. Brander and Tracy R. Lewis, «Oligopoly and Financial Structure: The Limited Liability Effect», *American Economic Review*, vol. 76 (December 1986), pp. 956–970.

[38] R.L.Hall and Charles J. Hitch, *Price Theory and Business Behaviour*, Oxford Economic Papers, vol. 2 (May 1939), p. 25. См. также: Bjarke Fog, *Industrial Pricing Policies: An Analysis of Pricing Policies of Danish Manufacturing*, trans by I.E.Bailey (Amsterdam: North-Holland, 1960), p. 34; and Alfred C. Neal, *Industrial Concentration and Price Inflexibility* (Washington: American Council on Public Affairs, 1942), p. 87.

[39] Кейт Коулинг представляет и другие примеры того, как происходит спад в Великобритании в начале 80-х годов. Keith Cowling, «Excess Capacity and the Degree of Collusion: Oligopoly Behaviour in the Slump», *Manchester School of Economics and Social Studies*, vol. 51 (December 1983), pp. 341–359.

[40] Neal, *Industrial Concentration*, supra note 38, p. 77.

[41] Eliot Jones, «Is Competition in Industry Ruinous?», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 34 (May 1920), pp. 484–485. Даже в 1987 г., когда заброшенность железнодорожного полотна, износ оборудования, инфляция подорвали ценность активов железнодорожных компаний, активы 12 железнодорожных компаний по списку Fortune 50 крупнейших транспортных компаний имели активы в размере 188% от дохода, тогда как 500 крупнейших промышленных корпораций имели только 91%.

[42] MacAvoy, *The Economic Effects*, supra note 18; L.F. Lee and Robert H. Porter, «Switching Regression Models with Imperfect Sample Separation Information – With an Application on Cartel Stability», *Econometrica*, vol. 52 (March 1984), pp. 391–418; and Robert H. Porter, «A Study of Cartel Stability: The Joint Executive Committee, 1880–1886», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Autumn 1983), pp. 301–314.

[43] Robert H. Porter, «On the Incidence and Duration of Price Wars», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 415–426.

[44] О скептическом взгляде на существование тарифных войн см.: C. Emery Troxel, *Economics of Transportation* (New York: Rinehart, 1955), pp. 428 and 657; and Thomas S. Ulen, The Interstate Commerce Commission as a Cartel Manager, Ph.D. diss. chapter, Stanford Univerdity, 1977.

[45] Markham, *Competition in the Rayon Industry*, supra note 5, pp.103, 130 and 150–153.

[46] Ibid., p. 161.

[47] Ibid., pp. 76–77 and 135–156. Ценообразование в других сферах синтетических волокон, по-видимому, было более организованным в 50–60-х годах, но в 70-х годах отраслевая дисциплина ухудшилась под воздействием избыточных мощностей. «The Losses Pile Up in Synthetic Fibers», *Business Week*, December 6, 1976, pp. 46–47. О картеле, сформированном для уменьшения избыточных мощностей, см.: R.W. Shaw and S.A. Shaw, «Excess Capacity and Rationalisation in the West European Synthetic Fibers Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (December 1983), pp. 149–166; and *Organisation for Economic Cooperation and Development, Competition Policy in OECD Countries: 1984–1985* (Paris: 1987), pp. 251–252.

[48] Loescher, *Imperfect Collusion*, supra note 5, pp. 59–72.

[49] Ibid., Chs. 4 and 5, pp. 181–185.

[50] Federal Trade Commission, *Economic Report on Mergers and Vertical Integration in the Cement Industry* (Washington: USGPO, April 1966), pp. 16–17.

[51] U.S. Senate, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, repot №1387, *Administered Prices: Steel* (Washington: USGPO, 1958), pp. 45–51.

[52] The U.S. Council on Wage and Price Stability staff report, *A Study of Steel Prices* (Washington: USGPO, 1975), pp. 39–75.

[53] Sultan, *Pricing in the Electrical Oligopoly*, supra note 12, vol. 1, p. 205, note 8.

[54] Об истории иностранных и американских картелей по сырой нефти см.: Morris A. Adelman, *The World Petroleum Market* (Baltimore: Johns Hopkins, 1972); U.S. Senate, Committee om Foreigh Relations, report, *Multinationnal Oil Corporations and U.S. Foreign Policy* (Washington: USGPO, 1975); and John M. Blair, *The Control of Oil* (New York: Pantheon, 1976).

[55] Robert D. Buzzell and Bradley T. Gale, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance* (New York: Free Press, 1987), Ch.7; and David J. Ravenscraft, «Structure-Profit Relationships at the Line of Business and Industry Level», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (February 1983), pp. 22–31.

[56] Занятые в центральных офисах и других дополнительных подразделениях включены в знаменатель в формуле оценки стоимости перед 1939 и до 1954 г. См. также сноску 32.

[57] Поразительная циклическая приспособляемость цен, наблюдаемая в японской промышленности, может быть объяснена пожизненной занятостью рабочих на крупных японских предприятиях. Поэтому большинство затрат на труд (вместе с премиями) имели тенденцию превращаться в постоянные издержки. См.: James C. Abbegglen, *The Japanese Factory* (Glencoe: Free Press, 1958), pp.11–25; and Walter Galenson and Konosuke Odaka, «The Japanese Labor Market», in Hugh Patrick and Henry Rosovsky, eds., *Asia's New Giant* (Washington: Brookings Institution, 1976), pp. 613–627.

[58] См. с. 87 выше.

[59] Для обзора разнообразных мнений см.: Spurgoen Bell, «Fixed Costs and Market Price», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 32 (May 1918), pp. 507–524; Jones, *Is Competition in Industry Ruinous?*, supra note 41; J.M.Clark, *Studies in the Economics of Overhead Costs* (Chicago: University of Chicago Press, 1923), especially pp. 434–450; L.G.Reynolds, «Cuthroat Competition», *American Economic Review*, vol. 30 (December 1940), pp. 736–747; Loescher, *Imperfect Collusion*, supra note 5, pp. 191–199; Phillios, *Market Structure*, supra note 4, pp. 16–19 and 221–242; Romney Robinson, «The Economics of Disequilibrium Price», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 75 (May 1961), pp. 199–233; Kojiro Niino, «The Logic of Excessive Competition», *Kobe University Economic Review*, vol. 8 (1962), pp. 51–62; Edgar Salin, *Kartellverbot und Konzentration*, Kyklos, vol. 16 (1963), pp. 177–202; G.B. Richardson, «The Pricing of Heavy Electrical Equipment: Competition or Agreement?», *Bulletin of the Oxford University Institute of Economics and Statistics*, vol. 28 (May 1966), pp. 73–92; Sultan, *Pricing in the Electrical Oligopoly*, supra note 12, vol.1, Ch. II, and vol. 2, pp. 286–298; Alfred E. Kahn, *The Economics of Regulation*, vol. II (New York: Wiley, 1971), pp. 172–220; Alfred S. Eichner, «Monopoly, the Emergence of Oligopoly and the Case of Sugar Refining: A Reply», *Journal of Law and Economics*, vol. 14 (October 1971), pp. 521–527; M.J.Peck, Richard C. Levin, and Akira Goto, *Picking Losers: Public Policy Toward Declining Industries in Japan*, in John B. Shoven, ed., *Government Policy Toward Industry in the United States and Japan* (New York: Cambridge University Press, 1988), pp. 195–239; and Joseph L. Bower, *When Markets Quake: The Management Challenge of Restructing Industry* (Boston: Harvard Business School Press, 1986), Ch. 4.

[60] О Японии см.: Akira Goto, Japan: A Sunset Industry, in Merton J. Peck, ed., *The World Aluminum Industry in a Changing Energy Era* (Washington: Resources for the Future, 1988), pp. 90–120. О Европе см.: Bower, *When Markets Quake*, pp. 49–76.

[61] Loescher, *Imperfect Collusion*, supra note 5, pp. **192–194**.

[62] Kurt Bloch, «On German Cartels», *Journal of Business*, vol. 5 (July 1932), pp. 213–222.

[63] Shaw and Shaw, *Excess Capacity*, supra note 47.

[64] Правильно и то, что серьезность проблемы «больных отраслей» сильно преувеличена теми, кто выступает за монополистические ограничения на других (возможно, своекорыстных) основаниях. Как заметил Дж. Стиглер, относительно мало отраслей действительно «больны», но много «хандрит». *The Theory of Price* (New York: Macmillan, 1952), p. 249.

[65] Наоборот, отрасль, в которой оперируют многочисленные компании с широким разбросом норм эффективности в своих различных предприятиях и с высокими переменными издержками, может более плавно приспособиться к снижению спроса, так как менее эффективные предприятия могут быть закрыты задолго до более эффективных (и контролирующих их фирм) при угрозе убытков.

[66] Phillips, *Market Structure*, supra note 4, pp. 104 and 116, для некоторых эффективных, хотя и старых примеров.

[67] U.S. Department of Commerce, *Statistical Abstract of the United States* (Washington: USGPO, 1986), p. 522.

[68] Dennis C. Mueller, «The Firm Decision Process: An Econometric Investigation», *Quarterly Journal of Economics*, vol .81 (February 1967), pp. 71–73.

[69] National Science Foundation, *Science and Engineering Indicators* (Washington, 1987), p. 294.

[70] «Big Business in Japan Are Growing Bigger», *New York Times*, January 24, 1966, p. 37; «MITI May Enforce New Anti-depression Cartel», *Japan Times*, February 9, 1966; and Richard E. Caves and Masu Uekusa, *Indistrial Organization in Japan* (Washington: Brookings, 1976), pp. 26–30 and 145–148.

[71] Caves and Uekusa, *Industrial Organization in Japan*, pp. 101–115; and Ken-ichi Imai and Hiroyuki Itami, «Interpenetration of Organization and Market: Japan's Firm and Market in Comparison with the U.S.», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 2 (December 1984), pp. 285–310.

[72] G.B.Richardson, *Information and Investment* (Oxford: Oxford University Press, 1960); David McCord Wright, «Some Notes on Ideal Output», *Qurterly Journal of Economics*, vol. 76 (May 1962), pp. 176–178; F.M.Scherer, «Market Structure and the Stability of Investment», *American Economic Review*, vol. 59 (May 1969), pp. 72–79; and idem, «Investment Variability, Seller Concentration, and Plant Scale Economies», *Journal of Industrial Economics*, vol. 22 (December 1973), pp. 157–160.

[73] Donald Dewey, «Information, Entry and Welfare: The Case for Collusion», *American Economic Review*, vol. 69 (September 1979), pp. 587–594. Действительно ли это является достаточным основанием для допустимого сговора – это тема некоторых комментариев в *American Economic Review*, vol. 72 (March 1982), pp. 256–281.

[74] В наиболее общем виде проблему анализирована в работах: Benton F. Massel, «Price Stabilization and Welfare», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 83 (May 1969), pp. 284–298; and Stephen J. Turnovsky, «Price Expectation and the Welfare Gains from Price Stabilization», *American Journal of Agriculture Economics*, vol. 56 (November 1974), pp. 706–716. Другие исследования, в чем-то похожие, содержатся в работах: F.V.Waugh, «Does the Consumer Benefit from Price Stability?», *Quarterly Jounal of Economics*, vol. 58 (August 1944), pp. 602–614; Walter Y. Oi, «The Desirability of Price Instability under Perfect Competition», *Econometrica*, vol. 29 (January 1961), pp. 58–64; Albert Zucker, «On the Desirability of Price Instability», *Econometrica*, vol. 33 (April 1965), pp. 437–441; Clem A. Tisdell, *The Theory of Price Uncertainty, Production and Profit* (Princeton: Princeton University Pree, 1968); спор между Полем Самуэльсоном, Ойем и Вогом в: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 86 (August 1972), pp. 476–503; Peter Helmberger and Rob Weaver, «Welfare Implications of Commodity Storage Under Uncertainty», *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 59 (November 1977), pp. 639–651; David Bigman and Shlomo Reutlinger, «National and International Policies Toward Food Security and Price Stabilization», *American Economic Review*, vol. 69 (May 1979), pp. 159–163; F.Gerard Adams, Jere R. Behrman, and Romualdo A. Roldan, «Measuring the Impact of Primary Commodity Fluctuations on Economic Development: Coffee and Brazil», *American Economic Review*, vol. 69 (May 1979), pp. 164–168; Brian D. Wright, «The Effects of Ideal Production Stabilization: A Welfare Analysis under Rational Behavior», *Journal of Political Economy*, vol. 87 (October 1979), pp. 1011–1033; Stephen J. Turnovsky, Haim Shalit, and Andrew Schmitz, «Consumer's Surplus, Price Instability, and Comsumer Welfare», *Econometrica*, vol. 48 (January 1980), pp. 135–152; B.G.Dahlby, «Measuring the Effect on a Consumer of Stabilizing the Price of a Commodity», *Canadian Journal of Economics*, vol. 14 (August 1981), pp. 440–449; David M.G.Newbery and Joseph E. Stiglitz, *The Theory of Commodity Price Stabilization* (New York: Oxford University Press, 1981); David M.G. Newbery, «Commodity Price Stabilization in Imperfect or Cartelized Markets», *Econometrica*, vol. 52 (May 1984), pp. 563–578; and Jay Helms, «Errors in the Numerical Assessment of the Benefits of Price Stabilization», *American Journal of Agricultural Economics*, (Fenruary 1985), pp. 93–100.

[75] Полагая, что сдвиги кривой спроса подчинены непрерывному распределению вероятностей, мы подтверждаем, что D_0 существенно не изменяет результата. См.: Turnovsky, *Price Expectations*, pp. 707–709.

[76] Мы представляем здесь некоторую систему распределения в период спада, которая предполагает, что продукт произведен фирмами с самыми низкими предельными издержками, что соответствует условиям организационного картеля, описанного в гл. 7. В других случаях выигрыш производителя может оказаться меньше.

[77] Нелинейная функция предложения изменит этот результат, но обычно это происходит в направлении усиления уже достигнутого здесь результата. Любая нелинейная функция способна вызвать сдвиг вверх функции предложения. Если кривая предложения окажется скорее между D_0 и D_{BOOM}, чем между D_0 и D_{SLUMP}, то $P_BP_0 > P_0P_S$.

[78] Мы предполагаем здесь схему распределения для условий подъема, согласно которой выпуск попадает только к потребителям, реализующим наивысший выигрыш потребителя. Это означает, что нет выпуска, который продавался бы потребителям по объему, превышающему OQ_B^*. Если, что возможно, это условие не удовлетворяется, то выигрыш потребителя в условиях картеля будет меньше, чем установлено в уравнении (8.5).

[79] По построению прямоугольники E + F + G + I + J + K + D′ равны, а D = H = D′.

[80] Другим путем проверки результата (вытекающего из дискуссии на с. 23 Приложения) является положение о том, что стабилизационный картель создает треугольник чистых потерь J + M в период спада (это разница между стоимостью и издержками предшествующего производства) и треугольник D + H в период подъема.

[81] См. с. 195–197.

[82] R.F.Harrod, «Imperfect Competition and the Trade Cycle», *Review of Economics and Statistics*, vol. 18 (February 1936), pp. 84–88; R. F. Brethon, «A Note on the Diminishing Elasticity of Demand», *Economic Journal*, vol. 47 (September 1937), pp. 574–577; and Richard B. Heflebower, «The Effect of Dynamic Forces on the Elasticity of Revenue Curves», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 55 (August 1941), pp. 652–666.

[83] Dahlby, *Measuring the Effect*, supra note 74, pp. 440–449; and Helms, *Errors in the Numerical Assessment*, supra note 74, pp. 93–100.

[84] Об условиях, при которых интересы покупателей и продавцов в процессе стабилизации совпадают, см.: Wright, *Effects of Ideal Price Stabilization*, supra note 74, pp. 1011–1033; and Newbery, *Commodity Price Stabilization*, supra note 74, pp. 563–578.

[85] О серьезной негативной точке зрения на выигрыш в благосостоянии при стабилизации цены см. Newbery and Stiglitz, *Theory of Commodity Price Stabilization*, supra note 74, Ch. 2.

[86] Turnovsky, *Price Expectation*, supra note 74, pp. 710–711.

[87] Если предложение больше спроса, то при случайных сдвигах буферный картель намерен поддерживать более высокий выигрыш продавцов, а не свободные рынки при одинаковых средних ценах. См.: Turnovsky, *Price Expectation*, pp. 708–709.

[88] Ronald W. Anderson and Christopher L. Gilbert, «Commodity Agreements and Commodity Markets: Lessons from Tin», *Economic Journal*, vol. 98 (March 1988), pp. 1–15; «Tin Council Decides to Maintain Price for Metal Despite Enormous Supplies», *Wall Street Journal*, December 23, 1984, p. 14; «The Great Tin Crash», *The Economist*, November 2, 1985, pp. 15–16; and «Rattle, Rattle», *The Economist*, August 30, 1986, p. 61 – о дискуссии по краху Международного совета по олову. Хороший анализ этой дискуссии содержится в работе: William L. Baldwin, *The World Tin Market: Political Pricing and Economic Competition* (Durham, N.C.: Duke University Press, 1983); and Fiona Gordon-Ashworth, International *Commodity Control: A Contemporary History and Appraisal* (New York: St. Martin's Press, 1984), esp. Ch. 14. Это, без сомнения, буферный картель, столкнувшийся с проблемами. О не совершенно надежном отчете по картелю в области кофе и какао см.: «The Lure of 'Orderly Marketing'», *Business Week*, May 9, 1977, pp. 67–83.

[89] Anderson and Gilbert, *Commodity Agreements*, p. 6.

[90] Мировые цены на олово были деноминированы на малайских рингах, которые двигались вместе с долларом. Убытки Совета были компенсированы запасами олова на Лондонской бирже металлов. Падение доллара вызывало падение стоимости этих запасов в английских фунтах ниже черты, когда еще могли бы быть предоставлены кредиты, необходимые для поддержки Совета.

[91] Anderson and Gilbert, *Commodity Agreements*, supra note 88, p. 10.

[92] Ronald I. McKinnon, «Futures Markets, Buffer Stocks, and Income Stability for Primary Producers», *Journal of Political Economy*, vol. 75 (December 1967), pp. 844–861; Benton F. Massell, «Some Welfare Implications of International Price Stabilization», *Journal of Political Economy*, vol. 78 (March/April 1970), pp. 404–417; and Allen B. Paul, ed., «Price Instabilities and Public Policy: Summary of an ERS-University Seminar», U.S. *Department of Agriculture Economic Research Service working paper* (Washington: January 1976). О дискуссии по поводу роли спекулянтов в достижении стабилизации цен см.: Mario J. Miranda and Peter G. Helmberger, «The Effects of Commodity Price Stabilization Programs», *American Economic Review*, vol. 78 (March 1988), pp. 46–58; and Stephen W. Salant, «The Vulnerability of Price Stabilization Schemes to Speculative Attack», *Journal of Political Economy*, vol. 91 (February 1983), pp. 1–38.

[93] См., например: «House Documents Link Coffee Groups, U.D. Aides», *New York Times*, November 11, 1977, p. B10.

[94] Jones, *Is Competition In Industry Ruinous*?, supra note 41, pp. 473–519.

[95] Loescher, *Imperfect Collusion*, supra note 5, pp. 192–194.

[96] «Allis-Chalmers To Stop Making Some Generators», *Wall Street Journal*, December 21, 1962. В 1970 г. эта компания вернулась в бизнес, по-видимому, без каких-либо начальных трудностей, объединив риски с германским производителем генераторов Kraftwerk Union. Однако в 1973–1974 и

1979–1980 гг. после энергетических шоков замедлился рост спроса на электричество, возникли избыточные мощности и произошло закрытие главных предприятий.

[97] Единственным возможным исключением является отрасль по производству полупроводников в США, где низкие прибыли в конце 70-х годов привели к снижению инвестиций, что, видимо, повлекло потери ряда секторов рынка в пользу японских производителей.

[98] Взгляды, противоречащие общей оптимистической оценке, см.: Aharon R. Ofer and Arie Melnik, «Price Deregulation in the Brokerage Industry: An Empirical Analysis», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Autumn 1978), pp. 633–641; Seha M. Tinic and Richard R. West, «The Securities Industry Under Negotated Brokerage Commissions: Changes in the Structure and Performance of New York Stock Exchange Member Firms», *Bell Journal of Economics*, vol. 11 (Spring 1980), pp. 29–41; and Hans R. Stoll, «Revolution in the Regulation of Securities Markets: An Examination of the Effects of Increased Competition», in Leonard W. Weiss and Michael W. Klass, eds., *Case Studies in Regulation* (Boston: Little, Brown, 1981), pp. 12–52; синкретический взгляд на процесс дерегулирования см.: Kahn, *The Economics of Regulation*, supra note 59, vol. II, pp. 193–209; and H. Michael Mann, «The New York Stock Exchange: A Cartel at the End of its Reign», in Phillips, ed., *Promoting Competition*, supra note 30, pp. 301–327.

[99] Если в добавление к потоку заказов от мелких покупателей имеется поток регулярных заказов от крупных покупателей, может возникнуть систематическая ценовая дискриминация. Этот случай будет рассмотрен в гл. 13.

[100] Как видно из гл. 6, повторение опыта в стабильных условиях позволяет соперникам научиться предпочитать кооперацию со взаимным доверием стратегии Tit-for-Tat. Соперники могут приучиться к кооперации при ловком сочетании угроз, наград и взысканий. См.: Thomas C. Schelling, *The Strategy of Conflict* (Cambridge: Harvard University Press, 1960), Ch. 5.

[101] Phillips, *Market Structure*, supra note 4, p.103.

[102] *U.S. v. Addyston Pipe and Steel Co.* et al., 171 U.S. 614 (1899).

[103] Виттлингмайер предположил, что бывает трудно различать, действительно ли слияние было вызвано желанием кооперироваться, или сыграли роль большие заказы, или рационализация производства привела к эффекту масштаба. George Bittlingmayer, «Decreasing Average Cost and Competition: A New Look at the Addyston Pipe Case», *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (October 1982), pp. 201–229.

[104] См.: Федеральная комиссия по торговле, Economic Report on Antibiotics Manufacture (Washington: USGPO, 1958), pp. 195–197. Производители тетрациклина были впоследствии оправданы от обвинения в фиксации цен. А все же возможно, что Lederle срезала цену так низко, как сначала все тайно условились.

[105] Стратегия «копирования» труднее осуществляется при условии, что существует более чем два соперника. Тем не менее, когда приводился пример тетрациклина, кооперация возникла, по-видимому, совершенно в экспериментальном порядке. См.: Robyn M. Dawes and Richard H. Thaler, «Anomalies: Cooperation», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2 (Summer 1988), pp. 187–197.

[106] Richardson, *The Pricing*, supra note 59, pp. 73–92.

[107] Для регулирования отрасли государство может ограничить снижение цен. О примере отрасли, где было сохранено картельное ценообразование, несмотря на то что структурные характеристики нормально сочетались с конкурентным ценообразованием, см.: Paul L. Joskow, «Cartels, Competition and Regulation in the Property Liability Insurance Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 4 (Autumn 1973), pp. 375–427.

[108] Некоторые авторы занимаются математическим анализом динамики закономерностей секретных скидок с цены и их методов обнаружения. Среди них самая ранняя и наиболее влиятельная работа: George J. Stigler, «A Theory of Oligopoly», *Journal of Political Economy*, vol. 72 (February 1964), pp. 44–61. См. также: Ronald I. McKinnon, «Stigler's Theory of Oligopoly: A Comment», *Journal of Political Economy*, vol. 74 (June 1966), pp. 281–285; Daniel Orr and Paul W. MacAvoy, «Price Strategies To Promote Cartel Stability», *Economica*, vol. 32 (May 1965), pp. 186–197; G. Warren Nutter and John H. Moore, «A Theory of Competition», *Journal of Law and Economics*, vol. 19 (April 1976), pp.39–65; Dale K. Osborne, «Cartek Problems», *American Economic Review*, vol. 66 (December 1976), pp. 835–844. Большинство работ страдает от наивных представлений о том, как фирмы узнают о снижении цен соперниками, от асимметрии в своих допущениях о фирмах, которые потенциально смогут снизить цены и/или пренебрегают опасностями в ситуации «дилеммы заключенных» со смешанными стимулами к конфликту, кооперации и динамическому обучению. О критике ранних моделей см.: Basil S. Yamey, «Notes on Secret Price-cutting in Oligopoly», in Marcelle Kooy, ed., *Essays in Economics and Economic History in Honour of Prof. H.M.Robertson* (London: Macmillan, 1972), pp. 280–300.

[109] Smith, *Corporation in Crisis*, supra note 8, pp. 132–133.

[110] U. S. v. General Electric Co. et al., *Plaintiff's Memorandum in Support of a Proposed Modification to the Final Judgment Entered on October 1, 1962, Against Each Defendant*, December 1976, pp. 7–10 and 17–18. См. также с. 204 выше.

[111] Weiss, *Economics and American Industry*, supra note 7, pp. 295–298; Markham, *Competition in the Rayon Industry*, supra note 5, pp. 128; Peck, *Competition in the Aluminum Industry*, supra note 3, p. 69; and U.S. Council on Wage and Price Stability, A Study of Steel Prices, supra note 52, pp. 9–15.

[112] Peck, *Competition in the Aluminum Industry*, pp. 66–68.

[113] U.S. Council on Wage and Price Stability Staff Report, *Aluminum Prices: 1974–75* (Washington: USGPO, 1976), esp. 73 and 121–123.

[114] Andrew Likierman, «Pricing Policy in the Texturising Industry, 1958-71», *Journal of Industrial Economics*, vol. 30 (September 1981), pp. 25–38.

[115] Arthur Jerome Eddy, *The New Competition* (Chicago: McClury, 1912). О сталелитейной индустрии в работе, предшествующей подходу Эдди, см.: Donald O. Parsons and E.J.Ray, «The United States Steel Consolidation», *Journal of Law and Economics*, vol.18 (April 1975), pp. 208–209. Более современные аргументы в духе работы Эдди можно найти в работе: G.B.Tichardson, «Price Notification Schemes», *Oxford Economic Papers*, vol. 19 n.s. (November 1967), pp. 355–365.

[116] Обобщение похожих случаев см.: G.W.Stocking, «The Rule of Reason, Workable Competition, and the Legality of Trade Association Activities», *University of Chicago Law Review*, vol. 21 (Summer 1954), pp. 527–619.

[117] Phillips, *Market Structure*, supra note 3, pp.147–148, цитировано по *U.S. v. American Column and Lumber Co.* et al., 257 U.S. 377, 393–394 (1921).

[118] Paul W. Cook, Jr., «Fact and Fancy on Identical Bids», *Harvard Business Review*, vol. 41 (January-February 1963), pp. 67–72. См. также: Vernon A. Mund, «Identical Bid Prices», *Journal of Political Economy*, vol. 68 (April 1960), pp. 150–169.

[119] Например, условие «наибольшего благоприятствования» оговаривает в контракте по приобретению вакцины «Салки» требование того, чтобы продавец не назначал для одного покупателя более высокую цену, чем для другого, это предупреждало срезание цен. См.: *U.S. v. Eli Lilly and Co.* et al., CCH 1959 Trade Cases, para 69,536. О таких же условиях в ведущих продажах тетрациклина см.: Steven C. Salop, «Practices That (Credibly) Facilitate Oligopolistic Coordination», in Joseph E. Stiglitz and G.F.Mathewson, eds., *New Development in the Analysis of Market Structure* (Cambridge: MIT Press, 1986), pp. 273–279.

[120] О такой же проблеме см.: Phillips, *Market Structure*, supra note 3, Ch. 2. См. также: Richard B. Heflebower, «Stability in Oligopoly», *Manchester School of Economics and Social Studies*, vol. 29 (January 1961), pp. 79–93.

[121] См.: Corvin D. Edwards, *Conglomerate Bigness as a Source of Power*, in the National Bureau of Economic Research conference report, Business Concentration and Price Policy (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 331–359; Arnold A. Heggestad and Stephen A. Rhoades, «Multi-Market Interdependence and Local Market Competition In Banking», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (November 1978), pp. 523–532; John T. Scott, «Multimarket Contact and Economic Perfomance», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (August 1982), pp. 368–375; and Allyn D. Strickland, *Firm Diversification, Mutual Forebearance Behavior and Price-Cost Margins* (New York: Garland, 1984).

[122] См. с. 61 выше.

[123] *Conglomerate Bigness*, p. 335; and Eleanor M. Hadley, *Concentrated Business Power in Japan* (Ph.D. diss., Radcliffe College, 1949), pp. 7 and 13–14.

[124] См.: G.C.Allen, *A Short History of Modern Japan: 1867–1937* (New York: Praeger, 1963), p.135; and William W. Lockwood, *The Economic Development of Japan* (Princeton: Princeton University Press, 1954), pp. 228–230.

[125] *The Economic Development of Japan*, p. 231.

[126] Alfred E. Kahn, «The Chemical Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, 3rd ed. (New York: Macmillan, 1961), pp. 246–252; G.W.Stocking and M.W. Watkins, *Cartels in Action: Case Studies in International Business Diplomacy* (New York: Twentieth Century Fund, 1946), Ch. 9–11; показания Джоела Дирлама в Конгрессе США, Сенат, Подкомитет по антитрестовским и монопольным слушаниям, Economic Concentration, Part 2 (Washington: USGPO, 1965), pp. 755–758; and M.J.Gart, «The British Company That Found a Way Out», *Fortune*, August 1966, p. 104 ff.

[127] Замечательный отчет о том, как производители стали проводили социальное и иное давление на конформистов см.: Dan Cordtz, «Antiestablishmentarianism at Wheeling Steel», *Fortune*, July 1967, pp.105 ff. Брюс Эриксон доказывает на базе изучения трех дел, что долгосрочный явный сговор порождает предварительные условия, благоприятные для последующего развития лидерства в ценах или похожих методов олигопольной координации.

[128] Dennis Swann and D.L.McLachlan, «Steek Pricing in a Recession», *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 12 (February 1965), pp. 81–104.

[129] «European Steel Industry Faces Worst Crisis in Memory», *New York Times*, May 23, 1977, pp. 41–42; «The Imperiled EC Steel Cartel», *Business Week*, August 18, 1980, p. 88; «Europe's Bruised Steelmakers», *New York Times*, November 10, 1982, p. D1; and «Unshackled» *The Economist*, July 2, 1988, p. 60.

[130] Markham, *Competition in the Rayon Industry*, supra note 4, pp.3 and 97–98.

[131] Stocking and Watkins, *Monopoly and Free Enterprise*, supra note 28, pp. 126–128.

[132] *Council on Wage and Prise Stability, Aluminum Prices: 1974–75*, supra note 113, pp. 23–26, 226–227, and 232.

[133] Ralph Cassady, Jr., *Price Warfare in Business Competition* (East Lansing: Michigan State University Bureau of Business and Economic Reseach, 1963), pp. 53–55.

[134] Phillips, *Market Structure*, supra note 3, pp. 183–193.

[135] Ibid., p. 193.

[136] Ibid., p. 192.

[137] Fog, *Industrial Pricing Policies*, supra note 38, p. 155.

[138] Loescher, *Imperfect Collusion*, supra note 5, p.120, note 76. См. также: Reed Moyer, *Competition in the Midwest Coal Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1964), pp. 82, 157.

9

Антитрестовская политика в отношении соглашений о фиксировании цен

Мы рассмотрели путь, который приводит цены в соглашениях о фиксировании цен к монопольным ценам, а также исследовали условия, при которых эти соглашения достигают или не достигают поставленных целей. Теперь мы подробнее исследуем юридический статус таких соглашений в США и в других странах.

Эволюция законодательства в США

Статья 1 Закона Шермана, принятого в 1890 г. в США, запрещает «любой контракт, сделку... или сговор, ограничивающий торговлю или коммерческую деятельность в нескольких штатах». В одних судебных разбирательствах это выражение толковалось в том смысле, что все соглашения между конкурирующими фирмами о фиксировании цен, распределении и квотировании производства или о других прямых мерах, направленных на ограничение конкуренции, незаконны *по существу*. Подобное трактование сути соглашения, отличалось от *правила разумности*, применяемого по отношению к ряду других дел. *По существу закона* для того, чтобы обжаловать какое-либо соглашение, достаточно просто подтвердить, что такое соглашение существует и что оно входит в разряд дел настолько «совершенно противоречащих конкуренции», что они являются незаконными с первого взгляда[1]. Детального расследования экономической целесообразности рассматриваемых действий и их последствий поэтому уже не требуется. По правилу *разумности*, с другой стороны, судьи обязаны провести обширное расследование фактов, характеризующих спорные действия, их обоснованность, важность для конкуренции и их последствия для потребителей.

Особенности закона по существу

Сущность закона против открытых соглашений, направленных на ограничение торговли, была изначально сформулирована в решении по делу Trans-Missouri-Freight Association – первому делу о фиксировании цен, которое было обжаловано в Верховном суде США. Стремясь ограничить тарифные войны, 18 железнодорожных компаний, действовавших к западу от Миссури, вошли в формальное соглашение, закрепив тарифы по каждой железнодорожной линии. В апелляции, поданной в 1892 г. окружному прокурору в Топеке, железнодорожные компании ссылались на два якобы оправ-

дывающих их обстоятельства: на них не распространяется запрет по Закону Шермана вследствие того, что это – транспортные компании, деятельность которых регулируется Законом о коммерческой деятельности 1887 г., а также того, что они провели соглашение о тарифах, соблюдая все процедуры и правила, и имели на то веские причины. Оба оправдывающих обстоятельства были поддержаны членами суда. Как отметил окружной суд:

«Если контракты в значительной мере направлены на предотвращение нездоровой конкуренции и одновременно доставляют публике соответствующие услуги по фиксированным и разумным ценам и заключены только для предотвращения частного банкротства, то данные контракты являются законными»[2].

Тем не менее оправдывающие обстоятельства о законном исключении железнодорожных компаний из действий Закона Шермана были отклонены Верховным судом – 5 голосами против 4. Говоря от имени большинства, судья Пекхем решил, что определение Конгресса, употребленное в Законе Шермана, не может быть истолковано в духе разумности: «Если... закон объявляет незаконным каждый контракт или сделку, направленную на ограничение торговли или коммерции... то простое и обычное суждение... будет состоять в том, чтобы не выделять контракты, которые направлены на неразумные ограничения в торговле, но включать все контракты, которые подпадают под данное определение, и не может быть исключений или ограничений, кроме тех, которые были бы включены Конгрессом»[3].

Он заметил, что если предотвращение разрушительной конкуренции среди железнодорожных компаний можно считать желательным с точки зрения общества, то судьи не могут определить степень разумности соглашения между фирмами, но ведь именно это признание трудности решить вопрос и должно было побудить Конгресс запретить все соглашения, направленные на ограничение торговли, а не только неразумные. Его представление роли закона наиболее ясно обнаруживается в таком пассаже: «Возможно, что политика, основанная на букве этого Закона, будет, говоря до конца, несчастьем для железнодорожных компаний... Тем не менее эти обстоятельства нас не касаются»[4].

В деле, последовавшем вскоре, именно существо закона было повторено в новых и отличных по логике условиях. Шесть производителей водопроводных и газовых труб, контролирующих около двух третей общих продаж на Среднем Западе и Западе, создали ценовой картель, который зафиксировал цены для покупателей в некоторых городах, оставив остальные города в качества исключительной деятельности одного продавца, а общие взносы направлял в центральный фонд для обеспечения всей системы. Отрасль, производившая трубы, пострадала от ценовой войны, так как имелись большие отклонения в объемах заказов, значительный объем отдельного заказа, структура издержек отличалась устойчивым эффектом масштаба, высокими накладными, низкими предельными издержками при неполном использовании производственных мощностей[5]. Слушая дело в окружном суде второй инстанции, судья, бывший президент и председатель Верховного суда, Уильям Говард Тафт отошел от буквального прочтения статьи 1 Закона Шермана, попытавшись сформулировать запрещение, по существу, на основе обычного права, предпочтительного в то время в США и в Великобритании. Он утверждал, что обычное право разрешает ограничения в торговле, которые были в большинстве случаев побочным эффектом некоторых законных случаев, но оно аннулирует те контракты, в которых ограничение конкуренции было главным объектом. Тафт настаивал на том, что прошлые решения, несовместимые с этой точкой зрения, нужно аннулировать, «отправить подальше» с их покушениями на определение того, какой уровень ограничения торговли будет в интересах общества[6]. Заметив, что соглашения производителей труб явно не являются побочными, Тафт заключил, что разумность этих соглашений к делу не относится:

«На нас серьезно давили в плане доказательств того, что цены, по которым продавались трубы... были разумными. Мы не думаем, что для нашего вывода это важно... так как мы не думаем, что обычное право ставит вопрос о разумности перед судьями в связи со ссылкой на данный контракт. Его стремлением было представление ответчикам возможности сверх меры завышать цены, захоти они это сделать»[7].

Он добавил в следующей строке, что, «если бы это было важно, мы бы без колебаний поняли, что цены на самом деле завышены». Это примечание ослабило мнение Тафта и выступило как прецедент, по которому, ссылаясь на цитированные строки, Верховный суд в апелляциях уделял больше внимания величине завышения, чем предложенному Тафтом соответствию смыслу и установкам закона[8].

Размах запрещений по существу Закона был смягчен и снижен в течение последующих трех десятилетий, так как Верховный суд апеллировал к правилу разумности для Закона Шермана в делах о монополизации (рассматриваемых в гл. 12) и в решениях по более широкому кругу вопросов. Усиление запрещений ожидалось в 1927 г. в связи с решением по делу Trenton Potteries. Ответчики, около 23 производителей, контролировавших 82% рынка сантехники, объявили стандартный прейскурант через Комитет по объединенной торговле, обсудили цены на собрании ассоциации и предупредили друг друга о невозможности продавать по ценам вне прейскуранта. Свидетельства, собранные в деле, подтверждали, что предупреждения не были успешными. Ценовая дисциплина членов ассоциации была слаба, а для многих членов соблюдение прейскуранта было скорее исключением, чем правилом. Слушая апелляционное дело, Верховный суд прямо поставил вопрос: действительно ли разумность завышения цен относительно важна для определения виновности или невиновности ответчиков? Первое, что отличает дела о фиксировании цен от других дел, в которых применялось правило разумности, – это наблюдение относительно того, что значение разумности «необходимо варьировать в различных областях права». Заключение было таково: «Намерение и результат любого соглашения о фиксировании цен, если оно успешно, состоит в ограничении одной из форм конкуренции. Сила, направленная на фиксирование цен, независимо от разумности, включает силу контроля за рынком, закрепление арбитража и неразумность цен. Разумное фиксирование цен сегодня может стать неразумным завтра вследствие изменений в экономике и бизнесе... Соглашения, которые порождают такую потенциальную власть, могут поддерживать сами по себе незаконные и неразумные ограничения, безотносительно к тому, что в момент расследования цены будут разумными или неразумными, и безотносительно к намерению правительства отягчать Закон Шермана грузом постоянного выяснения того, станет ли цена неразумной под влиянием изменений в экономических условиях»[9].

При отказе от «постоянного» исследования цен Суд согласился с тем, что Закон Шермана имеет силу прямого и простого закона, запрещающего более глубокие методы регулирования, чем определенные Комиссией по торговле между штатами в мониторинге по ценам на железных дорогах. Акцент, сделанный судьями на фиксировании цен, и игнорирование вопроса о том, действительно ли производители сантехники имели власть довести до конца свои соглашения, был подвергнут критике профессором (ныне судьей по апелляциям) Ричардом Познером как метод «полицейских и воров» в антитрестовской практике[10]. Решение это, тем не менее, рассматривалось в качестве базового прецедента в США при рассмотрении дел о фиксировании цен, вызывая запрет явных ценовых сговоров по существу, независимо от того, были они успешными или нет.

Тем не менее суды, как и другие организации, не всегда слепо следуют закону, который сами создают. Знаменательный провал Trenton Potteries не случайно повторился уже шесть лет спустя, когда экономика США вступила в период Великой депрессии. Угледобыча особенно пострадала от спада. Цены на битумный уголь упали на 25% за период с 1929 по 1933 г., тогда как выпуск упал на 38%. Большинство угледобывающих фирм терпели убытки. Чтобы справиться с такими обстоятельствами, 137 производителей в Аппалачах оформили в 1931 г. новую компанию Appalachian Coals, взявшую на себя роль исключительного продавца продукции фирм-членов. Ее члены сосредотачивали 12% всех продаж угля к востоку от Миссури и 54% продаж на территории Аппалачских гор и в примыкающих к ним штатах. Агентство было проинструктировано назначать «наилучшие из возможных цен» на продукцию своих членов, а если весь выпуск не удается продать, то резервировать заказы между шахтами-членами. В действительности компания работала как картель, но не контролировала весь

рынок. Когда правительство сделало запрос, окружной суд подвел Appalachian Coals под статью 1 Закона Шермана, выдвигая как прецедент дело Trenton Potteries[11]. Но на апелляции Верховный суд предположил обратное. Верховный судья Хьюз, говоря от имени большинства, подчеркнул «прискорбные» экономические условия в отрасли; он констатировал, что цель Закона Шермана состоит в том, чтобы предотвратить чрезмерные ограничения торговли; он призвал суд вдуматься в «тщательное и объективное рассмотрение конкретных условий и намерений... в каждом деле» для того, чтобы решить, действительно ли ответчики превысили разумную меру защиты коммерции от вредных и деструктивных действий[12]. Он сделал заключение о том, что компания Appalachian Coals была не в состоянии фиксировать цены на уголь на потребительском рынке из-за конкуренции аутсайдеров. Хьюз далее решил, что Appalachian Coals по типу была явно не более чем развитой консолидацией производителей угля путем слияния, что необязательно является незаконным по обычным трактовкам антитрестовских законов, и, согласно которым, можно руководить шахтами, если они не захотят создать менее решительное агентство по продаже как альтернативный вариант. Таким образом, преследование Appalachian Coals было прекращено. Но для того, чтобы такие случаи не множились, Верховный суд распорядился окружному суду возобновить преследования и принять соответствующие меры, если операции компании действительно станут чрезмерно ограничивать торговлю. Никакого пересмотра не было, пока Конгресс, по существу, не оправдал ценовые ограничения в *Законе о восстановлении национальной промышленности 1933 г.* (*National Industrial Recovery Act, 1933*), *Законе об экономии битумного угля 1935 г.* (*Bituminous Coal Conservation Act, 1935*) и *Законе о битумном угле 1937 г.* (*Bituminous Coal Act, 1937*).

Решение по делу Appalachian Coals сегодня рассматривается как аномалия и может рассматриваться как прецедент. После того как в середине 30-х годов[13] рассеялись иллюзии по поводу картелизации как средства борьбы с депрессией, Верховный суд возвратился к ясному толкованию существа *закона* (*per se*) против открытых соглашений о фиксировании цен. Это произошло при рассмотрении дела, связанного с практикой ценообразования в период депрессии – на этот раз на бензин. Независимые нефтеочистительные фирмы проводили политику демпинговых цен на рынках бензина на Среднем Западе, деморализовав все ценовые структуры. На протяжении 1935–1936 гг. от 18 до 20 ведущих нефтеочистительных компаний организовались в комитет и решили скупить излишки бензина у независимых фирм, стремясь избавиться от его избытка более цивилизованным путем, чем демпинговые цены. Каждая ведущая фирма выбрала себе «партнеров» из независимых компаний, у которых были излишки бензина. На последовавшем процессе фирмы-ответчики признавали, что их схема содействовала повышению цен, но возражали против того, что их программа уничтожения излишков мало повлияла на цены в сравнении с тем, что могло бы быть в результате общего экономического подъема, что подъем цен был разумен, если сравнивать с тем низким уровнем, до которого они упали во время спада. Они были признаны виновными, а Верховный суд на апелляции поддержал решение в отношении всех 20 ответчиков. В ответ на неубедительные попытки использовать случай с Appalachian Coals Суд констатировал, что:

«...Более 40 лет Суд последовательно и неуклонно придерживался принципа незаконности *по существу* (*per se*) всех соглашений о фиксировании цен согласно Закону Шермана и не признавал так называемые вредные последствия или вред конкуренции, которые эти соглашения якобы стремятся преодолеть, что якобы можно расценить как оправдание... Если бы был признан так называемый вред от конкуренции, то разумность цен была бы установлена в любом случае. В конце концов, Закон Шермана был бы лишен силы; его философия была бы вытеснена философией, совершенно чуждой системе свободной конкуренции; он перестал бы быть хартией свободы, как было заложено в его основе... Любые действия, которые вмешиваются в процесс ценообразования, являются незаконными... Конгресс не допускал, чтобы старые вопли о разрушительной конкуренции и вреде конкуренции были бы использованы как оправдание сговоров о фиксировании цен»[14].

Впоследствии подход Верховного суда к делу о бензине стал служить прецедентом. Запрет по существу дела касался не только соглашений о фиксировании цен, но любых соглашений, которые косвенно ограничивали бы ценовую конкуренцию, например соглашения о распределении производства, о закреплении потребителя за продавцом, о контроле уровня розничных цен и о бойкоте или изоляции фирм, которые уклоняются от норм ценообразования в отрасли[15].

Пограничные случаи

Рассмотрим такие неясные дела, в которых *правило разумности* (*rule of reason*) применялось или по крайней мере рассматривалось. Важное раннее решение такого рода было принято в 1918 г., когда Верховный суд определил, что *Чикагская товарная биржа* (*Chicago Board of Trade*) не нарушает Закона Шермана, принимая правило, по которому ее члены могут покупать или продавать зерно, если торговля происходит не в период сессии (например, ночью), только по ценам на момент закрытия биржи. Суд тогда констатировал:

«Законность соглашения или регулирования цен не может быть определена по такому простому признаку, как ограничение конкуренции. Каждое соглашение, касающееся торговли, каждое правило торговли так или иначе ограничивает торговлю. Единственным тестом на законность является установление характера ограничения: оно в большей мере регулирует и тем самым даже поощряет конкуренцию, или оно подавляет или даже подрывает конкуренцию. Разрешение этого вопроса суд должен, как правило, связывать с особенностями данного вида коммерческой деятельности... с сущностью ограничения и его эффективностью, реальной или возможной»[16].

Мнение Суда подразумевает правило разумности в пограничном случае, хотя не ясно, действительно ли соглашение способствует конкурентной торговле или оно препятствует конкуренции. Дело было очень спорным, и Суд не смог отделить влияние этого правила на цены зерна, которое в худшем случае было кратковременным, от гораздо более важного следствия – защиты своих членов от конкуренции со стороны внебиржевых сделок, по которым члены палаты не получали комиссионных[17]. В таких условиях мнение Суда невольно могло бы подготовить почву для предположения, что дилеры на организованной бирже якобы как-то отличаются от остальных, занятых в общем водовороте торговли, и заслуживают специального иммунитета от антитрестовских правил, которыми они на самом деле пользовались почти полвека[18].

Таким же иммунитетом долгое время пользовались и некоторые другие профессии: врачи-терапевты, стоматологи, юристы, архитекторы и гражданские инженеры. Границы между правилом разумности и сущностью закона и критерии определения дел, по которым правило разумности применимо, были бы яснее, если бы этот иммунитет был поставлен под сомнение[19].

Так, *Национальное общество профессиональных инженеров* (*National Society of Professional Engineers*) оправдывало свое право запрещать конкуренцию в ценах между своими членами, утверждая, *среди прочего*, что отмена конкуренции поддерживает высококвалифицированных инженеров и тем самым гарантирует безопасность общества. Этот аргумент был отклонен как чрезмерно ориентированный на правило разумности, которое «мешает выяснению вопроса о том, действительно ли конкуренция хороша, или она плоха... Мы можем утверждать, что конкуренция не ведет, строго говоря, к этичному поведению, но это не основание, по Закону Шермана, для расправы над конкуренцией»[20].

Сущность закона и процедурные обязанность были выяснены в деле, касающемся наиболее временной профессии – игроков в футбол в колледжах. *Национальная атлетическая ассоциация университетских колледжей* (*National Collegiate Athletic Association – NCAA*) определяла правила проведения университетских игр по футболу, и поэтому ее решения не могли по существу быть оспорены. Вместе с тем правила телевизионной трансляции позволяли сократить программу и урезать претензии школ–членов ассоциации на потребительские привилегии, а поэтому решение Ассоциации скорее «ограничива-

ло участие межуниверситетской атлетики в жизни нации»[21]. Ассоциация установила особые правила, согласно которым число игр, предоставленных для показа по телевидению, становилось меньше, и подняла цену показа одной игры. Ассоциация запретила показывать столько игр лучших команд, сколько требовал телевизионный рынок и зрительский спрос, а небольшим колледжам запретила транслировать их игры по местному телевидению. Эти меры были расценены Верховным судом как заведомо ограничительные, а Ассоциация ссылалась на «тяжелые времена», чтобы их оправдать. Суд нашел, что оправдания Ассоциации – ее желание защитить «посещаемость» игр на стадионе и поддержать «конкурентный баланс» между командами – весьма слабо связаны или вообще никак не связаны с техническими ограничениями телевизионной трансляции.

Практика признала правильными те установки, которые наметил Верховный суд. *Корпорация музыкального вещания* (*KMB*) (*Broadcast Music, Inc. BVI*) и *Американское общество композиторов, писателей и издателей* (*АОКП*) (*American Society of Composers, Authors and Publishers, ASCAP*) забирали авторские права у композиторов и предлагали телевизионным и радиовещательным компаниям пакет на право трансляции всех произведений данного композитора по фиксированным привилегированным расценкам, распределяя доходы среди композиторов на базе обычных расценок за индивидуальные работы. Каждая компания представляла тысячи композиторов, поэтому действия BMI и ASCAP являлись явно одной из форм фиксирования цен. Хотя, с точки зрения Верховного суда, они имели по крайней мере две убедительные заслуги. Во-первых, ни одной из групп композиторов не запрещалось лицензировать свои права индивидуально и продавать их теле- и радиокомпаниям; общая лицензия всегда допускала выбор в оформлении. Но для телерадиокомпаний работа со многими композиторами по многочисленным произведениям, покупка лицензий на каждую вещь требовали серьезных издержек на переговоры; их можно было бы сэкономить при покупке пакета лицензий сразу. Таким образом, общий вид лицензии не был принудительным, он на первый взгляд не ограничивал конкуренцию и не снижал выпуск, но, очевидно, давал потенциальные выгоды[22]. Лицензия не могла быть автоматически признана антиконкурентной, и поэтому Верховный суд направил запрос суду низшей инстанции о «более глубоком исследовании вопроса». При пересмотре дела апелляционный суд уклонился от разбора всестороннего сопоставления издержек и преимуществ. Хотя соглашения об общем лицензировании и не были незаконными по существу, те, кто в них сомневался, должны были доказать, что эти соглашения ограничивают конкуренцию между собственниками авторских прав. Суд постановил: если доступны индивидуальные лицензии, то и соглашения имеют право на существование[23].

Из анализа этих случаев можно сделать три вывода о том, как подходить к соглашениям, связанным с ограничениями. Данный класс соглашений, например всесторонняя фиксация цен, считается ограничительным и поэтому незаконным, очевидно, с момента его появления. Суть других соглашений может быть не столь очевидна. Поэтому к ним можно применить *правило разумности* (*rule of reason*), но, если предварительное исследование покажет, что они являются ограничительными и антиконкурентными, следствие по ним может быть прекращено, а незаконность признана. Только те соглашения, которые не подходят под первые два раздела, должны оцениваться, исходя из сопоставления преимуществ и издержек.

Дела, оказавшиеся вне антитрестовских законов

В дополнение к рассмотренным случаям, решенным согласно правилу разумности, можно привести несколько примеров дел о фиксировании цен, которые явно не подпадали под действие антитрестовского законодательства. Несколько случаев раннего применения *Закона Шермана* (*Sherman Act*) было связано с преследованием профсоюзов, включая союз железнодорожных работников, поддержавший в 1894 г. забастовку у Pullman[24]. Тем не менее статья 6 *Закон Клейтона* (*Clayton Act*) изымает из антитрестовского законодательства действия рабочих или фермерских или садоводческих орга-

низаций, которые объективно оказывают помощь своим членам[25]. Действия рабочих, направленные на обеспечение более высокой заработной платы, с помощью профсоюзов нашли в дальнейшем поддержку в *Законе Норриса–Лагуардии* (*Norris-LaGuardia Act*) в 1932 г. и *Национальном законе о трудовых отношениях* (*National Labor Relations Act*), *Законе Вагнера* (*Wagner Act*) в 1935 г. Обычные ограничительные интерпретации не позволяют распространять исключение за границы обычных сделок между работодателем и наемным работником по поводу заработной платы и условий труда. Попытки профсоюзов сговориться со своими работодателями о фиксировании цен на конечный продукт и о выталкивании фирм, не поддержавших профсоюз, из бизнеса, подпадают под действие (*Антитрестовского*) *Закона Шермана* (*Sherman (Antitrust) Act*)[26].

В дополнение к исключающим формулировкам статьи 6 Закона Клейтона можно отметить, что деятельность сельскохозяйственных кооперативов была выведена из-под действия антитрестовского законодательства *Законом Кэппера–Волстеда* (*Capper-Volstead Act*) в 1922 г., пока они не повышают «чрезмерно» цены на продукцию сельского хозяйства. Ответственность за применение этого Закона была возложена на министерство сельского хозяйства, которое в 30-х годах также стало контролировать *рыночные заказы* (*marketing orders*), обязывая продавцов сельскохозяйственной продукции и переработчиков придерживаться кооперативных цен и ограничений выпуска. С мандатом на соблюдение интересов фермеров министерство представляло собой небольшой концерн, перекладывая последствия фиксации цен на потребителей[27].

Закон Уэбба–Померена 1918 г. (*Webb-Pomerene Act, 1918*) исключил из антитрестовского законодательства соглашения о фиксировании цен и прочие меры, касающиеся только продаж на экспорт, что явилось пережитком меркантилистских взглядов в антитрестовской политике индустриальных наций. Этот Закон стремился отчасти стимулировать небольшие фирмы более эффективно осваивать зарубежные рынки и гарантировать эффект масштаба за счет скоординированного маркетинга, вместе с тем одинаково важно было изменить сроки торговли и улучшить платежный баланс, разрешив национальным производителям использовать коллективное влияние на экспортные цены. В действительности Закон должен был обеспечивать условия, когда картельные экспортные соглашения контролировались *Федеральной комиссией по торговле* (*Federal Trade Commission*), чтобы картельные цены вольно или невольно не влияли на внутренний рынок. Все же *Закон об экспортных торговых компаниях* (*Export Trading Company Act*) в 1982 г. изменил полномочия министерства торговли в этой области, дав в то же время право вето министерству юстиции в случаях угрозы вреда национальным производителям. Исключения по Закону Уэбба–Померена были на удивительно редкими, они составляли около 4% экспорта США в 1965 г. и 1,5% – в конце 70-х годов[28].

На заре американского антитрестовского законодательства Закон Шермана запрещал соглашения по фиксированию цен как для регулируемых, так и для нерегулируемых отраслей. Действительно, как мы видели, первое решение Верховного суда касалось незаконной фиксации цен на железных дорогах, т.е. в первой отрасли, регулируемой на федеральном уровне. Гарантии иммунитета содержались в *Законе Рида–Булуинкля* (*Reed-Bulwinkle Act*), который был принят, несмотря на вето Трумена, в 1948 г. и установил принципиальный статус регулируемых отраслей. Более решительно ситуация изменилась тогда, когда антитрестовские чиновники выиграли судебные дела против деятельности, направленной на фиксирование цен и использование других ограничений в нескольких отраслях, которые сначала претендовали на исключительное положение в связи с регулированием, а также когда произошло дерегулирование отраслей, последовавших за транспортом.

В 1984 г., констатировав, что США отстали в международной конкуренции по отраслевым НИОКР, Конгресс принял *Закон о национальных совместных НИОКР* (*National Cooperative Research and Development Act*). В нем сформулированы важные исключения из антитрестовского законодательства, устанавливающие допустимый уровень риска между конкурентами, занимающимися НИОКР, исходя из правила разумности, уравновешивая преимущества и издержки данной работы и не допуская потенциально

антиконкурентных действий. Этот Закон еще действует, и поэтому трудно пока еще сказать, насколько успешно суды используют анализ по правилу разумности[29].

Возмещение и наказание при фиксировании цен

Согласно Закону Шермана, для пресечения действий, направленных на фиксирование цен, министерство юстиции пользуется двумя орудиями. Оно может подать гражданский иск (это обращение к справедливости), результатом которого может быть судебное преследование незаконных действий; или оно может провести уголовное расследование, ведущее к наказанию в уголовном порядке и/или к тюремному заключению. Поскольку законные меры пресечения соглашения о фиксировании цен совершенно ясны, министерство юстиции старается особо подчеркнуть уголовные санкции против ценовых сговоров. При уголовном преследовании большое значение имеют меры по проведению секретных юридических процедур и законное обеспечение личного иммунитета тем участникам сговоров, которые согласны дать показания по фактам, которые иначе трудно было бы выяснить. Эти меры чрезвычайно важны; без них усилия Федеральной комиссии по торговле выявить и пресечь принудительное фиксирование цен были бы бесполезны.

До 1955 г. максимальный размер штрафа для нарушителей Закона Шермана составлял 5000 долл. по одному пункту. Это было так мало, что выгоднее было нарушать закон и рисковать штрафом, чем воздерживаться от нарушений. В 1955 г. Конгресс повысил размер штрафа до 50 000 долл. за один пункт. В 1974 г. потолок был поднят снова – до 100 000 долл. за один пункт для частных физических лиц и до 1 млн. долл. для корпораций, а принудительное фиксирование цен было объявлено уголовным преступлением (особенно тяжким, если оно совершено повторно). Средний размер штрафа вырос с 116 456 долл. за одно дело в начале 60-х годов до 629 398 долл. за одно дело – в начале 80-х годов[30].

Большое потенциальное устрашение может иметь применение тюремного заключения. Эта мера сначала применялась редко. С 1890 по 1940 г. тюремное заключение применялось только в 24 случаях, 13 осужденных были профсоюзными лидерами, а 11 – управляющими. Все управляющие, осужденные в этот период, также занимались шантажом и вымогательством, запугиванием и насилием[31]. Только после 50-х годов бизнесмены осуждались просто за фиксирование цен. Даже тогда судьи традиционно обходились с нарушителями антитрестовских законов не так жестко, как, скажем, с грабителями, растратчиками и другими лицами, совершившими ненасильственные уголовные преступления. Поэтому самым длительным сроком заключения за фиксирование цен в 1974 г. было 90 дней, и чаще всего вынесенный приговор оспаривался. Тем не менее существующий максимум тюремного заключения для нарушителей Закона Шермана в 1974 г. составлял от 1 года до 3 лет. Конгресс явно намеревался увеличивать ставки, а министерство юстиции начало стимулировать применение тюремных приговоров регулярно в случаях серьезных сговоров. В 20 делах, возбужденных с 1975 по 1979 г., 51 человек был приговорен к тюремному заключению сроком от 10 дней до 3 лет (средний срок – по 130 дней на осужденного)[32]. Действительно, эффект устрашения усилился. Есть все основания поверить в то, что наконец-то занятые в крупных корпорациях адвокаты поняли силу антитрестовского законодательства, и поведение, которое может привести к нарушению закона по существу, перестало иметь место или по крайней мере отошло на задний план. Статистические исследования показывают, что цены и/или предельные нормы доходности снизились из-за преследований фиксирования цен[33].

Еще более сильное воздействие оказали относительно недавние процессы. Статья 4 Закона Клейтона (которая вносит изменения в статью 7 Закона Шермана) позволяет взыскивать с нарушителей антитрестовских законов штраф, в троекратном размере превышающий сумму нанесенного вреда. Статья 5 Закона Клейтона позволяет взи-

мать тройное возмещение ущерба истца, опираясь на предыдущие антитрестовские решения, завершавшиеся возбуждением дела со стороны правительства при том, что будет доказано совершение нарушений. Эти доказательства до второй мировой войны были редкими и не приносили особенного успеха. Затем ряд успешных решений Верховного суда облегчил проблему получения свидетельских показаний, формирования групп пострадавших истцов и подтверждения ущерба. Число случаев взимания штрафа выросло с 83 в год в среднем в 40-х годах до 221 – в 50-х годах, до 696 – в 60-х и до 1314 – в 70-х годах[34]. В 70-х годах число частных исков в 17 раз превысило число дел, возбужденных агентами федерального правительства. Большинство дел по возмещению убытков было улажено «без суда» путем выплаты в среднем по 50 000 долл., как в примере, взятом из 71-го дела, рассмотренного Салопом и Уайтом[35]. Некоторые штрафы были выплачены знаменитыми плательщиками, например 500 млн. долл. по многочисленным делам было выплачено вследствие сговора о фиксировании цен на электрическое оборудование в 50-х годах и почти столько же вслед за доказательством фиксирования цен в производстве картонной продукции[36].

Риск того, что придется платить такие штрафы за нарушения антитрестовского законодательства, без сомнения, вызывает сильный эффект устрашения для желающих фиксировать цены. Тем не менее законы о штрафах также сталкиваются с трудностями. Наложение штрафов может быть успешным только в связи с другими сферами антитрестовского законодательства, включающими случаи, когда имеющиеся издержки уравниваются выгодами, и закон по существу может быть признан недействующим. Анализируя 2357 дел, Салоп и Уайт обнаружили, что больше всего жалоб вызвано горизонтальным фиксированием цен по сравнению с другими нарушениями и только 21% жалоб вызвало присуждение штрафов[37]. Только относительно немного дел – 3,4%, по исследованиям Салопа и Уайта, – содержали все пункты решения, удовлетворяющие истца; риск штрафа и осуждение за не самые серьезные нарушения может стимулировать более консервативное и менее агрессивное поведение в бизнесе. Есть еще и соблазн перевести «неудобный» штраф в область исключений, которые данная компания предлагает оформить без суда (включая существенные чаевые для адвокатов истца, которые часто все и организуют). Салоп и Уайт нашли, что 70,8% дел были решены без суда, причем адвокаты получили 20,3% от суммы, выплаченной на покрытие убытков[38]. Возмещение убытков может в принципе породить стимулы для пострадавшей стороны принять опережающие меры, которые могли бы избежать или же минимизировать потери, возникающие в результате поведения других фирм. Можно для примера взять потери пользователей электроэнергией в борьбе с фиксированием цен производителями электрооборудования, в результате которой выросла расчетная база, по которой при господствующей схеме регулирования цен были скалькулированы их допустимые прибыли[39]. Так же и компания Pillsbury была в состоянии получить необычайно большое возмещение от производителей картона, так как система цен предложения обычно – в зависимости от требований к производителю картона представлять все 40–60 типов картона, которые требуются покупателям – выталкивала небольшие не вошедшие в сговор компании из торгов и таким образом оставляла их в уязвимой позиции по отношению к фирмам, сговаривающимся о повышении цен[40]. Так как в антитрестовском законодательстве по возмещению ущерба нет условия, эквивалентного «неосторожности пострадавшего, вызвавшей несчастный случай», система неправильного проведения закупок у Pillsbury оказалась источником прибыли.

Эти опасности вполне реальны. Планы реформы включают требование оплачивать все издержки по тяжбе проигравшими дело истцами и компенсировать только некоторые убытки, связанные с нарушением закона[41], включая выплаты за неосторожность самого пострадавшего и полное равноправие частных и общественных убытков (оплачиваемых из федеральной казны), связанных с монопольными прибылями, полученными нарушителями закона. Таким образом, частные иски о возмещении также получили серьезную поддержку – примечательно, что децентрализованные иски групп покупателей и частных юридических фирм могут пользоваться информацией и юри-

дическими консультациями более высокого класса, чем правительственные органы. Остается сомнительным, был ли поддержан правительственный баланс[42].

Полемика была продолжена в отношении несовершенства законодательства США, касающемся возмещения убытков. В 1977 г. Верховный суд постановил, что в нормальных условиях конечные потребители не могут получить возмещения убытков за повышение цен в результате монопольного поведения более чем в одном звене распределительной цепи[43]. В рассматриваемом тогда деле фигурировало подтвержденное соглашение о фиксировании цен между производителями бетонных блоков, которые продавали продукцию строительным фирмам по контрактам, а они заключали контракты с генеральными подрядчиками, которые и строили здания по проектам для правительства штата Иллинойс и различных органов управления графств и городов. Присуждая возмещение штату Иллинойс как конечному потребителю, Верховный суд согласился, что если бы к субъекту фиксации цен можно было бы применить сложный метод установления ответственности, то не было бы сомнений в том, что и посреднические строительные фирмы тоже имеют право на возмещение убытков за превышение своих издержек. Но разделить убытки по нескольким звеньям в цепи распределения было бы очень трудно. В конце концов, некоторые, если и не все убытки от завышенных цен, вызванных сговором о фиксировании, скорее всего, будут сброшены посредниками на конечного потребителя как в условиях конкурентных, так и в условиях монопольных цен[44]. Решение по делу компании Illinois Brick позволило посредникам покрыть убытки, которых они, в сущности, не понесли, тогда как главный субъект антитрестовского законодательства – потребитель – не смог получить возмещение всех убытков. Усилия Конгресса изменить закон в конце 70-х годов были успешно согласованы с интересами бизнеса, но осталась проблема спроса.

Антитрестовское законодательство в других странах

Хотя применение закона *по существу* (*per se*) в Америке началось в начале 20-х годов, большинство европейских стран вообще не имело антитрестовского законодательства, картели там процветали. Некоторые существовавшие законы касались только злоупотреблений индивидуальной или коллективной монопольной властью, да и они редко применялись. После второй мировой войны в Европе наступил законодательный антитрестовский бум. Теперь любое государство Западной Европы имеет антитрестовское законодательство или, употребляя позитивный термин, *конкурентную политику* (*competition policy*). Исследуя методы, принятые в других странах, можно видеть эволюцию законодательства США и выявить яснее лежащую в его основе философию, преимущества и недостатки американской системы. Ни одна система национального законодательства не является совершенно типичной, а ее поверхностный анализ не представлял бы интереса. Мы сосредоточим свое внимание только на системе Великобритании, прибавив лишь беглые замечания о некоторых других национальных системах, чтобы осветить ряд их особенностей[45].

До второй мировой войны в Великобритании не было специального закона, касающегося соглашений о фиксировании цен и картелей. Применяемые законы опирались на то обычное право, которое следовало духу принципов свободного предпринимательства XIX в., большое значение придавалось принципу свободного контракта, разрешали предпринимателям вступать в любые сделки друг с другом, включая и такие, которые ограничивали конкуренцию. Следуя этому праву, суды неявно приносили в жертву право гражданина – ради сохранения свободной и беспрепятственной конкуренции. Осознав антиобщественный потенциал ограничительных соглашений, британские суды отказались обеспечивать поддержку таких контрактов в ущерб сторонам (например, нарушителями ценовой дисциплины), которые их подрывают. Но сами они также не покушались на разрушение ограничительных соглашений или на возмещение убытков для третьей стороны до тех пор, пока не совершалось каких-либо про-

тивозаконных действий, связанных с таким ограничением, как насилие, запугивание, приставание или мошенничество[46].

Первое коренное изменение наступило в 1956 г., когда Парламент принял *Закон о действиях, ограничивающих торговлю* (*Restrictive Trade Practices Act*)[47]. Этот Закон требовал, чтобы соглашения об ограничении торговли между продавцами товаров были зарегистрированы у специального *чиновника по ограничительным действиям* (*Registrar of Restrictive Practices*)[48]; чиновник получал полномочия отклонять любые соглашения, которые представлялись ему противоречащими общественному интересу, а также учреждался специальный *Суд по делам, ограничивающим торговлю* (*Restrictive Practices Court*), с ускоренной процедурой рассмотрения дел и членством одновременно и судей и адвокатов, который определял, надо ли запрещать заключенные соглашения. Бремя доказательств, предоставляемых в суд, по поводу того, что данное соглашение несет позитивные преимущества в виде одного или более из установленных *восьми способов* (*gateways*), причем эти преимущества перевешивают ущерб, ложится на стороны, участвующие в соглашении. Способы защиты состоят в следующем: соглашение необходимо, так как защищает потребителя от потерь; оно необходимо для противодействия мероприятиям, предпринятым конкурентами, не вошедшими в соглашение; оно необходимо для установления честных цен в сделках с сильными продавцами; оно необходимо для поддержания уровня экспортной прибыли; его уничтожение серьезно и сильно повлияло бы отрицательным образом на локальную занятость и безработицу; оно не может физически нарушить конкуренцию; его отмена уменьшит прибыли и преимущества для общества. Это представляет собой поход с точки зрения метода правила разумности, но в одном направлении он является более широким, чем в США. Суд по делам, ограничивающим торговлю, обладает широкими полномочиями в определении того, является ли соглашение желательным или нежелательным для общества.

Несмотря то что определение допустимых способов и традиций законодательства весьма лояльно к кооперации в бизнесе, Суд по делам, ограничивающим торговлю, продемонстрировал намерение придерживаться твердой линии. С конца 1964 г. зарегистрировано 2400 соглашений, из которых 32 дела рассматривались Судом. Из них только в 9 случаях были вынесены положительные решения, 23 соглашения были упразднены или существенно исправлены. В более чем 75 других случаях суд принял решения, не подлежащие обжалованию и направленные против ограничительных действий. К 1986 г. число регистраций в производстве благ (но не услуг) выросло до 4557 при 20 положительных решениях из 35 спорных случаев. В самом первом спорном случае фиксирования цен Суд признал в качестве весомого довода заявление *Ассоциации британских хлопкопрядильщиков* (*British Cotton Yarn Spinners Association*) о том, что их отрасль находится в упадке и при запрещении предложенной системы ценообразования будет развиваться локальная безработица. Правда, Суд установил, что преимуществ от этого соглашения меньше, чем ущерба; примечательно то, что в отрасли сохранялись неэффективные и незагруженные мощности[49]. Эта ясная (и для большинства случаев неисключительная) декларация веры в процессы свободного рынка дополнила твердые решения в некоторых более поздних делах, что привело к добровольному отказу от тысячи других ограничительных соглашений и к изменению еще нескольких сотен.

Тем не менее в нескольких последних делах Суд по делам, ограничивающим торговлю, был склонен разрешить соглашения о фиксировании цен и признать их разумность. Эти решения представляют особый интерес, так как они показывают, как далеко может зайти Суд в процессе оценки преимуществ и издержек. Они демонстрируют качественное отличие от американской юридической системы.

Первое дело[50] создал тендерный картель шести производителей паровых котлов. Фактическая сторона этого дела напоминает дело Addyston Pipe & Steel в США. Накладные издержки были высокими; спрос – цикличен; заказы – часто большие по объему; один потребитель (правительственный Совет по производству электроэнергии) обеспечивал 83% всех отечественных заказов. Было приведено одно примечательное оправдание, что ограничение цен необходимо для поддержания загрузки произ-

водственных мощностей в отраслях промышленности и НИОКР в период спада, но это оправдание было отклонено после анализа свидетельских показаний. Другим оправданием, примененным для создания противодействующей силы в торговле с монополистом – Советом по производству электроэнергии, – была ссылка на ухудшение уровня технологии, поскольку на эти процессы может повлиять слишком радикальное решение суда. Одобрение суда опиралось на предпосылку о том, что кооперация требуется для более эффективной конкуренции на внешнем рынке. Это решение, обращенное сразу и к внутренним и к внешним сделкам, сопоставимо с методом, примененным в США в Законе Уэбба–Померена к внешнеторговым компаниям, за исключением того, что американское законодательство запрещает экспортным картелям распространять свое влияние на внутренний рынок.

Фиксирование цен производителями гаек и болтов было одобрено с целью устранить трудности для розничных покупателей, после того как была выяснена разумность этого уровня цен[51].

Соглашение в цементной отрасли было санкционировано тогда, когда суд установил разумность цен в отрасли и возможность снижения издержек (а с ними и цен) только при условии, что возникающая из-за циклических колебаний неопределенность в накладных расходах будет уменьшена вследствие сговора[52]. Производители цемента в США опирались на схожие аргументы в оправдание менее масштабных соглашений, но были признаны нарушителями американского законодательства[53]. Соглашение между производителями магнитов было разрешено, когда суд решил, что весьма желательная кооперация в НИОКР может сдерживаться из-за отсутствия сотрудничества между фирмами в области ценообразования[54]. Согласно Закону о национальных совместных НИОКР в США в 1984 г. и более ранним прецедентам, распределение совместных рисков по НИОКР путем фиксирования цен на готовый продукт незаконно. Картель по закупкам производителей серной кислоты был одобрен с целью создания противовеса Американскому картелю по экспорту серы[55]. Последним примером может служить санкционирование фиксирования цен производителями керамической плитки для стимулирования стандартизации размеров плитки, которая позволяет провести меры экономии в производстве[56].

Некоторые соглашения о фиксировании цен, утвержденные *Британским судом по делам, ограничивающим торговлю* (*British Restrictive Practices Court*), не смогли бы уцелеть в условиях США. Другие положительные решения суда можно подвергнуть серьезной критике за неверное экономическое обоснование; комментаторы согласны с тем, что требование преимуществ в лучшем случае сомнительно, поэтому запрещение по существу дела не вызвало бы серьезных социальных потерь, а заодно позволило сэкономить судебные издержки[57]. Судебная процедура может быть подвергнута критике за медлительность и неэффективность[58], хотя она происходит явно быстрее, чем в США, где слушание спорных дел занимает от 6 до 35 рабочих дней. Важнее то, что суд сможет наложить штраф только на те фирмы, которые нарушили его приказы, причем есть основания полагать, что многие соглашения проведены «подпольно», и тогда самое худшее, что с ними может случиться, – их обнаружат, и они *будут* запрещены позднее[59]. Таким образом, обобщение практики применения закона об ограничительных действиях показывает, что фирмы находят пути для пересмотра своих соглашений и достижения желаемого эффекта без нарушения формальных законных запретов. Например, Cadbury Schweppes и J. Lyons устроили совершенно незаконную систему квот в распределении лимонного концентрата в рамках соглашения того же характера, но получили одобрение суда, заверив, что Cadbury потребляет 43% концентрата от потребности в нем компании Lyons, при том что значительный штраф приходится уже при объеме, значительно меньшем, чем 43%[60]. В правительственном обзоре за 1979 г. законодательство критиковалось за большее внимание к «форме», а не к «результату», но не было предложено никаких существенных изменений, так как фирмы приводили свои действия в соответствие с существующими процедурами[61]. В 1988 г., тем не менее, *министерство торговли и промышленности* (*Department of Trade and Industry*) рекомендовало перенести акцент с «формы» на «результат», чтобы ликвидировать систему реги-

страции и придать *отделу свободной торговли* (*Office of Fair Trading*) реальную судебную силу, а также повысить штрафы за антиконкурентное поведение[62].

Собственное антитрестовское законодательство в ФРГ появилось в 1957 г., оно считает незаконными соглашения о фиксировании цен, но делает исключения для облегчения регулирования в отраслях, находящихся в постоянной стагнации. Такая политика направлена на снижение издержек путем проведения совместных НИОКР, маркетинга или производственной специализации, а также на развитие экспорта или стимулирование импорта и на преодоление «исключительных обстоятельств» в конкретной экономической ситуации. Исключения в ответ на аргумент об эффективности предоставляются при условии, что цены не будут повышены, хотя статистические исследования обнаруживают, что в отраслях, получивших такие исключительные разрешения, происходил фактически ненормальный рост цен[63]. В 1973 г. были узаконены исключительные соглашения, способствующие повышению эффективности мелких и средних фирм (занимающих не более 15% рынка). Другие поправки поясняли, что в областях, не попавших в исключения, «действия, способствующие концентрации», так же, как и ограничения в договорах, запрещаются. После медленного начала применение закона усилилось, возможно, вслед за США. В отличие от своих британских коллег члены *Федерального ведомства по картелям Германии* (*German Federal Cartel Office — Bundeskartellamt*) были наделены реальной судебной властью и могли, например, в сентябре 1971 г. пресечь действия фирм в цементной промышленности, пойманных *с поличным*, предъявив диапозитивы, которые продемонстрировали согласованные квоты фирм для будущих месяцев. Поправки 1968 г. санкционировали штрафы, соразмерные сверхприбылям, полученным в результате нарушений закона. Раннее применение штрафов произошло при наказании девяти производителей синтетических волокон на сумму 48 млн. марок и семи пивоваров, фиксировавших цены в регионе Дортмунда, — на сумму в 7 млн. марок.

Раздел 85 статьи 1 *Римского договора* (*Treaty of Rome*), принятого в 1957 г., запрещает все межфирменные соглашения, которые могут привести к предупреждению, ограничению или искажению конкуренции внутри *Общего рынка* (*Common Market*). Среди других упоминались соглашения о фиксировании цен и ограничении производства. Статья 3 из того же раздела предусматривает возможность исключения для тех соглашений, которые содействуют улучшению производства или распределению благ или техническому прогрессу, до тех пор пока потребители получают значительную долю конечных выгод, а конкуренция при этом, в сущности, не исключается. Интерпретация этого метода на основе правила разумности поручалась *Комиссии ЕС* (*EC Commission*) и *Суду справедливости* (*Court of Justice*). В 1962 г. Комиссия ввела систему регистрации ограничительных соглашений, параллельно с которой действовала система контроля, а в случае обнаружения незарегистрированных, но очевидно незаконных соглашений компании должны были быть строго наказаны. В момент написания этих строк судебная сила данного решения была проверена в отношении успешных действий химического концерна Hoechst, ФРГ, сумевшего добиться ордера местного суда, запрещающего членам временной особой комиссии вторгаться во владения фирмы в поисках документов.

В целом была взята жесткая ориентация против соглашений о прямых ограничениях цен, охватывающих значительную долю конкурентного производства, которая берет свое начало в деятельности, направленной против незарегистрированного картеля продавцов хинина в 1969 г., в результате чего на нарушителей были наложены высокие штрафы. Комиссия была гораздо снисходительнее к соглашениям по специализации, например, когда одна фирма поставляет на совместный рынок определенный вид продукции и уступает место для других видов продукции фирмам-конкурентам, до тех пор пока число продавцов не сократится до недопустимого уровня. Соглашения по специализации между мелкими и средними фирмами, имеющими не более 10% национального рынка (поправлено — до 20% Общего рынка в 1985 г.), составили блок исключений из закона в 1972 г. Важную проверку политика Комиссии прошла в конце 70-х годов, когда производство синтетических волокон пострадало от избытка

мощностей, а представитель по делам промышленности рекомендовал оформить «кризисный картель». Комиссия в целом не захотела давать формального разрешения, в частности, потому, что предвидела картельное разделение рынка. Соглашение распалось в 1980 г. как вследствие несоответствия закону, согласно одному мнению, так и потому, что итальянские фирмы отказались от кооперации, согласно другому мнению[64]. Тем не менее в 1984 г. Комиссия разрешила соглашение о закрытии избыточных мощностей на основании того, что оно не нарушает «рыночного поведения», и что потребители «получают значительную долю преимуществ»[65].

Антитрестовское законодательство в Канаде, принятое в 1889 г., изначально включало возможность уголовных наказаний (штрафы и/или тюремное заключение) для всякого, кто «сговаривался, объединялся, входил в соглашения или условливался с другими... предотвратить, ограничить или совершенно исключить незаконным образом производство продукта или необоснованно поднять на него цены». Слова «незаконным образом» и «необоснованно» предполагают использование правила разумности. Но в важных случаях суды придерживались мнения, что общество заинтересовано в законном поддержании конкуренции и каждое соглашение, которое «существенным образом вмешивается в конкуренцию в важном секторе торговли», противоречит интересам общества[66]. Это близко к американской философии. Введенные в 1976 г. *поправки оговаривали, что доказательство нарушения не требует демонстрации* всестороннего или фактического подрыва конкуренции, а соглашения, вздувающие цены, объявлялись вне закона[67]. В то же время зона действия антитрестовского законодательства была расширена и на сферу услуг; а гражданские наказания, такие, как запрещение, снижение расценок на продукцию нарушителя и наложение штрафов, представлялись в качестве замены или дополняющих мер по отношению к уголовным наказаниям.

Японское послевоенное антитрестовское законодательство предоставляло исключения из запрещенных способов фиксирования цен по ряду оснований, например, для борьбы с временными спадами деловой активности или структурными кризисами, такими, как шок, вызванный ростом цен на нефть со стороны ОПЕК, для рационализации производства, для экспортно-импортных операций, а также для поддержания малого бизнеса[68]. Единичных типичных случаев нет, но одно исключение можно показать на примере событий в алюминиевой промышленности[69]. Из-за повышения цен на нефть алюминиевая промышленность в Японии, лишенная международными соперниками доступа к дешевой гидроэнергии, безнадежно потеряла конкурентоспособность. *Министерство внешней торговли и промышленности* (*Ministry of International Trade and Industry, MITI*) рекомендовало создать картель для сокращения мощностей, который был одобрен *Комиссией по свободной торговле* (*Fair Trade Commission*), ответственной за соблюдение картельного законодательства. Министерство и пять производителей алюминия приняли совместный план сокращения мощностей, предусматривающий снижение производства на 530 000 тонн, т.е. до 32% от уровня 1978 г. План был смягчен разрешением министерства импортировать из принадлежащих Японии оффшорных предприятий 400 000 тонн дешевого сырого алюминия, что помогло бы компаниям поддерживать внутренние операции. Сокращение мощностей продолжалось и после 1982 г., а к 1987 г. общее сокращение производственных мощностей достигло 80%. Насколько важную роль в этих достижениях сыграл картель, неясно; издержки производства в Японии были столь высокими, что сокращение было необходимо при любых обстоятельствах. Однако картель, без сомнения, преобразовал процесс из беспорядочного бегства в относительно упорядоченный отход.

Несмотря на вышеописанные исключения, основная тенденция в Японии развивалась в сторону все большего осуждения ограничительных соглашений. В 1963 г., по отчетам Комиссии по свободной торговле, 28% японского промышленного производства было охвачено картельными соглашениями; к 1973 г. это число снизилось до 18%[70]. В 1977 г. Комиссия по свободной торговле санкционировала применение штрафов (доплаты) для нарушителей, а в 1981 г. штрафы были применены в первый раз[71]. Другой важный прецедент был утвержден в 1984 г. Обычно трения возникали между Ко-

миссией по свободной торговле, обладавшей полномочиями в защиту конкуренции, и министерством, которое понимало картелизацию как действенное орудие в защите экспорта. Конфликт обострился, когда Комиссия обратилась в суд против 20 нефтяных компаний за фиксирование цен в 1974 г., которые оправдывались, утверждая, среди прочего, что действовали под «административным руководством» министерства. Спор был перенесен в японский Верховный суд, который в 1984 г. признал вопреки *Антимонопольному закону* (*Antimonopoly Act*), что соглашения являются исключением, если они подчиняются доброй воле административного руководства, но если специфические действия по фиксированию цен со стороны нефтяных компаний не подпадают под административное руководство, то они считаются незаконными[72].

Закон по существу – *против* правила разумности: *случаи пересмотра*

Из приведенного выше короткого обзора мы установили, что законодательство США чрезвычайно ориентировано запрещать фиксирования цен и простые ограничения торговли *по существу* (*per se*). Действительно ли такой выбор – наилучший?

Если принять во внимание сложность взаимодействия между звеньями рыночной структуры, поведением фирм и его результатами, можно быть уверенным, что хотя бы некоторые из этих условий обусловливают предпочтение «разумной» фиксации цен перед неограниченной конкуренцией. Скорее всего, этими условиями могут быть высокие накладные расходы в отраслях, попавших под влияние циклических спадов или законодательных решений, шоков, которые оказались не в состоянии взаимодействовать в процессе выполнения программ по сокращению издержек, не снизив ценовую конкуренцию. Ключевым вопросом являются не сами такие случаи, а их редкость и социальные преимущества, которые, может быть, можно получить за счет политики, разрешающей такие исключительные соглашения, за вычетом социальных издержек этой политики. К сожалению, у нас нет серьезной оценки ни преимуществ, ни издержек. Список авторов, которые изучали такие дела, включая обычные работы относительно отраслей с «жесткой конкуренцией», таких, как железные дороги до 1887 г. и добыча угля, и решали вопрос существования выгоды для общества за счет разрешительных ограничительных соглашений, весьма скромен. Если ставить вопрос в негативном плане, то ценовая конкуренция, по идее, должна заставить больные отрасли избавиться от мощностей, имеющих высокие издержки, а главным направлением защиты является естественное побуждение тех, кто пострадал, громко кричать, так как наиболее убедительны крики разочарования. Сомнительно также то, чтобы преимущества организационного картеля были так уж велики, поскольку сильная конкуренция часто так же эффективна в качестве стимула специализации продукта, как и картель[73]. Необходимость картелизации редко давит на рынок столь же сильно, сколь это было в США, если только не обостряется конфликт между эффектом масштаба и конкуренцией[74].

Давайте, тем не менее, согласимся с тем, что выгоды от избирательной ограничительной политики – определенные и положительные. Если бы *правило разумности* (*rule of reason*) позволило осуществлять соответствующую политику без всяких издержек, то его можно было бы одобрить. Но все это далеко не бесплатно. Имеются совершенно конкретные издержки в форме дополнительной неопределенности, более сложного принятия решений и повышенной вероятности ошибочного и иррационального выбора.

Относительно несущественными издержками мог бы считаться рост неопределенности для фирм в связи с возможностью того, что соглашение будет объявлено незаконным. Даже в пограничных областях было бы невозможно возобновить тайные соглашения, пока официальная точка зрения остается в силе. Тем не менее это не является серьезной проблемой для компаний, которые могут всегда уменьшить неопределенность закона, отказавшись от крайностей.

Гораздо значительнее становятся издержки регулирования и проведения политики в тех случаях, которые, по словам фирм и экономических консультантов – основных получателей преимуществ, – приобретают «выдающееся значение». Даже к относительно простому закону *по существу* (*per se*) требуется тщательно разработанная процедура; чтобы доказать, произошло ли на самом деле запрещенное действие. Полное оформление случая применения правила разумности требует значительно большего: анализа прошлой структуры отрасли и ее функционирования, а также прогнозирования тенденций развития в будущем. Доскональные исследования такого рода поведения при традиционных процедурах в антитрестовском законодательстве и, что важнее, такого уровня способности были бы столь дороги, что агентства-исполнители могут взять на себя весьма ограниченное число таких дел. Профессор Мейсон соглашался: «Требование полноценных исследований рыночной ситуации или линии делового поведения эквивалентно неисполнению антитрестовских законов»[75].

Если бы одобрение соглашений по фиксированию цен было поставлено в зависимость от определения разумности, каждый обязательно оказался бы перед дилеммой, с которой столкнулся Верховный суд в деле Trenton Potteries: «Разумное фиксирование цен сегодня может стать неразумным завтра под влиянием изменений в экономике и в бизнесе»[76]. «Бремя постоянного установления того, стали ли цены неразумными в связи с многочисленными вариантами экономических условий»[77], может сломать спину уже перегруженного верблюда, что повлекло бы реальное повышение степени вмешательства правительства в дела бизнеса.

Эти проблемы отчасти являются симптомами неприспособленности юридических процедур США выносить завершенные приговоры по таким сложным и запутанным делам, как фиксирование цен. Это в свою очередь есть следствие нескольких других проблем. Во-первых, правила доказательства, применяемые в антитрестовских делах, в высшей степени обременительны. Если считается выгодным отсрочить дело, а так часто и бывает, адвокат может растягивать процедуру надолго, сомневаясь в аутентичности и основательности любого документа, и выискивать свидетельства очевидцев. Во-вторых, юристы редко разбираются в экономических вопросах, а недостаток знаний не позволяет отделить смысл от бессмыслицы в доводах сторон, что дает аналитикам фирм возможность выбирать различные варианты поведения и исполнения в спорном вопросе. Выдающиеся юристы справляются с трудностями удивительно хорошо, но средние склоняются к решениям, которые тянули бы не более чем на три с плюсом на экзамене. В-третьих, весь процесс судопроизводства, в рамках которого действуют судьи, лучше всего приспособлен к однозначному решению «или-или»: виновен подсудимый или нет? Действителен ли контракт или нет? Гораздо труднее решить, скажем, какой уровень конкуренции является оптимальным в контексте нескольких возможностей[78]. Также трудно правильно решить, взвесив много обстоятельств, какие из альтернатив наилучшим образом удовлетворяют общественный интерес. Разумеется, факты и аргументы бывают столь сложны, что они превышают возможности судей логически их понять и свести воедино. Юрист может прийти к решению, инстинктивно отталкиваясь от такой установки, согласно которой, хотя и с натяжкой, можно поддержать сговор. На этом основании, как заметил Дерек Бок, часто можно встретить антитрестовское решение, которое содержит все аргументы для поддержки сговора, даже если вопросы отраслевого поведения весьма просты[79]. Решения, принятые в этом стиле перегруженными делами юристами, как правило, были оспорены через некоторое время. Решения, поддерживающие ограничения в тех случаях, когда они были нежелательными, при подведении точного баланса составят дополнительные издержки применения правила разумности.

Данный способ политических действий вызывает множество сопоставлений известных возможностей в контексте существующих социальных институтов. В конце концов, можно отыскать новые привлекательные альтернативы. Собственно говоря, суды могут заниматься доказательством не того, что цены зафиксированы на разумном уровне, а того, что структура и организация отрасли таковы, что фиксация цен в среднем в случае благоприятна для улучшения дел в отрасли[80]. По процедуре суда тяжесть дока-

зательства может быть возложена на того, кто ищет обоснования законности соглашений, ограничивающих цены, как это было сделано в деле с телевизионными передачами университетских игр по футболу. В то же время судебная система может быть реформирована, например, в духе британского суда по ограничительным действиям. Особый суд по антитрестовским делам смог бы ускорить процедуры, провел бы сбор показаний в соответствии с экономическими исследованиями, а члены суда изменили бы свои экономические познания быстрее, чем обычно. Процедуры могут быть даже ускорены за счет распоряжения сторонам подготовить обычные документы, которые определяли бы предмет спора, соглашались или оспаривали аргументы противной стороны и анализировали бы соответствующие статистические данные, заходя так далеко, как возможно, для того, чтобы в процессе спора могло быть принято разумное решение.

Можно уверенно сказать, что для сокращения издержек при осуществлении полноценного правила разумности необходимо приносить некоторые жертвы. Как было замечено, Британский суд по делам, ограничивающим конкуренцию, не всегда придерживается холодной экономической логики. Хотя возможность принятия ошибочных решений там не более высокая, чем при более полной, но громоздкой (и даже беспорядочной) процедуре. Более важно то, что процедуры в суде по ограничительным делам жертвуют определенными гарантиями при уничтожении традиционного правила опоры на доказательства и при наложении сильных ограничений на возможность апелляции в суд высшей инстанции. Чтобы сделать работу такой системы более эффективной, нужно возложить главные полномочия на суд первой инстанции. Право людей в определенной степени заместило бы более тяжеловесное право закона. Как раз в этом традиции США в наибольшей степени отклоняются от конкурентной политики, доминирующей в Европе.

Различия в национальных законодательствах двух стран хорошо показаны британским обозревателем А.Д. Нилом:

«Одним из глубочайших институциональных различий между двумя странами является отсутствие в США чего-либо похожего на аморфную, но вполне узнаваемую социальную группу, называемую в Великобритании истеблишментом, которая имеет много общего [и в области причин, и в области следствий] с властью авторитета *по существу* и которой в Америке так не доверяют. В целом тот факт, что власть находится у представителей истеблишмента, вызывает в Британии гораздо меньше тревоги или возмущения, так как здесь больше обращают внимание на то, как эта власть используется.

В то время как американские институты часто оказываются (по форме) как будто созданными для осуществления властных полномочий, наши институты претендуют в целом на то, чтобы им благоприятствовать, таким образом, большое значение приобретает защита меньшинства от злоупотребления властей... Поэтому если требуется регулирование, то британская позиция по отношению к выбору между юридическим применением закона и административным руководством является более открытой... В США административные решения («правление людей») обычно настолько непопулярны, что всегда изыскиваются возможности прибегнуть к «правлению закона». В Великобритании выбор более открыт; административные действия как таковые не кажутся подозрительными; правление людей, подчиненное закону, является как раз желательным, но не понимается в духе американского "правления закона"»[81].

Похожую, но более сложную точку зрения на антитрестовское законодательство в Европе высказал Корвин Эдвардс:

«Если американские политические институты были сформированы после освобождения от колониальной зависимости под влиянием философии, которая не доверяла централизованной исполнительной власти, а скорее – соответствовала индивидуализму осваивавших новые земли, то европейские политические институты развивались отчасти из органов управления, свойственных монархии и церковной иерархии... Европейский либерализм испытывал недоверие к государственной власти и пытался урезать функции государства, он выдвигал – как программные требования – свободу контрактов и свободу ассоциаций... Но когда начала развиваться рыночная экономи-

ка, свобода ассоциаций потребовала свободы бизнеса от картелей, а свобода контрактов подразумевала в том числе и право на соглашения, которые отчасти ограничивали свободу торговли и конкуренции. Таким образом, в программных концепциях усиливалась власть государства, причем в большей степени, чем власть картелей. Понятно, что, если позиция ограничительных картелей усиливалась, бывшие либералы пытались развить влияние регулирования государства как главного инструмента контроля над картелями. Эти исторически обусловленные положения... были обобщены в законодательстве о картелях, для которого характерна высокая степень свободы действия должностных лиц в области исправления действий картелей в соответствии с собственным пониманием общественного интереса»[82].

Сопротивление Конгресса США попыткам отказаться от громоздкого антитрестовского законодательства, без сомнения, является результатом более обоснованного нежелания сконцентрировать большую исполнительную власть в руках нескольких официальных лиц, решения которых не контролировались бы законом и прокурорским надзором. А поскольку правила применения закона громоздкие, то правило разумности в делах о фиксации цен представляется неблагоприятным для анализа преимуществ и издержек. Споры вокруг закона по существу и правила разумности затрагивают, таким образом, важные вопросы политической и экономической философии. При существующем ведении политических дел экономисты не уполномочены предписывать «правильную» политику.

Олигопольное ценообразование и доктрина сознательного параллелизма

Американское законодательство, определяющее соглашения о фиксировании цен и ограничении производства, кристально ясно: все эти соглашения незаконны *по существу* (*per se*). Но как быть, если нет определенных доказательств о собраниях, договоренностях и соглашениях? Что если соглашения между соперниками на самом деле нет — в полном и точном смысле слов, а есть только трудновоспринимаемый образ жизни и действий, стремление уклониться от ценовой конкуренции?

Сговор без открытого соглашения невозможен при низком уровне концентрации рынка; незаконные действия будут рано или поздно подорваны. Но в условиях олигополии ситуация может измениться. Если число фирм невелико, то каждая из них понимает, что агрессивные действия в духа снижения цен обязательно вызовут ответную реакцию со стороны соперников, что в конечном счете ухудшит положение всех членов отрасли. Хотя неоднородность продукта, финансовые затруднения в условиях спада, благоприятные возможности для секретных ценовых скидок и просто человеческая щепетильность могут успешно воспрепятствовать олигопольному стремлению максимизировать прибыли, сговор без открытого соглашения и формального договора одинаково вероятен и привлекателен во многих олигопольных отраслях. Большой интерес представляет статус таких сговоров с точки зрения антимонопольного законодательства.

Соответствующим этому случаю принципом является так называемая доктрина *сознательного параллелизма (conscious parallelism)*, применение которой наилучшим образом раскрывается при анализе главных решений, которые и обусловили ее появление[83]. Необходимо заметить, что эта доктрина в разное время применялась в решении двух совершенно различных проблем: во-первых, при определении неконкурентного характера олигопольной деятельности и, во-вторых, при обосновании незаконного характера сговора только на основании косвенных доказательств в условиях невозможности предоставить прямые доказательства. В самых ранних судебных делах такого рода доказательства не были главной проблемой. Одно из первых дел касалось ассоциации розничных продавцов пиломатериалов, которая опубликовала список оптовых продавцов, участвовавших в розничной торговле и таким образом конкурировавших с участниками ассоциации[84]. После опубликования списка многие розничные

торговцы сократили закупки у этих оптовиков. Министерство юстиции, обвинив розничных торговцев в нелегальном сговоре, не смогло собрать доказательств открытого соглашения о бойкоте оптовиков, попавших в «черный список». Тем не менее Верховный суд поддержал иск, заметив:

«Мы считаем, что при необходимости показать, каким образом сделка или сговор согласуются с Законом Шермана, надо определить, под какой раздел подпадают данные действия. Хотя обычно тайный сговор редко можно доказать непосредственно и вывести из явных действий; и если, как в этом случае, в результате согласованных действий периодически оглашались... имена оптовых торговцев для сведения других членов ассоциации, то может быть сделан вывод о том, что это было естественным следствием существования тайного сговора»[85].

То же самое, с небольшими вариантами, произошло в другом деле о бойкоте 25 лет спустя[86]. Управляющие объединением кинопроката и независимых прокатных организаций захватили значительную долю рынка в Техасе: они отослали одинаковые письма в адрес восьми дилеров кинопродукции (например, Paramount, MGM, RKO), упомянув в каждом имена всех восьми и потребовав с каждого, чтобы дилеры не отдавали первые копии фильмов в кинотеатры, которые конкурируют с объединением, пообещав снизить цену билета до 25 центов или обеспечить особо выгодные условия проката фильмов. Восемь дилеров также выигрывали при реализации за счет более высоких комиссионных, пока придерживались требований объединения. После этих писем независимые прокатные организации с низкими ценами уже не получали новых фильмов, и многие повысили цены на билеты до 25-центового минимума. Когда окружной суд постановил прекратить бойкот, ответчики апеллировали к Верховному суду, утверждая, что нет доказательств, подтверждающих соглашение или сговор между этими восемью дилерами. Верховный суд отверг этот аргумент, заметив, что «исключительный отказ от действий части дилеров», доведенный до логического конца, заставляет подозревать наличие ограничений:

«В этом случае было бы легкомыслием поверить в то, что несколько дилеров согласились и начали действовать с таким единодушием, внося столь серьезные изменения в способы ведения дел, не понимая при этом общей связи событий, и мы отрицаем как невероятное, что это совпадение могло быть простой случайностью»[87]. .

Подтверждая незаконность сговора, Суд заявил:

«Достаточно того, что, зная о выгодности совместных действий, дилеры согласились на подобную схему и участвовали в ней»[88].

Таким образом, дилеры (совместно с двумя прокатными компаниями) были признаны виновными в нарушении статьи 1-й Закона Шермана без подтверждения наличия открытого соглашения, они и не пытались сообщить, что на самом деле породило такое поведение. Важно понять, что в обоих рассмотренных случаях сначала был сделан какой-то открытый шаг (публикация «черного списка», рассылка писем), по которому можно было бы проследить наличие ограничений в торговле.

Такое открытое действие отсутствует в деле 1946 г. фирмы Tobacco. Кратко события выглядят так: Большая тройка в производстве сигарет – American Tobacco, Reynolds и Liggett & Myers – около двух десятилетий поддерживала систему удивительно параллельного ценообразования. Особенно примечательным было то, что через 18 месяцев роста цен Reynolds в июне 1931 г. в разгар депрессии – тогда как цены на табачный лист и труд снижались – произошло совместное сильное снижение цен для возвращения рыночных долей, захваченных мелкими соперниками после 1931 г. в результате разрешения производителям 10-центовых марок продавать товар в привлекательном диапазоне цен. Вдобавок Большая тройка оказывала давление на мелких розничных продавцов для гарантии того, что их продукция будет продаваться по той же самой цене; они уклонялись от участия в аукционах табачного листа до тех пор, пока не соберутся представители всех трех компаний; они так вели торги, что все заканчивалось той же самой ценой; и каждый в этой Тройке удерживался от покупки табака в той степени, в которой требовал особый интерес других. Хотя выявился ряд подозри-

тельных обстоятельств[89], министерство юстиции оказалось не в состоянии привести конкретные доказательства сборов, переговоров или открытых соглашений между членами Большой тройки. Доказательства были только косвенные, с акцентом на параллелизм в ценообразовании и поведении покупателей. Тем не менее суд решил, что ответчики виновны в фиксировании цен и в других нарушениях Закона Шермана; при пересмотре дела апелляционный суд счел косвенные доказательства достаточными для подтверждения уголовных обвинений[90]. На апелляции Верховный суд отклонил просьбу о пересмотре решения суда второй инстанции по вопросу о фиксировании цен, полностью подтвердив это решение. Все это также потребовало и более общих заявлений по проблеме доказательства виновности в случае нарушения Закона Шермана:

«Нет необходимости в формальных соглашениях для того, чтобы констатировать незаконность тайных действий. Часто преступления, требующие доказательств, вытекают из действий определенного лица, обвиняемого и уличенного в преступном умысле... Сущность сделки или тайного сговора в нарушение Закона Шермана может быть обнаружена в способе торговли или других действиях так же, как и в обмане словом... Если обстоятельства таковы, что позволяют суду сделать вывод о наличии у заговорщиков единства намерений или точек зрения и взаимопонимания, или совпадения мнений при незаконном соглашении, то вывод о существовании тайного сговора – законен»[91].

Решение по табачному делу было встречено сторонниками антитрестовского законодательства как драматический прецедент. Вот что думал по этому поводу Уильям Николлс: «Совершенно тайная неагрессивная олигополия вполне в этом решении подводится под положение о тайном сговоре Закона Шермана»[92]. По прошествии времени становится ясно, что суды не намеревались зайти столь далеко, но только распространили возможность установить вину на основе косвенных доказательств в случае, если имеется серьезное основание полагать, что имело место противоправное соглашение. Вместе с тем похоже, что решение по табачному делу безоговорочно апеллирует к правилу разумности для анализа олигопольного поведения. Фирмы были признаны виновными, несмотря на слабые доказательства, потому что их поведение в 30-е годы было слишком явно несовместимо с экономическими условиями того времени[93].

Если бы закон против тайных олигопольных ценовых соглашений действовал всегда столь неуклонно, сколь в решении по делу Tobacco, возникла бы дилемма. Как олигополисты могли бы изменить свое поведение, чтобы избежать нарушения закона? Должны ли они игнорировать свою взаимозависимость в ценовых решениях, если эти действия иррациональны? Как риторически спрашивали адвокаты компании Liggett & Myers в обращении к суду второй инстанции: «Неужели все, что компания делала нелегально, свидетельствует исключительно о ее нелегальном поведении – ведь в действиях участвовали несколько лиц?» Дилемма из разряда тех, к которым мы вернемся в гл. 12. Здесь уместно отметить, что после уплаты штрафа на сумму в 255 000 долл., к которому были приговорены табачные фирмы, их поведение изменилось очень мало. Последующие решения в отношении цементной и сталелитейной промышленности развили далее доктрину параллелизма, поставив вне закона приверженность молчаливому взаимному согласию в *обычной системе* (*common system*) ценообразования – *системе базисных пунктов* (*basing point system*), которую мы будем рассматривать позднее в гл. 13. Проблема обоих дел была сжато сформулирована в решении суда второй инстанции по делу о трубах:

«Каждый продавец труб знает, что любой другой продавец применяет для ценообразования систему базисных пунктов; каждый знает, что, применяя этот способ, он может назначать одни и те же цены поставок и за счет этого выдвигать такие ценовые условия, при которых покупатели изолируются и лишаются права выбора между продавцами во всем, что касается преимущества в ценах. Каждый продавец... в результате побуждает остальных участвовать в выгодных делах по нормированию цен на своем рынке в обмен на взаимные уступки»[94].

А все это, заявил суд, было нарушением статьи 5 Закона о Федеральной комиссии по торговле, в котором подчеркнуто в отношении предыдущего дела о цементе, что скрытые сделки по ограничению торговли являются нечестным способом конкуренции[95]. В последующем меморандуме Федеральная комиссия по торговле выделила свое убеждение в том, что параллельное ценообразование стало контрабандой:

«Если некоторые предприниматели следуют параллельным курсом, сознавая и принимая тот факт, что все действуют схожим образом, то в действительности формируется соглашение... Очевидным фактом является то, что экономический эффект одинаковых цен, достигнутый благодаря сознательным параллельным действиям, будет тем же самым, что и эффект, достигнутый благодаря открытому сговору, а на этом основании комиссия рассматривает сознательный параллелизм действий как нарушение Закона о Федеральной комиссии по торговле»[96].

Как сейчас стало известно, 1948 г. был высшей точкой в законных действиях по отношению к сознательному параллелизму. Расхождения во мнениях наметились уже в следующем деле о бойкоте. Девять дилеров кинопродукции отказались признать право на показ первых копий фильмов для нового кинотеатра в пригороде Балтимора в торговом центре, предпочитая вместо этого уже существующие кинотеатры в деловом центре, три из которых принадлежали самим дилерам. Был вынесен вердикт о привлечении дилеров к суду. В оправдательном решении Верховный суд записал, что отказ дилеров от признания права на первичный показ мог быть принят независимо, основываясь на «индивидуальных суждениях о желательном уровне выручки»[97], например, вследствие меньших прокатных возможностей пригородного кинотеатра, малочисленности газетных объявлений по сравнению с кинотеатрами в деловом центре и того факта, что право первичного проката плохо повлияет на доходы уже существующих пользователей. Суд наносил тяжелый удар по тем, кто в расширительном смысле трактовал решение по табачному делу:

«Решающий вопрос в этом деле состоит в том, что поведение ответчиков в отношении истца строилось на независимых решениях или на соглашениях, молчаливых или явных. Действительно, деловое поведение является допустимым косвенным доказательством, которое может помочь обнаружить скрытое соглашение... Но Суд не нашел подтверждения того, что параллельное поведение дает основания утверждать, что существует некое соглашение или, говоря иначе, такое поведение само по себе составляет нарушение Закона Шермана. Существенные доказательства сознательного параллельного поведения могли бы в значительной степени изменить традиционную позицию Суда по отношению к сговору, но «сознательный параллелизм» еще не означает сговора, и это следует непосредственно из текста Закона Шермана»[98].

Дальнейшая проверка этого утверждения была связана с одним из наиболее спорных дел в истории американского антитрестовского законодательства. Факты были сложны. В сущности было выдвинуто два главных обвинения: в том, что ответчики – производители лекарственных препаратов (Pfizer, American Cyanamid и Bristol-Myers) в середине 50-х годов выдвинули иск о правах на патент по производству тетрациклина, вступив в межпатентное соглашение, сознавая или нет, что дальнейшие действия в этой области могут быть ограничены; а также в том, что ответчики с 1951 по 1961 г. сговорились с двумя держателями лицензий о фиксировании одинаковых и неконкурентных цен. Не было приведено никаких прямых доказательств незаконного соглашения, а управляющие компаниями, давая показания, страстно отрицали любые нарушения. Несмотря на это, письменные источники разоблачали прекрасное понимание и осознание компанией American Cyanamid того, что отказ от участия в иске о патенте может привлечь в отрасль новых конкурентов, а это вредно отразится на цене. Правительство также показало, что цены были стабилизированы на несколько лет на уровне 30,60 долл. за бутыль по 100 капсул для аптекарей и на уровне 19,1884 долл. за бутыль для Администрации по делам ветеранов, несмотря на то что издержки производства составляли около 3 долл. за бутыль. В своем наказе суду окружной судья Франкель заметил, что доказательства являются исключительно косвенными и что:

«...если обвинение будет подтверждено, то тяжесть доказательства наличия сговора должна, как обычно, лечь на суд и будет зависеть от того, докажут ли судьи наличие реальных действий сторон, а не их слова. Незаконное соглашение может быть доказано, если существует подтверждение согласованности действий, которая означает, что все стороны работали вместе сознательно и по единому плану с целью достижения общей выгоды... Необязательно показывать, что стороны действовали одинаково или похожим образом или таким образом, что достигали взаимной выгоды. Если такие действия предпринимались независимо друг от друга как индивидуальное решение без каких-либо соглашений или формальных договоров или взаимопонимания сторон, то они не являются сговором»[99].

Основной спорной позицией был большой разрыв между ценами и издержками. Судья Франкель неоднократно предупреждал суд, что разумность или неразумность ценовых накидок не относится к существу дела. Но этот разрыв все же был принят как часть косвенных доказательств:

«Я думаю, что вы можете счесть для себя спасительным перевод слова «неразумный» как «необычный» или «искусственный» или «экстраординарный». С помощью этих предположительных определений я пытаюсь передать мысль о том, что «неразумность» в настоящем контексте имеет смысл, только если предполагается ссылка на определенное ценовое поведение, или уровень цен, который кажется неприемлемым для доступных вариантов спроса и предложения, или издержек, или других экономических факторов, ожидаемых в случае изменения или отклонения цен на конкурентном рынке. Если выразить эту мысль короче, то степень неразумности в этом деле является значимой только постольку, поскольку позволяет поставить вопрос: действительно ли данные цены обладают такими особенностями и качествами, которые могут быть признаны доказательством того, что они являются в большей степени результатом соглашения, чем конкуренции? Неразумность или экстраординарная высота цен или прибылей, поддерживаемых постоянно конкурентными производителями на определенном отрезке времени, могут все же служить доказательством, если принять во внимание и все другие обстоятельства дела, а также утверждения о том, что стороны скорее состояли в соглашении, чем в конкурентных отношениях в области цен»[100].

Суд признал ответчиков виновными по всем пунктам и наложил максимальные штрафы.

Тем не менее на апелляции обвинение было изменено, а новое разбирательство было назначено большинством голосов 2 к 1. Большинство судей в особом решении поддержало правительственное обвинение в том, что сговор произошел на встречах управляющих компаниями Pfizer, American Cyanamid и Bristol-Myers для решения вопроса о патентных правах. Свидетели со стороны компаний под присягой отрицали, что вступили на этих встречах в соглашение с целью ограничения входа на рынок или фиксации цен. Большая часть доказательств правительства строилась на сравнении ценообразования, прибылей и отношения к иску о патенте, ограничивающем вход в отрасль, до и после собраний; в обращении к суду судья Франкель подробно останавливался на этих доказательствах, так же как и на том, что происходило на собраниях. Ничего из того, что было обнаружено, не отличалось от материала, приведенного правительством в особом решении, поэтому суд второй инстанции большинством голосов вынес заключение о том, что, увлекшись таким «притягательным аспектом», как патенты, цены и прибыли, судья Франкель отвлек внимание суда от ключевого вопроса о том, что же происходило на встречах[101]. Большинством 2 к 1 на втором заседании окружного суда была отклонена петиция о пересмотре всего дела, а на последующей апелляции пересмотр был поддержан, когда Верховный суд при голосовании по существу разделился поровну[102]. Дело было на этом основании отправлено на пересмотр в окружной суд. Около 6 лет после первого расследования и около 12 лет спустя после подачи иска судья Каннелла вынес решение в пользу компаний[103]. В кратком заключении об исследовании событий (помимо того, что же происходило на собраниях) он констатировал, что министерство юстиции не смогло точно показать, каким образом Pfizer ограничивала число лицензий по патенту на

тетрациклин и каким образом фирмы осуществляли параллельное ценообразование, поэтому официальные лица должны были сделать заключение о независимом деловом поведении Pfizer и естественных тенденциях к единству цен в силу крайней концентрации и консервативности рынка антибиотиков.

Ввиду очевидной несопоставимости особого решения правительства и расширенной более интересной модели поведения в рассматриваемом случае трудно сказать, действительно ли решения по тетрациклиновому делу сводятся к доктрине сознательного параллелизма. Ясно, что более поздние решения уводят далеко в сторону от простого параллелизма в поведении, подчеркнутого в случаях конца 40-х годов. Остается неясным, где проводится линия утверждения косвенных доказательств в качестве гарантии существования сговора. Все рассмотренные случаи, вероятно, предусматривают «параллелизм и еще что-то»[104]. Ключевым вопросом остается содержание этого «чего-то».

Если рассмотреть ранние дела, рассылку писем и ведение «черных списков», внимательно прочесть факты табачного дела, то они подтверждают, что если фирмы предположительно знают о намеченных действиях противников, а это с трудом можно обеспечить без тайных связей, то необходимое «что-то», возможно, и существует.

Другой возможностью является выбор олигополистами действий, облегчающих координацию ценового поведения. Эта теория была проверена Федеральной комиссией по торговле в иске против четырех американских производителей тетраэтила свинца, добавки к бензину, которая повышает октановое число[105]. Спрос на этот продукт снижался в 70-х годах, когда конструкция автомобилей стала обновляться в связи с более строгими законами об охране окружающей среды. Возросли избыточные мощности, цены росли, предельные прибыли оставались высокими, а цены и их изменение в высшей степени унифицировались тремя крупнейшими продавцами (но не для Nalko, наименьшей из фирм). Федеральная комиссия по торговле обнаружила, что производители тетраэтила свинца незаконно сужают конкуренцию за счет поддержания единых цен, игнорируя различия; за счет предоставления потребителям предупреждения об изменении цены за 30 дней и за счет объявления времени, за которое ценовые лидеры смогут вернуться к прежним ценам, если за ними никто не последует, а также за счет включения в контракт по продаже для ведущих потребителей статьи «наибольшего благоприятствования», предусматривающей, что снижение цен для одного покупателя должно повлечь снижение цен для всех[106]. Два ведущих продавца, Ethyl и du Pont, получили от Федеральной комиссии по торговле предписание исключить статьи наибольшего благоприятствования для потребителей и объявлять подъем цен над первоначальным уровнем так же, как и цены продажные. Приказ был отправлен на апелляцию в суд второй инстанции, который подчеркнул, что доказательства подтверждают, что «все действия, сужающие конкуренцию, были предприняты Ethyl Corporation до того, как она вступила в конкуренцию по продаже тетраэтила свинца, и что, начиная с вступления в отрасль du Pont в 1948 г., другие компании независимо друг от друга восприняли ее практику из законных коммерческих побуждений»[107]. Суд постановил, что:

«Унификация цен является нормальной на рынке, где число продавцов невелико, а продукт однородный, как в отрасли, производящей антидетонаторные смеси. Имея это в виду... Комиссия обязана определить условия, при которых действия, облегчающие установление единой цены, стали бы неприемлемыми, а деловые партнеры получили бы представление о законных способах дальнейших действий... Решение Комиссии... не содержит никакой руководящей идеи; оно требует не только того, чтобы каждый производитель оценивал общее состояние дел в антидетонаторном бизнесе, но чтобы он оценивал дела своих конкурентов и реакцию каждого из них – что совершенно невозможно»[108].

Это заключение нанесло ощутимый удар по стремлению Федеральной комиссии по торговле подвести практику, облегчающую установление единообразной цены, под доктрину о сознательном параллелизме.

Менее определенным остался вопрос о том, может ли тайный сговор быть установлен в случае необычного отклонения в поведении продавцов от предполагаемого способа независимой максимизации индивидуальной прибыли[109]. При этом важно, какое значение суд придаст экстраординарно высокой прибыли – как показателю того, что продавцы (рассуждая задним числом) ведут себя неправильно с точки зрения независимой конкуренции. Исходя из позиции судьи Франкеля, второй суд в округе и судья Каннелла скептически отнеслись к возможности что-либо решить, опираясь на свидетельства о прибыли и предельных издержках в производстве тетрациклина. Однако в решении по табачному делу Верховный суд рассматривал «громадные прибыли» Большой тройки в 1932 г. в качестве компонента косвенных доказательств сговора[110]. А в заявлении, принятом только спустя год после пересмотра тетрациклинового дела, девятый окружной суд второй инстанции в деле, связанном со способом ценообразования, примененным производителями риса по отношению к гербицидам, постановил:

«Возможно, на рынке двух продавцов двух продуктов ценообразование приведет к установлению цены на уровне свободного рынка, но из одного этого нельзя вывести заключения о фиксировании цен... Тем не менее доказательство того, что схемы ценообразования одинаковые для обоих продуктов, может быть усилено после исследования предельной нормы доходности. Конкуренция на таком рынке может быть доказана низким уровнем предельной прибыли. Вместе с тем наличие высокой предельной нормы доходности является доказательством существования сговора»[111].

Однако на пересмотре дела окружной суд постановил, что проблемы определения прибыльности конкретного продукта при диверсификации бизнеса столь сложны, что включение таких доказательств, вероятно, привело бы скорее к запутыванию, чем к прояснению спорного вопроса[112]. Таким образом, проверка того, как прибыльность входит в доктрину сознательного параллелизма, должна быть отложена до тех случаев в будущем, когда спорный вопрос попадет в центр внимания Верховного суда.

Лидерство в ценах

Одним из наиболее важных способов облегчить тайный ценовой сговор является хорошо известная система *лидерства в ценах* (*price leadership*). Законность ценового лидерства была установлена Верховным судом в деле, возбужденном против United States Steel и International Harvester Company. Наиболее важное выражение точки зрения Верховного суда было представлено в решении по делу Harvester:

«International Harvester не... стремилась к доминированию или фактическому контролю в отрасли, производящей сельскохозяйственное оборудование, за счет принудительного регулирования цен. Самое большое, о чем можно говорить, так это о том, что множество ее конкурентов привыкли, независимо и с выгодой для себя, ориентироваться на цены, по которым она продавала свое сельскохозяйственное оборудование, но один из конкурентов обычно продавал свои машины по несколько более высокой цене... Тот факт, что конкуренты были в состоянии, если бы нашли нужным, следовать за ценами других производителей, не позволяет подавлять конкуренцию или оказывать иное давление»[113].

В этом прецеденте, оставшемся в силе, лидерство в ценах объявлено не противоречащим антитрестовскому законодательству до тех пор, пока лидер сознательно не заставляет остальных производителей следовать установленным ценам или пока нет доказательства наличия соглашения между членами отрасли об использовании лидерства в ценах в качестве базы для фиксирования цен. Поскольку продавцы руководствуются собственными независимыми суждениями при выборе лидера, например, «потому, что это приносит прибыль»[114], постольку они остаются в относительной безопасности.

В этом правиле есть своя логика, которая позволяет признать одну из сторон виновной (ценового лидера), опираясь на автономные действия остальных сторон (по-

следователей). Существование закона вместе с ограничениями, внесенными в доктрину сознательного параллелизма в 1950 г., затруднило руководителям антитрестовских ведомств решение вопроса об олигополии, которая тихо, но решительно уходит от ценовой конкуренции. Мы еще вернемся к этому вопросу через три главы.

Цены торговых ассоциаций и отчет об издержках

Торговые ассоциации часто действуют в нарушение антитрестовского законодательства. Их собрания – прекрасное средство для встреч и соглашений о ценах, производстве, разделе рынка и т.п. По существу закона – это нелегальная деятельность, хотя это и трудно доказать, на чем мы не будем, однако, долго останавливаться. Но как быть, когда торговые ассоциации через свои центральные органы сначала собирают, а потом распределяют среди своих участников подробную информацию о ценах последних сделок или о сравнительном анализе издержек?

Может показаться парадоксальным утверждение о том, что действия по распространению информации содержат что-либо противозаконное, ведь на первый взгляд они только улучшают рыночные процессы. Тем не менее полная информация абсолютно полезна только в условиях совершенного конкурентного рынка. Если рынок имеет олигопольный характер, то она может ослаблять соперничество. Как мы видели в гл. 8, секретные скидки с цены – это расплата за удачный сговор. Если многие продавцы попытаются сделать ценовые скидки на свои заказы, то монопольная структура цен будет разрушена. Но, с другой стороны, если информацию о сделках немедленно опубликовать, все члены отрасли узнают, что кто-то один сделал скидку, и каждый сможет применить ответные меры в следующей сделке. Знание того, что ответные меры последуют немедленно, действует как средство устрашения для тех, кто снижает цены, и как средство поддержания цен, установленных в результате молчаливого сговора.

Артур Джером Эдди был одним из первых, кто понял это и начал работать в этом направлении. Его решение проблемы секретных скидок заключалось в создании *«ассоциации открытых цен»* (*open price association*), которая быстро собирала бы полную информацию обо всех сделках, заключенных продавцами данной отрасли. Несколько выдержек из его книги 1912 г. «*Новая конкуренция*» (*The New Competition*) внесут ясность в этом метод. На фронтисписе его книги написано: «Конкуренция – это война, а война – это ад». Его анализ развивается по следующим направлениям:

«Из всех соревнований, в которых участвуют люди, жесткая конкуренция в производстве и распределении благ является наиболее презренной, так как она представляет собой наиболее простой способ добывания денег, не обремененный никакими более высокими соображениями... добровольная или вынужденная кооперация... вот единственный регулятор цен. Конкуренция, свободная и *несвободная* (*unfettered*), совершенно подрывает всякую стабильность в ценах»[115].

И в заключении он говорит:

«Теоретическое основание политики открытых цен таково: знание предложения цен действительно может сохранить цены на разумном и стабильном уровне»[116].

Эдди горячо и убедительно проповедовал свое убеждение в благотворности «открытой цены», и скоро ассоциации открытых цен стали частью промышленности США. В 1921 г. насчитывалось уже 150 таких ассоциаций, а возможно, их было и все 450[117]. После острого спада в конце 20-х годов движение возобновилось, и федеральное правительство зарегистрировало с 1933 по 1935 г. 422 ассоциации честной конкуренции, включившие в свои уставы требование открытых цен, что было одобрено *Национальной администрацией восстановления* (*National Recovery Administration*).

Эдди был умелым защитником корпораций. Он связал свою систему с антитрестовским законодательством, как он его понимал в то время. В этом он по крайней мере отчасти преуспел. Закон о торговых ассоциациях и о контроле за издержками

является одним из самых запутанных (и, можно добавить, наиболее неудачных) в антитрестовском законодательстве. Суды применяют правило разумности, исследуя каждый вид действий в отрасли с точки зрения отраслевого интереса[118]. Типичным при таком исследовании является отрицание всяких сравнений с другими случаями и вынесение внутренне противоречивых решений, исходя из специфики данной отрасли, которая охватывает очень сложное сочетание разнообразных действий.

Первое же дело, рассмотренное Верховным судом, явилось поражением для адвокатов «новой (честной) конкуренции». Ассоциация американских производителей твердой древесины, которые обеспечивали около трети американского производства твердой древесины, учредила систему открытой цены и потребовала от каждого члена представлять свой прейскуранты центральному органу ассоциации, где бы указывались подробно все продажи и отгрузки (с копиями каждого документа), ежемесячные отчеты о производстве и запасах, а также множество других сведений. Центральная контора распространяла среди членов ассоциации еженедельные отчеты о каждой сделке, включая цену, покупателя, продавца и т.д. Особое внимание было уделено случаям отклонения от прейскурантной цены. Вдобавок часто проводились собрания, на которых обсуждались условия рынка; кроме того, на собраниях и в циркулярных листках, которые обеспечивал управляющий статбюро ассоциации, членов призывали ограничивать производство и поддерживать цены. Верховный суд установил, что эта система является незаконной и направлена на ограничение торговли. Суд объяснил свое решение так:

«Настоящие конкуренты не отчитываются перед своими соперниками подневно, помесячно или понедельно о мельчайших деталях своих дел, как это делали ответчики; они не обязаны предоставлять свои бухгалтерские книги для выборочной проверки... со стороны своих соперников для того, чтобы с ними успешно конкурировать; они не должны также предоставлять подробности своих дел для анализа эксперту, которого сообща нанимают для того, чтобы он сделал им «гармоничный» проект рынка в настоящем и в будущем, как оно видится эксперту по его заключению на основе конфиденциально сообщенной информации. Это не конкурентные действия, они говорят о том, что какие-то лица вступили в сговор, открытый или тайный, чтобы действовать совместно и добиваться обычных целей под обычным руководством»[119].

Тем не менее семена последующих послаблений были посеяны в особом мнении трех членов суда, включая утверждение судьи Брандейса о том, что Закон Шермана не означает слепой конкуренции со стороны соперников без учета соответствующей рыночной информации.

После второго решения, опровергающего план открытой цены в отрасли, производящей льняное масло[120], Верховный суд по-видимому изменил свой подход в деле об Ассоциации производителей кленового паркета. Изменение может быть объяснено плохой подготовкой дела министерством юстиции, но и факты здесь отличались от предыдущих дел. В ходе разбирательства были представлены данные об относительно низких и неодинаковых ценах; члены Ассоциации прекратили обсуждение цен на собраниях после того, как Верховный суд признал такие действия незаконными в делах производителей твердой древесины и льняного масла. В еженедельном отчете Ассоциации после соответствующего запрещения правительства сделки перестали быть связаны с особенностями продавцов. В общем и целом Ассоциация предприняла очевидные усилия по согласованию своих действий с буквой, если и не с духом антитрестовского законодательства. Учитывая эти особенности, Верховный суд отменил решение окружного суда, показав свое намерение разрешить такие действия торговых ассоциаций, которые идут несколько далее, чем сбор подробной информации:

«Мы разрешили только такие торговые ассоциации... которые открыто и честно собирают и обрабатывают информацию, касающуюся издержек своей продукции, объема выпуска, цены, за которую продукция была продана в предыдущих сделках, запасов сырья и продукции, возможных цен транспортировки от точки погрузки до пункта потребления, как это и делали ответчики. И тот, кто, как и они, встречается и обсуждает такую информацию и статистические данные, не принуждая кого-либо вступать в соглашение или иные совместные действия по пересмотру цен на продукцию или

ограничению конкуренции, – тот никак не замешан в незаконном ограничении коммерческой деятельности»[121].

В другом решении того же времени суд делает попытку оправдать действия, направленные на составление отчетов по ценам в цементной промышленности со стороны торговой ассоциации, несмотря на понимание направленности этих действий на унификацию цены[122].

Следующее крупное дело, возбужденное по поводу политики открытых цен, стало победой антитрестовских сил, но только потому, что ответчики – пять компаний, производящих сахар-рафинад, – вступили в явное соглашение придерживаться нормативных цен, пока не будет открыто объявлено об изменении цен. Хотя Верховный суд и осудил это соглашение, было отмечено, что:

«Конкуренция не становится менее свободной только потому, что распространяются сведения об условиях сделок. Естественный процесс приобретения более широких и научно обоснованных знаний об условиях бизнеса теми, кто в этом бизнесе участвует, и последующая стабилизация производства и цен не могут быть названы неразумными или в каком-либо отношении незаконными»[123].

В конце 30-х и 40-х годов *Федеральная комиссия по торговле* (*Federal Trade Commission*) предприняла ряд атак против ассоциации открытых цен, что нашло свое продолжение в программах, проводимых под покровительством *Закона о восстановлении национальной промышленности* (*National Industrial Recovery Act*) (объявленного неконституционным в 1935 г.). Все они, кроме одного дела, повлекли за собой решения о прекращении и запрещении. Хотя большинство дел показало, что торговые ассоциации шли в своих действиях дальше простой переработки информации о ценах, например, нанимали консультанта, который был связан с конкретными фирмами и объяснял им неразумность скидок с цены[124], или поощряли и облегчали ориентацию на базисные пункты в ценообразовании[125]. Единственным поражением было дело против *Организации производителей этикеток* (*Tag Manufacturers Institute*)[126]. Тридцать одна компания, составляющие организацию, сконцентрировали 95% выпуска *ценовых этикеток* (*price tags*), ярлыков и прочих средств для маркировки потребительских товаров. Фирмы-члены вступили в соглашение и стали регистрировать свои прейскуранты в Организации, предоставлять копии каждого документа на отгрузку и отчитываться в течение 24 часов о каждой продаже, которая отклоняется от прейскуранта. Против нарушителей соглашения об обмене информацией применялись финансовые санкции. Организация рассылала всем членам циркулярные сообщения, содержащие копии прейскурантов участников соглашения, периодические сборники накладных документов (в которых не указывала конкретного продавца), а также ежедневные отчеты о каждой сделке вне прейскуранта, с указанием имени продавца, штата, где находится покупатель, прейскуранта продавца и цены, по которой реально совершилась сделка. Среди членов Организации не было открытого соглашения о поддержании прейскуранта, а директор Организации тщательно уклонялся от давления членов по поводу их прейскурантов. Подчеркивая отсутствие такого давления или соглашения и заметив, что 25% продаж этикеток производилось вне прейскуранта, суд второй инстанции пересмотрел решение Федеральной комиссии по торговле и постановил, что производители этикеток не допускали противозаконных действий. Решение не было опротестовано в Верховном суде отчасти из-за маленьких размеров отрасли.

В 1969 г. Верховный суд вернулся к спорам вокруг открытой цены, пересмотрев решение окружного суда, который освободил от ответственности за действия по сбору отчетов о ценах 18 компаний, аккумулирующих 90% производства картона, используемого на юго-востоке США[127]. Не было оформлено никакой организации, систематически централизованно собирающей отчеты по ценам. Вместо этого производители снабжали друг друга информацией по заявке (примерно 12 раз в месяц) о ценах вообще или по конкретным сделкам с конкретным потребителем. Принимая информацию от соперника, компания обычно назначала те же цены и своему потребителю, а для покупателей было обычным делом распределять заказы среди производителей, придерживающихся одинаковой цены. Однако иногда бывали и низкие цены, а это свиде-

тельствовало о существенном передвижении потребителей от одного продавца к другому. Хотя войти в отрасль по производству картона было легко, структура рынка была олигопольной, шесть производителей сосредоточивали у себя 60% соответствующего рынка. Отрасль имела излишние мощности, несмотря на растущий спрос. Цены имели тенденцию к понижению с 1955 по 1963 г., но только относительно других отраслей и с небольшой амплитудой колебания. Говоря от имени большинства в Верховном суде, судья Дуглас заметил, что факты не совпадают в точности ни с одним из ранних дел. В кратком обращении, оперируя только непосредственными обстоятельствами дела, он заключил, что, обмениваясь информацией, ответчики стремились к стабилизации цен, а это было антиконкурентное незаконное поведение, согласно статье 1 Закона Шермана. Три члена суда разошлись с ним во мнениях, утверждая, что правительство не предоставило существенных доказательств намерений ограничить конкуренцию или фактов непосредственно антиконкурентных действий, что необходимо для поддержания мнения большинства.

Позиция большинства членов суда в 1967 г. в деле о картоне, видимо, стала более жесткой, чем в ранних решениях, но осталась слишком узкой для того, чтобы стать направляющей для последующих дел. Обобщая, можно только констатировать, что, вероятно, трудно установить границу, отделяющую законные действия по собиранию отчетов о ценах от незаконных: слишком мало несомненных фактов, за исключением случаев открытого соглашения по поддержанию фиксированных цен. Осторожность и некоторая доля везения – и производители могут быть уверены в законности своих действий по поддержанию системы фиксированных цен, тщательно разработанной для уменьшения, если не исключения, попыток снизить цену на олигопольном рынке. Однако система открытых цен не является примером законных действий – в случаях, когда для оживления активности требуется сверхприбыль, которая нуждается в существовании дисциплинированного ценообразования, когда структура отрасли слабо олигопольная или продукция отрасли неоднородная. Шансы подвергнуться антитрестовским мерам возрастают, если отчетность по ценам сильно детализируется.

Закон о действиях торговых ассоциаций в области ценовой отчетности может быть истолкован в смысле поощрения конкуренции, если вдобавок к запретам в прошлом суды выработают единый подход к системе ценовых отчетов, которая устанавливает равенство покупателей и/или продавцов в отдельных сделках, тщательно разрабатывая меры по проверке[128] или налагая штрафы за нарушения установленных сделок. Желательно также, чтобы была ограничена частота, с которой составляются отчеты о подробностях условий рынка, но здесь необходимо деликатное решение. Еженедельные отчеты не обременительны, если сделки мелкие и происходят, но они могут укрепить сговор в отраслях, где объемы сделок велики, а сами сделки – редкие.

Система ценовых отчетов не является американским феноменом. Когда *Британский суд по ограничительным действиям* (*British Restrictive Practices Court*) принимал первые решения, запрещающие открытые соглашения по фиксированию цен, было проявлено стремление одобрить соглашения по открытым ценам, которые не были зарегистрированы в 1956 г. по *Закону об ограничительных действиях* (*Restrictive Practices Act*). Согласно данным одного обозревателя, к 1960 г. более 150 таких соглашений уже было заключено[129]. В 1968 г. Закон исправил упущение, касающееся соглашений по информации, порядка их регистрации и обсуждения. Число зарегистрированных соглашений было довольно скромным, что, вероятно, объяснялось тем, что фирмы предпочитали небольшой риск нарушения правил регистрации риску оказаться в числе организаций, способствующих олигопольной координации и подлежащих юридическому и административному расследованию.

Заключение

В большинстве промышленно развитых стран имеется законодательство, запрещающее сговор между конкурентами. Законодательство США пошло дальше остальных

стран в области всех направлений правовых действий, исключающих соглашения по фиксированию цен и ограничению рынка согласно *существа закона* (*per se*) без ссылок на их *разумность* (*rule of reason*). Закон США более лоялен к сложным формам поведения, которые могут иметь последствия, похожие на открытые соглашения. Олигополисты, которые воздерживаются от ценовой конкуренции просто потому, что осознают последствия ответных мер соперника, не нарушают закон до тех пор, пока их решения остаются независимыми. А для того, чтобы отвести всякие подозрения о совместных решениях, они могут способствовать единому и неагрессивному ценообразованию в формах лидерства в ценах, рекомендательных извещений об изменении цен, статей наибольшего благоприятствования для покупателей и системы открытых цен. Несмотря на эти ограничения, остаются возможности для значительного отклонения от конкурентного ценообразования.

Примечания

1 *National Society of Professional Engineers v. U.S.*, 435 U.S. 679, 692 (1978).

2 *U.S. v. Trans-Missouri Freight Association et al.*, 53 Fed. 440, 451 (1892). Об экономическом анализе самого первого дела см.: John J. Siegfried and Michelle Mahony, The First Sherman Act Case: Jellico Mountain Coal, 1891, working paper, Vanderbilt University, December 1988.

3 *U.S. v. Trans-Missouri Freight Association*, 166 U.S. 290, 328 (1897).

4 166 U.S. 290, 340 (1897). Об отсутствии заметной реакции фондового рынка на это решение см.: John J. Binder, «The Sherman Antitrust Act and the Railroad Cartels», *Journal of Law and Economics*, vol. 31 (October 1988), pp. 443–468.

5 George Bittlinggmayer, «Decreasing Average Cost and Competition: A New Look at the Addyston Pipe Case», *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (October 1982), p. 202, автор согласился с тем, что в условиях естественной монополии «фирмы не могут вести себя конкурентно, даже если захотят». См. также: Almarin Phillips, *Market Structure, Organization and Performance* (Cambridge: Harvard University Press, 1962), pp. 99–118.

6 *U.S. v. Addyston Pipe and Steel Co.* et al., 85 Fed. 271, 284 (1898).

7 85 Fed. 271, 293 (1898).

8 *Addyston Pipe and Steel Co.* et al. v. U.S., 175 U.S. 211, 235–238 (1898).

9 *U.S. v. Trenton Potteries Co.* et al., 273 U.S. 392, 396–398 (1927).

10 Richard A. Posner, *Antitrust Law: An Economic Perspective* (Chicago: University of Chicago Press, 1976), pp. 40–41 and 76.

11 *U.S. v. Appalachian Coals, Inc.* et al., 1 F Supp. 339 (1932).

12 Appalachian Coals, Inc., v. U.S., 288 U.S. 344, 359–360 (1933).

13 См., например: L.S. Lyon, P.T. Homan, et al., *The National Recovery Administration* (Washingrton: Brookings, 1935); J.M.Clark, «Economics and the National Recovery Administration», *American Economic Review*, vol. 24 (March 1934), pp. 11–25; Karl Pribam, «Controlled Competition and the Organization of American Industry», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 49 (May 1935), pp. 371–393; Leonard Kuvin, «Effects of N.R.A. on the Physical Volume of Production», *Journal of the American Statistical Association*, vol. 31 (March 1936), pp. 58–60; and Ellis W. Hawley, *The New Deal and the Problem of Monopoly: A Study in Economic Ambivalence* (Princeton: Princeton University Press, 1966), Chs. 1–7.

14 U.S. v. Socony-Vacuum Oil Co. et al., 310 U.S. 150, 218–221 (1940).

15 Замечательный обзор дел см.: A.D.Neale, *The Antitrust Laws of the U.S.A.* (2nd ed.; Cambridge: Cambridge University Press, 1970), Ch. II.

16 *Board of Trade of the City of Chicago v. U.S.*, 246 U.S. 231, 238 (1918).

17 Richard O. Zerbe, «The Chicago Board of Trade Case, 1918», *Research in Law and Economics*, vol. 5 (1983), pp. 17–55.

18 В 1974 г. сфера действия фиксированных комиссионных для членов Чикагской торговой палаты была осуждена в антитрестовском декрете. Наступление антитрестовского законодательства и Конгресса на действия Нью-Йоркской фондовой биржи привело в 1972 г. к исключению практики фиксирования комиссионных. H. Michael Mann, «The New York Stock Exchange: A Cartel at the End of Its Reign», in Almarin Phillips, ed., *Promoting Competition in Regulated Markets* (Washington: Brookings, 1975), pp. 301–327.

19 Ранним ключевым делом было *Goldfarb v. Virginia State Bar Association*, 421 U.S. 773 (1975).

20 *National Society of Professional Engineers v. U.S.*, 435 U.S. 679, 695, 696 (1978). Более общий обзор дел см.: Lawrence A. Sullivan, «The Viability of the Current Law on Horizontal Restraints», *California Law Review*, vol. 75 (May 1987), pp. 836–855.

[21] *National Collegiate Athletic Association v. Board of Regents of the University of Oklahoma* et al., 468 U.S. 85, 120 (1984).

[22] *Broadcast Music, Inc. et al. v. Columbia Broadcasting System* et al., 441 U.S. 1, 19–20 (1979).

[23] *Columbia Broadcasting System, Inc. v. ASCAP* et al., 620 F 2d 930 (1980), cert. den. 450 U.S. 970 (1981).

[24] *U.S. v. Debs* et al., 64 Fed. 724 (1894).

[25] Обзор дебатов по вопросу об исключении профсоюзов см.: Robert H.Lande and Richard O. Zerbe, «Reducing Unions' Monopoly Power: Costs and Benefits», *Journal of Law and Economics*, vol. 28 (May 1985), pp. 297–310.

[26] Важным решением Верховного суда было *Penningtonn v. United Mine Workers* et al., 381 U.S. 657 (1965), 257 F. Supp. 815 (1966). Оно проанализировано у Oliver E. Williamson, «Wage Rates as a Barrier to Entry: The Pennington Case in Perspective», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 82 (February 1968), pp. 85–116.

[27] Другие мнения см.: Willard F. Mueller, Peter G. Helmberger, and Thomas W. Paterson, The Sunkist Case: *A Study in Legal-Economic Analysis* (Lexington: Lexington Books, 1987), Ch.2; and Thomas M. Lenard and Michael P. Mazur, «Harvest of Waste: The Marketing Order Program», Regulation, May/June 1985, pp. 19–26.

[28] См. свидетельские показания в работе: Willard F. Mueller in U.S.Senate, Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust and Monopoly, hearings, International Aspects of Antitrust (Washington: USGPO, 1967), pp. 31–60; David A. Larson, «An Economic Analysis of the Webb-Pomerene Act», *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (October 1970), pp. 461–500; and Joel Davidow, «Cartels, Competition Laws and the Regulation of International Trade», *Journal of International Law and Politics*, vol. 15 (Winter 1983), pp. 351–376.

[29] Анализ ранних дел регистрации см.: Barry Bozeman, Albert Link, and Asghar Zardkoohi, «An Economic Analysis of R@D Joint Ventures», *Managerial and Decision Economics*, vol. 7 (December 1986), pp. 263–266; and John T. Scott, «Divesification versus Cooperation in R@D Investment», *Managerial and Decision Economics*, vol. 9 (June 1988), pp. 173–186. Довод в пользу того, что исключения не должны заходить так далеко, см.: Thomas Jorde and David Teece, *Innovation, Cooperation and Antitrust*, paper presented at a University of California, Berkeley, Conference on Antitrust, Innovation and Competitiveness, October 1988.

[30] Joseph C. Gallo, Joseph L. Craycroft, and Steven C. Bush, «Guess Who Came to Dinner: An Empirical Study of Federal Antitrust Enforcement for the Period 1963–1984», *Review of Industrial Organization*, vol. 2 (1985), p. 120. В 1989 г. на рассмотрении было принято решение об увеличении максимального штрафа до 10 млн. долл.

[31] James M. Clabault and John F. Burton, *Sherman Act Indictments*, 1955–1965 (New York: Federal Legal Publications, 1966), p. 104; and Richard A. Posner, «A Statistical Study of Antitrust Enforcement», *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (October 1970), pp. 365–420.

[32] Gallo et al., *Guess Who*, pp. 123–124.

[33] Robert M. Feinberg, «Antitrust Enforcement and Subsequent Price Behavior», *Review of Economics and Statistics*, vol. 62 (November 1980), pp. 609–612; Dosoung Choi and George C. Philippatos, «Financial Consequences of Antitrust Enforcement», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (Autumn 1983), pp. 501–506; and Michael K. Block, Frederick C. Nold, and Joseph G. Sidak, «The Deterrent Effect of Antitrust Enfocement», *Journal of Political Economy*, vol. 89 (June 1981), pp. 429–445.

[34] Steven C. Salop and Lawrence J. White, «Private Antitrust Litigation: An Introdiction and Framework», in White, ed., *Private Antitrust Litigation: New Evidence, New Learning* (Cambridge: MIT Press, 1988), p. 4.

[35] Ibid., p. 13.

[36] Charles A. Bane, *The Electrical Equipment Conspirancies: The Treble Damage Actions* (New York: Federal Legal Publications, 1973), pp. 250–265; «Cardboard Markers To Pay $300 Million To End Pricing Suit», *New York Times*, May 2, 1979, p. 1; «Fact-Finding Backed in Mead Price-Fixing», *New York Times*, June 2, 1982, p. D2; «Mead Corp. Settlement», *New York Times*, September 8, 1982, p. D14; and Robert C. Goldberg, Craig Hakkio, and Leon Moses, *Competition and Collusion, Side-by-Side: The Corrugated Container Antitrust Litigation*, undated manusctipt. Точные размеры нанесенного ущерба узнать трудно, так как многие компании выдвинули свои иски, не оглашая публично размеров компенсации.

[37] Salop and White, *Private Antitrust*, supra note 34, p. 6.

[38] Ibid., pp.7 and 14. Адвокаты, представляющие сторону государства, также были не свободны от желания воспользоваться случаем. В дебатах 1976 г. о поправках к антитрестовскому законодательству, разрешающих государственному прокурору присуждать возмещение убытков в пользу любого гражданина, пострадавшего от данного сговора, было согласовано, что плохо обоснованные штрафы должны платить амбициозные, ищущие популярности политики. Закон в конечном счете оставляет на усмотрение суда присуждение гонораров адвокатам тех респондентов, которые успешно защищаются от штрафов, наложенных несправедливо или в целях принуждения.

[39] William Breit and Kenneth G. Elzinga, «Antitrust Enforcement and Economic Efficiency: The Uneasy Case for Treble Damages», *Journal of Law and Economics*, vol. 17 (October 1974), pp. 337–338.

[40] Дело 250 по многим округам (дело о картоне). Один из авторов, Шерер, был консультантом суда в определении суммы возмещения убытков.

[41] В первом из таких изменений – в *Законе о экспортных торговых компаниях* (*Export Trading Company Act*) 1982 г. и в *Законе о национальных совместных НИОКР* (*National Cooperative Research Act*) 1984 г. истцы ограничивались в выборе исков убытками, нанесенными соглашениями, подпадающими под данные законы, но в последующей тяжбе продемонстрировали намерения выйти за пределы границ законодательства.

[42] О радикальных спорах по этому делу см.: White, *Private Antitrust Litigation*, supra note 34.

[43] *Illinois Brick Co.* et al. v. Illinois et al., 431 U.S. 720 (1977). Об удачном опровержении по одному из аспектов дела Illinois Brick см.: «Court Allows States Wide Antitrust Law to Shield Consumers», *New York Times*, April 19, 1989, p. 1.

[44] При конкурентном ценообразовании посредники первого звена полностью передают дальше добавленную стоимость, если функция предложения горизонтальна. Такой передачи не было бы, если бы график функции предложения приближался к вертикальной линии. В условиях чисто монопольного ценообразования половина *добавленной стоимости* (*added costs*) передается следующему звену, если кривая предельных издержек проходит горизонтально; будет передаваться менее половины дополнительных издержек, если кривая предельных издержек имеет положительный наклон.

[45] В настоящий момент имеется обширная литература для сравнения. Обычным источником является сборник *Guide to Legislation on Restrictive Business Practices*. Его периодическое издание в недавние годы было затруднено, но новые явления обобщались в ежегодниках *Competition Policy in OECD Countries* (до 1983 г. назывался *Annual Reports on Competition Policy in OECD Member Countries*).

[46] Главным решением было решение по делу *Mogul Steamship Co. v. McGregor, Gow, and Co.*, 21 Q.B.D.544 (1888), 23 Q.B.D. 598 (1889).

[47] Ценный обзор взглядов относительно самого Закона и его интерпретаций содержится в работе: R.S.Stevens and B.S.Yamey, *The Restrictive Practices Court* (London: Weidenfeld, 1965); *The Symposium on Restrictive Practices in Oxford Economic Papers*, vol.17 n.s. (November 1965); Dennis Swann, Denis P. O'Brien, W.P.Maunder, and W.S.Howe, *Competition in British Industry* (London: Allen and Unwin, 1974); John Agnew, Competition Law (London: Allen and Unwin, 1985); and J. Douglass Klein, *Cooperation and the Per Se Debate: Evidence from the United Kingdom*, paper presented at the American Economic Association meetings, December 1987.

[48] Согласно поправкам, внесенным в 1973 г., отдел регистрации передает обязанности отделу свободной торговли с расширенной юрисдикцией. Регистрация соглашений в сфере услуг (но не профессиональных союзов), так же как и в сфере материальных благ, стала обязательной с 1973 г.

[49] In re *Yarn Spinners' Agreement*, L.R., 1 R.P. 118 (1959). Сразу после данного решения правительство консерваторов приняло закон, предусматривающий компенсацию для прядильных фирм за закрытие мощностей вследствие ценовой конкуренции. В это время произошла также волна горизонтальных и вертикальных слияний в текстильной промышленности.

[50] In re *Walter-Tube Boilermakers' Agreement*, L.R., 1 R.P. 285 (1959).

[51] In re *Black Bolt and Nut Association's Agreement*, L.R., 2R.P. 50 (1960).

[52] In re *Cement Makers' Federation Agreement*, L.R., 2R.P. 241 (1961). Некий администратор одной из британских фирм сообщил Шереру в 1970 г., что правила картелей столь жесткие, что сомнительно, получают ли производители цемента хоть какую-нибудь выгоду от картеля. Тем не менее попытка регистратора пересмотреть разрешение на это соглашение, пользуясь изменившимися обстоятельствами, оказалась неудачной. См.: Arthur Beacham, «Cement Revisited», *Bulletin of Economic Research*, vol. 27 (November 1975), pp. 104–108.

[53] *Federal Trade Commission v. Cement Institute* et al., 333 U.S. 683 (1948).

[54] In re *Permanent Magnet Association's Agreement*, L.R., 3R.P. 119 and 392 (1962).

[55] In re *National Sulphuric Acid Association's Agreement*, L.R., 4 R.P. 169 (1963)

[56] In re *Glazed and Floor Tile Home Trade Association's Agreement*, L.R., 4 R.P. 239 (1963).

[57] Alister Sutherland, «Economics in the Restrictive Practices Court», *Oxford Economic Papers*, vol.17 n.s. (November 1965), pp. 422–423; and J.P.Cairns, «Benefits from Restrictive Agreements: The British Experience», *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 30 (May 1964), pp. 228–240.

[58] I.A.MacDonald, «The Restrictive Practices Court: A Lawyer's View», *Oxford Economic Papers*, vol. 17 n.s. (November 1965), pp. 372–375.

[59] Agnew, *Competition Law*, supra note 47, pp. 133–135.

[60] Thomas Sharpe, «British Competition Policy in Perspective», *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 1 (Autumn 1985), p. 87.

[61] *Review of Restrictive Trade Practices Policy* (London: HMSO, 1979).

[62] «Competition Law: Tougher», *The Economist*, March 12, 1988, p. 56.

[63] См.: David B. Audretsch, *Legalized Cartels in West Germany*, working paper, Science Centre Berlin, January 1988.

[64] Ср.: Dennis Swann, *Competition and Industrial Policy in the European Community* (London: Methuen, 1983), pp. 95–96; Joseph Bower, *When Markets Quake: The Management Challenge of Restructuring*

Industry (Boston: Harvard Business School Press, 1986), p.78; and R.W.Shaw and S.A.Shaw, «Excess Capacity and Rationalisation in the West European Synthetic Fibers Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (December 1983), pp. 151–153. В той же обстановке неопределенности находились европейские производители нефтехимической продукции, которые неформально подталкивались *Уполномоченным по делам промышленности* (*Commissioner for Industrial Affairs*) к организации картеля, но столкнулись с большими трудностями в процессе заключения соглашения о сокращении производственных мощностей и были оштрафованы *Комиссией по незаконным соглашениям* (*Commission for Unauthorized Agreements*). См., например: Bower, pp. 181–186; Organisation for Economic Cooperation and Development, Competition Policy in OECD Countries, 1985–1986 (Paris: 1987), pp. 256–257; and «Europe Fines 23 Concerns», *New York Times*, December 22, 1988, p. D15. Некоторые соглашения о закрытии мощностей были разрешены в качестве специальных двухсторонних соглашений. Нередки были конфликты между членами совета директоров, отвечающими за конкурентную политику, и теми из них, кто отвечает за промышленную политику.

65 Organisation for Economic Cooperation and Development, *Competition Policy in OECD* Countries, 1984–1985 (Paris: 1987), pp. 251–252.

66 OECD, *Guide to Legislation*, supra note 45, «Explanatory Notes on Legislation: Canada», pp. 2–3. Bruce Dunlop, David McQueen, and Michael Trebilock, *Canadian Competition Policy* (Toronto: Canada Law Book Inc., 1987), pp. 121–131.

67 Ministry of Consumer and Corporate Affairs, Proposals for a New Competition Policy for Canada: Second Stage (Ottawa: Consumer and Corporate Affairs Canada, March 1977), pp. 202–207.

68 В 1972 г. было девять разрешенных картелей, созданных для преодоления экономической депрессии: 10 картелей для рационализации, 175 экспортных и 2 картеля по импорту, 604 картеля для поддержания малого бизнеса. Richard E. Caves and Masu Uekusa, *Industrial Organization In Japan* (Washington: Brookings, 1976), pp. 141–148. К 1987 г. число картелей в малом бизнесе упало до 226. Тем не менее 22 отрасли имели картели «для специальных целей», которые возникли в результате энергетического шока. См.: Leonard W. Weiss, *The Legal Cartels of Japan*, paper presented at the meetings of the American Economic Association, December 1987.

69 M.J.Peck, Richard Levin, and Akira Goto, «Picking Losers: Public Policy Toward Declining Industries in Japan», *Journal of Japanese Studies*, vol. 13 (Winter 1987), pp. 79–123.

70 Weiss, *The Legal Cartels*, p. 2.

71 OECD, *Competition Policy...*, 1984–1985, supra note 65, p. 130.

72 Ibid., pp. 131–132. Аргумент защиты не нов. Он был применен еще в 386 г. до н.э. афинскими продавцами зерна для обоснования своих тайных соглашений относительно покупки зерна у импортеров по низкой цене с тем, чтобы спрятать его, а потом продать во время голода по цене, превышающей возможный максимум. Это оправдание не прошло, и виновным был вынесен смертный приговор. См.: *Lysias,* Loeb Classical Library (Cambridge: Harvard University Press, 1930), pp. 490–503.

73 Об экономических результатах деятельности европейского картеля синтетических волокон на ранних стадиях см.: Shaw and Shaw, *Excess Capacity*, supra note 64, pp. 153–166.

74 См. с.110–111 выше. О соглашениях по специализации в более малых экономиках, таких, как Канада, см.: Klaus Stegemann, «The Exemption of Specialization Agreements», *Canadian Public Policy*, vol. 3 (Autumn 1977), pp. 533–545.

75 Edward S. Mason, *Economic Concentration and the Monopolistic Problem* (Cambridge: Harvard University Press, 1957), p. 398 (1927). Автор допускал, что многие дела, где применялось правило разумности, не были столь законченными.

76 *U.S. v. Trenton Potterues Co.* et al., 273 U.S. 392, 297 (1927).

77 273 U.S. 392, 398 (1927).

78 О прекрасной дискуссии по этой проблеме см.: Derek C. Bok, «Section 7 of the Clayton Act and the Merging of Law and Economics», *Harvard Law Review*, vol. 74 (December 1960), pp. 291–299.

79 Bok, *Section 7*, p. 270.

80 Almarin Phillips, *Market Structure*, supra note 5, pp. 235–240; and Posner, *Antitrust Law*, supra note 10, pp. 55–77.

81 Neale, *The Antitrust Laws*, supra note 15, pp. 478–479. См. также: D.P. O'Brien, «Competition Policy in Britain: The Silent Revolution», *Antitrust Bulletin*, vol. 27 (Spring 1982), pp. 217–239, автор заметил упадок в делах, которые вел суд по ограничительным действиям, и подъем административной деятельности, осуществленный отделом свободной торговли.

82 Corwin D. Edwards, *Cartelization in Western Europe* (Washington: U.S. Departmen of State, 1964), pp. 46–47.

83 Об анализе дополнительных дел см.: Phillips, *Market Structure*, supra note 5, pp. 47–73; Neale, *The Antitrust Laws*, supra note 15, pp. 71–91; Richard Posner, «Oligopoly and the Antitrust Laws: A Suggested Approach», *Stanford Law Review*, vol. 21 (June 1969), pp. 1562–1606; and Stephen Nye, «Can Conduct-Oriented Enforcement Inhibit Conscious Parallelism?», *Antitrust Law Journal*, vol.44, № 2 (1975), pp. 206–230.

84 *Eastern States Retail Lumber Dealers Association v. U.S.*, 234 U.S. 600 (1914).

[85] 234 U.S. 600, 612 (1914).

[86] *Interstate Circuit, Inc.*, et al. v. U.S., 306 U.S. 208 (1939).

[87] 306 U.S. 208, 223 (1939).

[88] 306 U.S. 208, 226 (1939).

[89] О косвенных доказательствах, которыми послужили все три предварительных уведомления о снижении цен в феврале 1939 г., см. сноску 47 в гл. 7.

[90] *American Tobacco Co. et al. v. U.S.*, 147 F. 2d 93 (1944).

[91] *American Tobacco Co. et al. v. U.S.*, 328 I.S. 781, 809-810 (1946).

[92] William H. Nicholls, «The Tobacco Case of 1946», *American Economic Review*, vol. 39 (May 1949), p. 285.

[93] *American Tobacco Co.* et al. v. U.S., 147 F 2d 93, 103 (1944).

[94] *Triangle Conduit and Cable Co. et al. v. Federal Trade Commission*, 168 F. 2d 175, 181 (1948). Решение суда второй инстанции было поддержано только при голосовании 4 против 4 в Верховном суде.

[95] *Federal Trade Commission v. Cement Institute* et al., 333 U.S. 683, 712–721 (1948).

[96] «Notice to the Staff: In re: *Commission Policy Toward Geographic Pricing Practices*», October 1948.

[97] *Theatre Enterprises, Inc. v. Paramount Film Distributing Corp.* et al., 346 U.S. 537, 542 (1954).

[98] 346 U.S. 537, 540–541 (1954).

[99] *U.S. v. Charles Pfizer and Co.* et al., S.D. New York, pp. 6200–6201.

[100] pp. 6270–6271 and 6275–6276 of the trial record.

[101] *Charles Pfizer and Co. et al. v. U.S.*, 426 F. 2d 32, 39–43 (1970).

[102] 437 F. 2d 957 (1970), 404 U.S. 548 (1972).

[103] 367 F. Supp. 91 (1973). Параллельно с уголовным следствием шло следствие Федеральной комиссии по торговле, которое началось в 1958 г. и окончилось в 1967 г. заключением о незаконности ссылок на патент и ограничения входа в отрасль, но не ссылок на фиксацию цены. Пересмотры снова стали повседневным событием; например, на первом слушании об увольнении ревизоров были пересмотрены все расчеты комиссии, решение которой в свою очередь было пересмотрено судом второй инстанции и возвращено к слушанию.

[104] *Naumkeag Theatres Co. v. New England Theatres, Inc.* et al., 345 F. 2d 910, 912 (1965).

[105] *In the matter of Ethyl Corp.* et al., 101 F.T.C. 425 (1985).

[106] О статьях наибольшего благоприятствования как о способе повысить цену см. гл. 6, с. 204–205.

[107] *E.I. du Pont de Nemours Co. et al. v. Federal Trade Commission*, 729 F.2d 128, 140 (1984).

[108] 729 F. 2d 128, 139 (1984).

[109] Возможно, в решении суда Европейского сообщества преобладали критические соображения, когда он признал незаконными «совместные действия по ценообразованию», предпринятые десятью производителями анилиновых красителей, несмотря на отсутствие прямого подтверждения наличия соглашений. См. *Imperial Chemical Industries, Ltd. v. Commission of the European Communities, in the Antitrust Bulletin*, vol. 18 (Spring 1973), pp. 117–138.

Поправки в антитрестовском законодательстве ФРГ в 1973 г. позволили рассматривать «совместные действия» как нарушение; они были вызваны решением суда, осудившего подобные действия при рассмотрении параллельного ценообразования в деле производителей анилиновых красителей. См.: Kurt Markert, «The New German Antitrust Reform Law», *Antitrust Bulletin*, vol. 19 (Spring 1974), p. 147.

О британской политике см.: *The Monopolies Commission report, Parallel Pricing* (London: HMSO, July 1973). О политике Канады, чье поле действия и черты неопределенности сходны с политикой США, см.: Dunlop et al., *Canadian Competition Policy*, supra note 66, pp. 131–139.

[110] *American Tobacco Co. et al. v. U.S.*, 328 U.S. 781 at 805–806 (1946).

[111] Estate of LeBaron et al. v. Rohm and Haas Co. et al., 441 F 2d 575, 578 (1971).

[112] 506 F. 2d 1261 (1974).

[113] *U.S. v. International Harvester Co.*, 274 U.S. 693, 708-709 (1927).

[114] *U.S. v. United States Steel Corp.* et al., 251 U.S. 417, 447 (1920).

[115] A.J.Eddy, *The New Competition* (4th edition; Chicago: McClury, 1917), pp. 18, 29.

[116] bid., p.126.

[117] L.S. Lyon and Victor Abramson, *The Economics of Open Price Associations* (Washington: Brookings, 1936), pp. 15–23.

[118] О более полном обзоре дел по лидерству в ценах см.: George W. Stocking, «The Rule of Reason, Workable Competition, and the Legality of Trade Association Activities», *University of Chicago Law Review*, vol. 21 (Summer 1954), pp. 527–619.

[119] *American Column and Lumber Co. et al. v. U.S.*, 257 U.S. 377, 410 (121). См. также дискуссию в книге: Phillips, *Market Structure*, supra note 5, pp. 138–160.

[120] *U.S. v. American Linseed Oil Co.* et al., 262 U.S. 371 (1923).

[121] *Maple Flooring Manufacturers' Association v. U.S.*, 268 U.S. 563, 586 (1925).

[122] *Cement Manufacturers' Protective Association v. U.S.*, 268 U.S. 588 (1925).

[123] *Sugar Institute v. U.S.*, 297 U.S. 553, 598 (1936).

[124] *Salt Producers' Association v. Federal Trade Commission*, 34 F.T.C. 38 (1941), 134 F. 2d 354 (1943); and *United States Maltsters Association v. Federal Trade Commission*, 46 F.T.C. 797 (1942), 152 F 2d 161 (1945).

[125] *Federal Trade Commission v. Cement Institute* et al., 333 U.S. 683 (1948).

[126] *Tag Manufacturers' Institute et al. v. Federal Trade Commission*, 43 F.T.C. 499 (1947), 174 F. 2d 452 (1949).

[127] *U.S. v. Container Corporation of America* et al., 273 F. Supp. 18 (1967), 393 U.S. 333 (1969). В середине 70-х годов производители картона были признаны виновными в сговоре с целью фиксации цен в масштабах страны. См. сноску 36 выше.

[128] Вследствие осуждения в 1960 г. по обвинению в фиксировании цен, производители электротурбогенераторов General Electric и Westinghouse поддерживали статьи о наибольшем благоприятствовании путем представления своих счетов *покупателям* на проверку для подтверждения того, что не существует никаких секретных скидок с цены. Правительство выдвинуло иск против таких действий в декрете в октябре 1962 г. См. также с. 204 и 246–250 выше.

[129] J.B.Heath, «Some Economic Consequences», *Economic Journal*, vol.70 (September 1960), pp. 74–84. Более широкий обзор по Европе см.: OECD report, «Report by the Committee of Experts on Restrictive Business Practices on Information Agreements», *Antitrust Bulletin*, vol. 13 (Spring 1968), pp. 225–260. Комиссия по сотрудничеству в Европе также выступила против различных информационных соглашений. См.: EC's Seventh Report on Competition Policy (Brussels: 1978), pp. 18–21 and 90–91; and Tenth Report on Competition Policy (Brussels: 1981), pp. 75–76.

10

Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии

В той же мере, в какой стремление к прибыли руководит поведением предпринимателей, можно почти уверенно утверждать, что в нормальных условиях фирмы предпочитают максимизировать именно долгосрочную, а не краткосрочную прибыль. Этот вывод имеет важные практические последствия. Они и рассмотрены в данной главе.

Перед тем как начать изложение, надо отметить одну трудность, связанную с предметом анализа. Процесс максимизации долгосрочной прибыли требует, чтобы возможные последствия решений по ценообразованию, принимаемых сегодня, были «взвешены» с учетом их последствий в далеком и неопределенном будущем. Принимающие такие решения предприниматели могут сделать противоречивые заключения о *вероятных* (*probabilities*) и *случайных* (*contingencies*) явлениях, подстерегающих их в будущем, хотя и сделаны они будут на основе одинаковых для всех исходных объективных условий сегодняшнего дня. Поэтому, чтобы избежать гипотез, которые все объясняют, но ничего не предсказывают, мы в большей части этой главы уделим особое внимание изменениям результатов *практической деятельности* (*performance variations*), связанным в единую систему, и попытаемся найти способ соединить их со *структурными переменными* (*structural variables*).

Замещение и функции долгосрочного спроса

В соответствии с теоретическим положением, имеющим важные практические последствия, *спрос* (*demand*) на продукцию фирмы или *группы взаимодействующих фирм* (*interacting group of firms*), обладающих *монопольной властью* (*monopoly power*), гораздо более *эластичен по цене* (*price elastic*) в долгосрочном, чем краткосрочном плане. Это впервые было убедительно доказано Дж.М. Кларком, который предположил, что кривые долгосрочного спроса могли бы «...в многочисленных случаях приближаться к горизонтальному положению так близко, что их наклон был бы несущественен с учетом в свете всех *неопределенностей* (*uncertainties*), вовлеченных в данный процесс»[1].

Существуют две основные причины более высокой эластичности долгосрочного спроса. Во-первых, конкуренция между *товарами-заменителями* (*subtitute products*) более эффективна в долгосрочном, чем в краткосрочном плане; определенное изменение цены будет порождать большие сдвиги в соотношении *покупок* (*purchases*) между товарами-заменителями именно в результате долговременного воздействия на спрос по

сравнению с кратковременным влиянием. Во-вторых, попытки какой-либо конкурирующей фирмы или группы фирм упорно удерживать цену выше издержек могут сделать рынок привлекательным для новой компании, что в конце концов затруднит поддержание прежних *объемов продаж* (*sales volume*). Здесь мы сосредоточиваем внимание на долгосрочной конкуренции между товарами-заменителями. Проблема входа на рынок (или в отрасль) будет исследована нами с различных точек зрения в последующих разделах главы.

Конкуренция между товарами-заменителями – один из наиболее универсальных экономических феноменов. Сталь, алюминий, магний, медь, титан, сверхплотный полиэтилен, стекловолокно, бамбук и множество других материалов являются потенциальными заменителями друг друга в многочисленных вариантах предлагаемого применения при производстве готовой продукции. Какой из них получит предпочтение в каждом конкретном случае, зависит, среди прочего, от *относительных цен* (*relative prices*). Разумеется, некоторые материалы обладают уникальными преимуществами, поэтому выбор зависит от сочетания их характеристик, однако почти всегда существует некая комбинация цены и потребительских свойств товара, в соответствии с которой сам факт покупки «сдвигается» от одной потенциальной возможности к другой. То же самое верно и по отношению к каждому другому материальному благу или услуге, и только лишь вследствие недостатка воображения мы иногда считаем, что те или иные товары не имеют заменителей.

По ряду причин, связанных с *лагами координации* (*adjustment lags*) спроса и предложения, конкуренция между товарами-заменителями более эффективна в основном в долгосрочном плане, чем в краткосрочном.

Ведь потребители живут привычками, и, к примеру, резкое повышение цены на сливочное масло вызовет в краткосрочном плане только незначительный сдвиг спроса в пользу маргарина. Однако, когда домохозяйки пересмотрят домашние бюджеты и путем эксперимента найдут для себя новые приемлемые формы использования товара-заменителя, отмеченный сдвиг увеличится гораздо больше. При этом превентивные распродажи являются одним из методов, при помощи которых производители пытаются преодолеть такой *«барьер привычки»* (*habit barrier*). Побуждая потребителей купить продукт-заменитель, предлагая его сначала по необычно привлекательной цене, они формируют потребительские предпочтения, которые дадут возможность продавать больше новой продукции в будущем – уже по любой цене. Следовательно, разница между долгосрочной и краткосрочной эластичностью спроса по цене будет особенно велика для товаров, впервые вводимых на рынок[2].

Правда, *товары длительного пользования* (*durable goods*) на *зрелом* (*mature*) рынке могут составить исключение, которое явно противоречит этому выводу. Если текущие покупки снижают вероятность будущих покупок (на самом деле: сколько холодильников нужно одной семье?), то ценовая эластичность спроса на продукцию отрасли будет больше в краткосрочном, а не долгосрочном плане. Данный эффект, несомненно, повлиял на стремление производителей автомобилей отреагировать на факт неожиданно низкого спроса на их продукцию, например, снизить цены через систему торговых скидок. Так, краткосрочная эластичность спроса по цене на новые автомобили примерно вдвое выше долгосрочной[3].

Тем не менее не все запаздывания реакции потребителей вызваны субъективной инерцией. Некоторые сдвиги в потреблении могут проявиться только после внесения конструкционных изменений во *взаимодополняющие* (*complementary*) товары длительного пользования. Когда, например, в течение 70-х и начале 80-х годов быстро росли цены на топливную нефть и природный газ, то максимум того, что могли сделать потребители в краткосрочном плане, – так это отказаться от термостатов в домах, замещая, к примеру, топливо для обогрева простыми свитерами. Но так как высокие цены сохранялись долгое время, то позже в домах была установлена теплоизоляция; к тому же резко ускорились исследования в области использования заменителей природного топлива, в частности солнечной энергии. По истечении же очень длительного времени можно даже ожидать проявления и более значительных эффектов замещения

например отказ от рассчитанных на одну семью домов и строительство работающих на угле центральных котельных, которые обеспечивают теплом сразу несколько семей. Точно так же и начальное влияние быстрорастущих цен на бензин было незначительным, но в дальнейшем произошла переориентация в пользу малолитражных экономичных автомобилей как в США (где широкомасштабное государственное вмешательство затрудняло анализ реакции рынка), так и в Европе (где изменения цен имели более ощутимые последствия). При этом расчетная долгосрочная ценовая эластичность спроса на бензин была в несколько раз выше краткосрочной[4].

Кроме того, неопределенность точно так же создает издержки «переключения» с одного товара на другой, что замедляет замещение товаров в потреблении. Когда превосходство продукта может быть определено только после потребления или опытной проверки товара, замещение будет зависеть от скорости покупок новых продуктов потребителями. При этом *проба* (*trial*) несет в себе и риск разочарования. Следовательно, товары, оцениваемые реальным опытом потребления, будут завоевывать рынок медленнее, чем те, которые оцениваются путем *простого рассматривания* (*inspection*). Там же, где важно качество услуг, покупатели накапливают информацию о продавце (которая становится статьей его актива под названием «репутация»), а продавцы собирают информацию о «потребительской идиосинкразии» покупателя. Так, например, при прочих равных условиях «доброго» землевладельца реже заменяют арендаторы, и наоборот, а щепетильные пациенты долго колеблются, прежде чем отказаться от услуг доктора, который наблюдал их в периоды прежних заболеваний[5].

Жесткость сравниваемых вариантов выбора ограничивает свободу покупателей, действующих на рынке производственных товаров. Ведь дизайн производимой продукции должен часто обновляться, а сами производственные операции обеспечиваться новой техникой, чтобы замещать одни исходные материалы другими. Обычно, если уж производство ориентировано на использование каких-нибудь исходных материалов, то спрос на них в краткосрочном плане относительно неэластичен. Но с течением времени и при необходимых стимулах произойдут и переоборудование, и реорганизация производства. Например, в 1966 г. американское автомобилестроение стало искать пути сокращения внутриотраслевого потребления меди после резкого роста цен на нее, который увеличил ежегодные затраты на материалы более чем на 30 млн. долл.[6] Первоначальное воздействие данного фактора на производство было незначительным, однако развитие новых производственных процессов дало возможность убрать медь даже из таких традиционных изделий, как радиаторы.

Высокие цены также стимулируют усилия на создание и производство заменителей, которые после иногда достаточно продолжительных лагов порождают новый сильный конкурентный вызов. Например, в течение 20-х годов цены на натуральную резину росли вследствие картельных соглашений. Это дало толчок интенсивным исследованиям и экспериментам по получению синтетической резины, которая во многих случаях заместила натуральную[7]. Точно так же, когда чилийский азотный картель в течение первых 20 лет XX в. вздувал цены на азотные удобрения, начались поиски источников синтетических удобрений, и с 1912 по 1918 г. доля производителей синтетического продукта в мировом производстве азотных удобрений возросла в постоянных ценах с 8 до 23%[8]. В 50-х годах алюминиевая промышленность вместе с производителями упаковки разработали алюминиевые банки, покончив тем самым с «неприкосновенностью» дорогостоящей тонколистой жести на рынке металлической тары. Сталелитейная отрасль отвоевывала утраченные позиции, интенсифицировав НИОКР в области создания стальных банок с алюминиевой оболочкой (25 центов за фунт – в то время) вместо обычной жести (1,9 долл. за фунт)[9]. Далее, когда в течение 70-х годов стали быстро расти цены на сахар, производители прохладительных напитков, а также фруктовых и овощных консервов нашли возможность использовать вместо сахара кукурузный сироп. К 1985 г. в США экстракты из кукурузы практически заменили сахар в безалкогольных напитках и были использованы более чем в половине всех подслащенных калорийных продуктов, если считать по весу[10]. В плане обобщения можно привести пример о том, как в сравнительном анализе таблиц «затраты – выпуск» за 1947 и

1958 гг. Энн Картер обнаружила, что быстрое развитие технологии сделало более взаимозаменяемыми производственные материалы: сталь начала уступать дорогу алюминию и цементу, медь – алюминию, натуральные волокна – искусственным, дерево – бумаге, а бумага – пластику[11].

Результат этих метаморфоз для большинства товаров состоит в том, что спрос стал более чувствительным к цене именно в долгосрочном, а не в краткосрочном плане и на этой основе цены, которые крупные фирмы или олигопольные группы могут устанавливать с тем, чтобы не вызывать снижения объема продаж при замещении продукта, – также стали более ограниченными. Если, далее, производители стремятся максимизировать долгосрочные прибыли, то цена может оторваться от издержек на меньшую величину, чем та, которая могла бы быть, исходя из предположения о реализации монопольной власти в краткосрочном плане. Текущие цены на товары монополизированного производства будут держаться тем ниже, чем больше вероятность их быстрого замещения из-за высоких цен и чем меньше степень достоверности, с которой фирмы, обладающие монопольной властью, оценивают свои будущие прибыли.

Существует подтверждение тому, что монополистические и олигопольные предприятия осуществляют меры по ограничению цен, чтобы контролировать эффект замещения. В конце 1919 – начале 1920 г. оптовые продавцы бензина на Западном побережье США ограничили рост цен, приступив вместо этого к рационированию – как ответной мере в ситуации быстрого роста спроса. Частично данные ограничения отражали опасение, что высокие цены на бензин замедлили бы экономическое развитие региона и, как следствие, уменьшили бы спрос на него же, когда возникнут новые возможности для увеличения предложения[12]. В середине 60-х годов «медная» олигополия удерживала цены на внутреннем рынке в пределах 40 центов за фунт, явно для того, чтобы предотвратить дальнейшее «вторжение» алюминия, хотя цены на вторичную, переработанную из отходов медь, а также котировки на *Лондонской бирже металлов* (*London Metal Exchange*) достигали 80 центов за фунт[13]. М.Дж. Пек выявил, что производители алюминия воздерживались от увеличения цен при максимизации прибыли в краткосрочном плане, чтобы поддержать их долгосрочный рост. Он заключил, что наличие аналогичных товаров-заменителей превратило высокую долгосрочную ценовую эластичность в постоянное свойство рынка алюминия[14]. Тем не менее производящие алюминий фирмы наиболее явно применяли ценовые ограничения именно там, где угроза замещения в краткосрочном плане была наиболее острой, – в производстве тары (упаковки). Обремененные быстрорастущими производственными затратами, в период с 1974 по 1976 г., они подняли цены на алюминий в слитках на 95%, хотя при этом удерживали цены на алюминиевые упаковочные банки на прежнем уровне. В то же самое время производители стали снизили цены на жесть на 2%, тогда как в среднем цены на всю продукцию из стали выросли на 56%[15]. В производстве вискозы, по данным Дж. Маркхэма, острая конкуренция со стороны производителей других типов волокон ограничивала контроль лидера над ценами[16]. С другой стороны, отсутствие близких заменителей бокситов в производстве алюминия позволило в 70-х годах установить картельные цены выше конкурентного уровня[17].

Вместе с тем очевидно и то, что опасение эффекта замещения в долгосрочном периоде не препятствовало некоторым фирмам в установлении высоких цен, что прокладывало дорогу для конкурентного вторжения альтернативных товаров. Положение со сталью в данном случае является наиболее ярким примером. Американские производители стали предприняли в течение 50-х годов ряд резких повышений цен, что привело к нарушению традиционных рынков стали вследствие вторжения на них металлов-заменителей и пластмасс. Это, а также ценовая политика в других отраслях, усилившая эффект замещения, могло быть результатом давления растущих издержек на цены, недальновидности, сознательных решений пожертвовать долгосрочным положением на рынке ради более высоких текущих прибылей или, что наиболее вероятно, сочетанием всех этих трех факторов.

Опыт сталелитейной промышленности показывает, что опасение эффекта замещения в долгосрочном плане не является надежной гарантией от завышенных цен. Но

даже когда производители не желают ограничивать рост цен, возможность переключения на заменители дает потребителям по крайней мере шанс избежать жесткой и масштабной монополистической эксплуатации. А так как наука дает возможность создавать заменители все большему и большему количеству товаров, то комбинация этих двух защитных механизмов – угроза замещения и само реальное замещение – в действительности обеспечивает важное ограничение на пути социальных потерь, вызываемых действием монопольной власти.

Ограничения входа при малых масштабах вторжения

Вторым основным ограничением во внутриотраслевом ценообразовании являются угроза входа новых конкурентов на рынок и экспансия уже существующих мелких соперников. Мы предпримем *стадийный анализ* (*analysis in stages*), начав с рассмотрения попыток вхождения на рынок фирм с малыми масштабами производства – с чем приходится сталкиваться доминирующей фирме. В гл. 6 мы охарактеризовали краткосрочное отраслевое равновесие, в условиях которого доминирующая фирма сталкивается с реальным или потенциальным соперничеством окружающих ее конкурентов, каждый из которых слишком мал, чтобы оказывать заметное влияние на цены через индивидуальные решения о размере производства продукции. Такая отраслевая структура существенно упрощает анализ, потому что поведение фирм из окружения лидера может быть полностью описано простым правилом: эти фирмы увеличивают производство до тех пор, пока их предельные издержки не будут равны цене. Если же цена (включая нормальную прибыль) превышает себестоимость единицы продукции при определенном уровне производства, то данные компании расширяют производственные мощности и предложение их продукции увеличивается; кривая же *остаточного спроса* (*residual demand*) на продукцию доминирующей фирмы сдвигается влево, и если она продолжает устанавливать цены так, чтобы максимизировать краткосрочные прибыли, то ее доля рынка и долгосрочные прибыли снижаются. Таким образом, доминирующая фирма в действительности сама поощряет конкурентное окружение и уступает ему свое место. Ее высокие цены и прибыли в настоящем приводят в движение череду неизбежных последствий, которые сокращают ее прибыли в будущем.

Простая стратегия лимитирующего ценообразования

Во многих случаях для доминирующей фирмы существует только один способ избежать этой греческой трагедии: она должна отказаться от попыток максимизировать краткосрочные прибыли и вместо этого снизить цену до уровня, при котором как вход новых фирм, так и расширение окружающих ее конкурентов станут невыгодными[18]. Чрезмерно упрощенным, но вполне приемлемым первичным подходом к анализу вопроса является рассмотрение проблемы принятия решения доминирующей фирмой как дихотомии: или она максимизирует краткосрочные прибыли и тем самым соглашается с уменьшением нынешней доли рынка и снижением прибылей в будущем; или она устанавливает такие цены, которые тормозят как всякое новое вторжение, так и расширение конкурентов.

Рис. 10.1 дает основу для анализа последней из отмеченных нами возможных стратегий. DD' – кривая первоначального спроса доминирующей фирмы. (Если существует конкурентное окружение, то предполагается, что выпуск его продукции уже вычтен; если, с другой стороны, доминирующая фирма является чистым монополистом, то DD' – *кривая рыночного спроса* (*market demand function*). В любом случае предполагается, что в течение определенного времени спрос сохраняет условную стабильность.) Теперь представим, что окружающие конкуренты, реальные и потенциальные, малы в сравнении с общей емкостью рынка, поэтому они рассматривают цену доминирующей фирмы как параметр, на который их решения по выпуску продукции не оказывают

никакого существенного воздействия. Предположим также, что при их уровне производства наименьшие средние издержки (включающие нормальную прибыль, свойственную фирмам из конкурентного окружения) составляют величину OP_0. Тогда кривая DD' уже не может быть кривой долгосрочного спроса доминирующей фирмы – ведь та включает и отрезок ED'. Но когда цена удерживается выше величины OP_0, то количество продукции доминирующей фирмы, на которое предъявлен спрос, с течением времени становится все меньше и меньше. Если же цена удерживалась доминирующей фирмой выше OP_0 достаточно долго, то спрос на ее продукцию (т.е. без учета фирм из конкурентного окружения) будет в конечном итоге приближаться к нулю. Следовательно, P_0E составляет оставшийся отрезок кривой долгосрочного спроса доминирующей фирмы, тогда как вся кривая представлена в виде P_0ED'. Таким образом, при установленной цене, превышающей уровень цены вторжения нового конкурента, кривая долгосрочного спроса доминирующей фирмы стремится стать абсолютно эластичной. Именно этот *феномен вторжения* (*entry phenomenon*), более чем эффект замещения в долгосрочном периоде, и заставил Дж.М.Кларка, Р.Харрода, П.Эндрюса и других настаивать на том, что кривые долгосрочного спроса в отношении монополистов и олигопольных групп имеют тенденцию быть высокоэластичными, приближаясь по конфигурации к горизонтальной прямой[19].

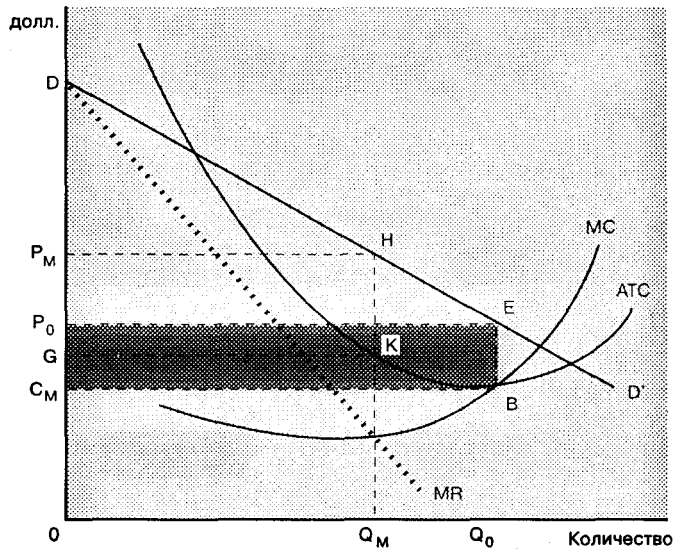


Рис. 10.1. Ценообразование при блокировании мелкомасштабного вторжения

Чтобы держать имеющееся конкурентное окружение под контролем и препятствовать входу на рынок новых компаний, доминирующая фирма должна установить и поддерживать цену на уровне ниже OP_0. Эта цена, которую мы для простоты и обозначили OP_0, называется *лимитирующей ценой* (*limit price*), т.е. ценой, которая ограничивает вплоть до нуля вход новых и расширение уже существующих конкурентов. При этом доминирующая фирма должна также обеспечить такие условия, при которых рыночный спрос, равный величине OQ_0, был бы полностью удовлетворен по этой цене. Таким образом, она должна обеспечить предложение, равное величине OQ_0, и поддерживать свои производственные мощности достаточными для выпуска этого необходимого объема продукции. Пример на рис. 10.1 предполагает, что доминирующая фирма выбрала такой масштаб производства, который способен предложить продукцию в объеме OQ_0 по цене, равной минимальным средним издержкам. Действенность стратегии торможения входа на рынок как раз и зависит от того, какие у доминирующей фирмы средние издержки при выпуске продукции, равном OQ_0. На рис. 10.1 сделано

допущение, что они ниже ОР и, следовательно, ниже, чем реальные или потенциальные издержки фирм-конкурентов, например, потому, что доминирующая фирма может получить эффект масштаба производства, чего мелкие фирмы-соперники сделать не могут[20]. Если это действительно так, то доминирующая фирма может установить лимитирующую цену на уровне $ОР_0$, чтобы держать под контролем соперников из конкурентного окружения и при этом продолжать год за годом получать прибыли, обозначенные на рисунке заштрихованным прямоугольником P_0EBC_M.

Являются ли описанные действия наиболее прибыльной стратегией доминирующей фирмы? Отвечая на этот вопрос, давайте представим себе альтернативную краткосрочную стратегию максимизации прибыли. При кривой издержек, указанной на рис. 10.1, цена, максимизирующая прибыль в краткосрочном периоде, составляет $ОР_М$ с соответствующим ей производством продукции OQ_M, а прибыль соответствует площади прямоугольника P_MHKG. Последняя, разумеется, больше, чем прибыль при стратегии лимитирующего ценообразования. Но вместе с тем период ее получения гораздо короче. Как только произойдет вторжение на рынок новой фирмы, прибыль, полученная в краткосрочном плане, понизится, как показано в верхнем ряду на рис. 10.2. В условиях лимитирующего ценообразования, как показано в нижнем ряду того же рисунка, прибыль первоначально будет меньше, но в конечном итоге станет больше – по сравнению с результатами краткосрочной максимизации. Какая же временная модель является более предпочтительной? Ответ зависит от ставки дисконтирования будущих доходов[21], интенсивности входа на рынок и последующего снижения прибыли при ее краткосрочной максимизации, а также способности доминирующей фирмы прочно удерживать цену выше уровня средних издержек без сопутствующего этому укрепления позиций конкурентного окружения. Последнее условие в свою очередь (при принятых допущениях) зависит от преимуществ доминирующей фирмы в средних издержках по сравнению с конкурентами.

Если доминирующие фирмы применяют высокие ставки дисконтирования, то они могут проявлять меньшую озабоченность потерять будущие прибыли из-за входа на рынок новых конкурентов и изо всех сил стремиться максимизировать краткосрочные прибыли. Как гласят стандартные учебники по менеджменту, высокие ставки дисконтирования особенно подходят при неопределенности в будущем, что всегда имеет место в планировании долгосрочной политики ценообразования[22]. Тем не менее неопределенность может воздействовать на ситуацию и в противоположном направлении. Как отмечает Р.Харрод:

«...всех предпринимателей волнует значительная неопределенность недалекого будущего. Наилучший способ застраховаться от нее – это создать хорошую репутацию и завоевать как можно больший рынок и как можно быстрее. И если кто-либо, имея доходы не выше средней прибыли, в состоянии получить таким способом значительно больший рынок, чего любой другой мог бы добиться только на основе сверхприбыли, то он вполне может использовать этот метод для подстраховки от будущих неопределенностей»[23].

Хорошо известно, что некоторые управляющие менее дальновидны, т.е. дисконтируют будущие доходы по более высоким ставкам, чем другие. Датский экономист Б.Фог на примере картельного установления цен в Дании сделал вывод о том, что эти различия являются наиболее важным фактором внутренних противоречий в процессе ценообразования[24]. Частично из-за доступа к большим объемам сбережений, но также и из-за культурных и организационных различий японские корпорации, как оказалось, дисконтируют будущие доходы по более низким ставкам, чем американские фирмы[25]. Следовательно, психология людей, принимающих решения, может быть реальным фактором, воздействующим на выбор стратегии ценообразования.

Объективные факторы, тем не менее, тоже важны, и они более приемлемы для проведения систематического анализа. Представьте себе (в противоположность нашим предыдущим предположениям) некую ситуацию, в которой доминирующая фирма не обладает преимуществами перед реальными или потенциальными конкурентами в средних издержках. Чтобы в этих условиях воспрепятствовать их входу или расшире-

нию их доли рынка, доминирующая фирма должна поддерживать лимитирующую цену на таком уровне, при котором она не получает прибыли сверх нормального уровня.

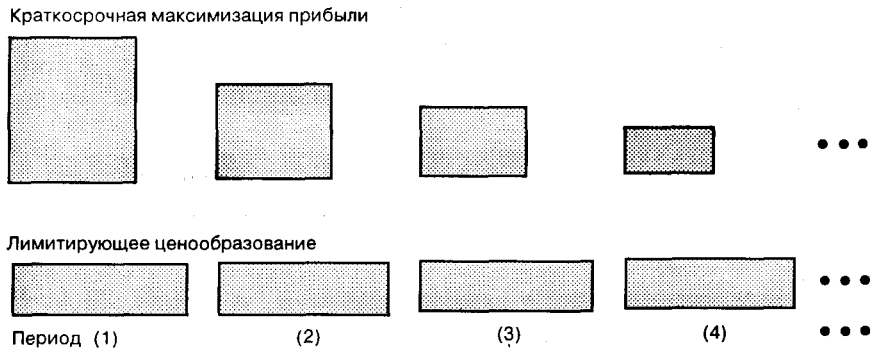


Рис. 10.2. Сравнение потоков прибыли во времени

Следовательно, прямоугольники на рис. 10.2, соответствующие режиму лимитирующего ценообразования, будут иметь «нулевую» высоту. В этих условиях краткосрочная максимизация прибыли, без сомнения, является более выгодной по сравнению с долгосрочной, и если (несмотря на противоположное мнение Р. Харрода) стремление доминирующей фирмы обеспечить себе безопасное будущее не является каким-то уж слишком экстраординарным, то она почти наверняка предпочтет установить цену на уровне, привлекательном для вхождения на рынок.

Таким образом, в этих условиях основное значение в препятствовании процессам укрепления фирм конкурентного окружения и вторжения новых конкурентов получают *барьеры на входе*. Они могут проявляться в нескольких формах[26]. Во-первых, доминирующая фирма (или фирмы) может использовать абсолютные преимущества в издержках перед конкурентами, получаемые вследствие применения гораздо лучших методов производства, предпринимательского таланта своих менеджеров или благодаря приобретению на выгодных условиях других невоспроизводимых производственных факторов (таких, как залежи железной руды или права на производство гидроэлектроэнергии)[27]. Во-вторых, как уже отмечалось, средние издержки доминирующей фирмы могут быть ниже благодаря эффекту масштаба производства и сбыта продукции, закупки ресурсов, кредитований[28] или системе обеспечения продаж, недостижимой для мелких фирм из конкурентного окружения. Чуть позже мы поговорим об этом подробнее. В-третьих, доминирующая фирма может получить преимущества от дифференциации выпускаемой продукции, т.е. благодаря имиджу торговой марки или репутации, что побуждает покупателей соглашаться с более высокой ценой по сравнению с другими аналогичными товарами, произведенными впервые вступившими в отрасль фирмами или компаниями из конкурентного окружения. В качестве барьера входа преимущество в имидже аналогично преимуществу в средних издержках — и то и другое действует как клин между лимитирующей ценой и средними издержками доминирующей фирмы. Как показано в гл. 4, неспособность компаний из конкурентного окружения состязаться с преимуществами имиджа доминирующей фирмы может в свою очередь быть связана с эффектом масштаба, реализуемым в ходе кампаний по продаже продукции[29]. В-четвертых, повышение капиталоемкости, дифференциация продукта и ограничение доступа к информации могли бы *замедлить вход* конкурентов и расширения их долей рынка, правда, скорее раздвигая временны́е рамки получения прибылей доминирующей фирмой, чем обеспечивая ее возможностью постоянно извлекать сверхприбыли. Наконец, в-пятых, своим поведением доминирующая фирма может вызвать у конкурентов ожидания, которые уменьшают стремление к расширению или вторжению. Об этом мы также поговорим подробнее позже.

Вместе с тем работа У.Баумоля, Э.Бэйли, Дж.Панцара, Р.Виллига и других[30] расширила анализ лимитирующего ценообразования доминирующей фирмы до многопродуктовой модели. Кроме эффекта масштаба в производстве отдельного продукта, когда большой объем выпуска определенного товара снижает средние издержки, на способность сдерживать вход влияет и *эффект разнообразия*, реализуемый тогда, когда издержки уменьшаются благодаря совместному производству двух или более продуктов на одной фирме по сравнению с их выпуском на специализированных фирмах. Комбинация этих двух свойств и определяет сложным путем, является ли функция издержек *субаддитивной* (*subadditive*), иными словами, может ли одна фирма самостоятельно обеспечить выпуск оптимального ассортимента продуктов в соответствии с рыночным спросом при меньших валовых издержках, чем у двух или более специализированных и/или мелкомасштабных производителей при их некоторой совместной комбинации. Если субаддитивность издержек имеет место, то доминирующая фирма может (но в особых случаях и не может) установить *устойчивый* (*sustainable*) набор цен, который позволяет фирме по крайней мере покрывать свои издержки, тогда как вторгающимся конкурентам не удается производить оптимального ассортимента продукции, при котором покрываются их издержки[31]. Следовательно, набор *устойчивых цен* (*sustainable prices*) включает лимитирующие цены для каждого продукта. Применительно к однопродуктовой модели устойчивые цены обеспечивают получение сверхприбыли только тогда, когда существуют барьеры входа. Таким образом, к нашему перечню барьеров входа мы добавляем эффект разнообразия и субаддитивность издержек многопродуктового производства.

Динамическая модель ценообразования доминирующей фирмы

На данном этапе анализа у нас есть почти все инструменты, необходимые для исследования выбора доминирующей фирмой долгосрочной стратегии ценообразования. Однако все они еще недостаточно систематизированы. Первая проблема состоит в том, что простая модель лимитирующего ценообразования позволяет получить только первичные, очень приблизительные поведенческие прогнозы. Во-вторых, до конца не ясно, действительно ли доминирующая фирма сталкивается только с дихотомическим выбором между торможением вступления в отрасль всех конкурентов, с одной стороны, и подъемом цен до уровня краткосрочной максимизации прибыли – с другой. Ведь промежуточные стратегии могли бы стать даже более прибыльными. В этих условиях полноценная динамическая модель ценообразования доминирующей фирмы, разработанная Д.Гаскинсом, идет гораздо дальше и преодолевает оба отмеченных препятствия[32].

Гаскинс доказывал, что доминирующая фирма, сталкивающаяся с перспективой вторжения на рынок новых фирм или расширения конкурентного окружения, будет максимизировать свои долгосрочные прибыли, используя текущие прибыли для нейтрализации влияния этого вторжения и противодействия уменьшению доли рынка и, следовательно, будущих прибылей. Его главная мысль состоит в том, что интенсивность вторжения и расширения конкурентного окружения не является ни экзогенным по происхождению, ни дихотомическим по своей направленности фактором, а величиной, непрерывно изменяющейся вместе с ценой, устанавливаемой доминирующей фирмой[33]. Чем выше цена, тем более оперативно новые потенциальные конкуренты используют эту привлекательную для входа ситуацию. И если представить положение, при котором конкурентные фирмы финансируют расширение производственных мощностей и сохраняют при этом приемлемый уровень доходности, то данное расширение конкурентного окружения будет тем быстрее, чем выше находится «прибыльный зонтик», поднятый доминирующей фирмой[34]. Там же, где возможно внешнее финансирование, более высокие ожидаемые прибыли, похоже, способствуют тому, что заинтересованные инвесторы сделают выбор в пользу привлечения к этому процессу своих фондов.

Тогда, если P_0 представляет собой минимальные средние издержки, при которых могут функционировать потенциальные конкуренты или фирмы-аутсайдеры; P(t) –

это цена, установленная доминирующей фирмой в момент t; а q(t) – выпуск продукции, предлагаемый фирмами конкурентного окружения в момент t, то динамика вторжения характеризуется простым дифференциальным уравнением:

$$dq/dt = k(t)[P(t) - P_0], \qquad (10.1)$$

где dq/dt – скорость расширения конкурентного окружения (или для отрицательных значений $[P(t) - P_0,]$ – его сжатие) за определенный период времени, а коэффициент k(t) отражает скорость, с которой фирмы конкурентного окружения реагируют на тот или иной стимул к получению прибыли[35]. Уравнение (10.1) включено в общий контекст проблемы долгосрочной максимизации прибыли доминирующей фирмой и, используя математический аппарат *теории оптимального контроля* (*optimal control theory*), эта проблема может быть решена путем нахождения приемлемых временны́х отрезков, в рамках которых установленные цены дают наивысшую величину дисконтированных текущих прибылей[36]. В этом случае P(t) известна как управляющая переменная, т.е. поведенческая переменная, изменяемая с течением времени доминирующей фирмой, максимизирующей функцию прибыли. Тогда так называемая *переменная состояния* (*state variable*) (в данном примере – q(t)) отражает рыночную структуру, сформированную политикой ценообразования доминирующей фирмы. Стоит подчеркнуть, что в то время, как величина q(t) влияет на политику ценообразования доминирующей фирмы в каждый данный момент времени (т.е. структура рынка влияет на поведение субъектов), в свою очередь и выбор политики ценообразования воздействует на величину dq/dt и, следовательно, оказывает серьезное обратное воздействие на рыночную структуру[37].

Из анализа базисной модели Гаскинса (так же, как и более сложных ее вариантов) был сделан ряд серьезных и благоприятных заключений. Одно из них гласит, что до тех пор, пока средние издержки конкурентов так высоки, что превышают цену, которую монополист мог бы установить для максимизации краткосрочных прибылей (случай, который Бэйн назвал *«блокированным входом»* (*blockaded entry*)[38], – монополист *всегда* повышает свои долгосрочные прибыли, ограничивая и удерживая свою цену ниже уровня краткосрочной максимизации прибыли. Таким образом, когда уровень вторжения новых фирм изменяется в зависимости от выбора цены доминирующей фирмой, становится интересным такое ценообразование, которое исключало бы из этого процесса какую-либо новую фирму, наряду с ценообразованием, направленным на торможение *вторжения входа всех* новых фирм. Стратегическая проблема больше не является предметом дихотомического выбора между блокированием входа всех новых конкурентов или максимизацией прибылей в краткосрочном периоде.

Какую модель изменения цены во времени выберет доминирующая фирма, – зависит, среди прочего, от ее преимуществ в издержках производства перед фирмами из конкурентного окружения, от *коэффициента реакции проникающих фирм* (*entry response coeffiecient*) k(t) и от ставки дисконтирования. При этом для доминирующих фирм, не подверженных угрозе «внезапной смерти» – к примеру, из-за окончания срока действия основного патента – и, следовательно, имеющих обоснованный долгосрочный горизонт деятельности, возникают три основных варианта поведения.

Случай I: Ослабевающая доминирующая фирма. Доминирующая фирма не обладает преимуществами в издержках производства или имидже перед реальными и потенциальными соперниками, а особенно когда она функционирует в условиях невыгодного для себя положения в плане издержек или имиджа. Фирма будет максимизировать долгосрочные прибыли, устанавливая свою цену выше *лимитирующей цены* (*limit price*) P_0 (но ниже цены краткосрочной максимизации прибыли), получая (несколько ограниченные) монопольные прибыли до тех пор, пока она в состоянии это делать; одновременно происходит снижение ее доли рынка. Оптимальная цена фирмы будет постепенно стремиться к лимитирующей цене и наконец сравняется с ней, когда доля рынка доминирующей фирмы упадет до нуля или (что более правдоподобно) до уровня, при котором фирма больше не обладает достаточной силой для контроля над ценами[39]. По всей видимости, похожая стратегия будет принята доминирующей фирмой

и тогда, когда она обладает лишь незначительными преимуществами в средних издержках или имидже. Это более вероятно, когда ставка дисконтирования доминирующей фирмы растет. Чем больше коэффициент реакции конкурентов k(t), т.е. чем быстрее происходит вторжение в ответ на цену, превышающую издержки, тем более ограниченный результат будет получать доминирующая фирма от повышения цены и усиления экспансии конкурентного окружения[40].

Случай II: «Выталкивающее» ценообразование. Когда конкурентное окружение существует в приемлемых масштабах и доминирующая фирма имеет значительное преимущество перед аутсайдерами в средних издержках или имидже, то ее стратегия долгосрочной максимизации прибыли очень часто будет заключаться в том, чтобы сначала установить цену ниже уровня средних издержек конкурирующих фирм и убрать тем самым соперников с рынка. Очевидно, что чем больше преимущество доминирующей фирмы в соотношении «издержки – цена», тем ниже ее ставка дисконтирования и тем быстрее фирмы конкурентного окружения покидают рынок – в ответ (коэффициент реакции конкурентов) на цены ниже их средних издержек (т.е. чем больше коэффициент k(t)). Во многих случаях при определенном преимуществе в издержках доминирующая фирма будет продолжать получать положительные прибыли при «исключении» соперников. Однако при значительном первоначальном объеме производства продукции конкурирующих фирм и существенной величине коэффициента k(t) доминирующая фирма может на некоторое время сознательно устанавливать цену ниже собственных средних издержек – такая тактика ускорит выход соперников и уменьшит их долю рынка[41]. В любом случае по мере рассеивания конкурентного окружения доминирующая фирма постепенно повышает цену, получая возросшие прибыли, при этом выход на рынок остающихся потенциальных соперников замедляется. Можно показать[42], что существует некая оптимальная доля рынка, к которой асимптотически стремится доминирующая фирма. Эта доля рынка тем больше, чем выше преимущество доминирующей фирмы в издержках, чем ниже ее ставка дисконтирования и выше коэффициент реакции конкурентов k(t). Когда реальная доля рынка доминирующей фирмы приближается к асимптотическому оптимуму, фирма поднимает свою цену до уровня лимитирующей цены и ослабляет попытки «вытолкнуть» дополнительных конкурентов.

Случай III: Асимптотическое лимитирующее ценообразование. Если дано достаточно времени, то доля рынка доминирующей фирмы, обладающей заметным преимуществом перед соперниками в издержках, будет приближаться к величине, при достижении которой дальнейшее расширение рынка связано с гораздо большими затратами – это будет рост потерь текущей прибыли над ее поступлением от возросшего объема продаж в будущем. В этих условиях доминирующая фирма будет проводить классическую политику лимитирующего ценообразования, поддерживая свою цену P(t) на уровне средних издержек фирм конкурентного окружения P_0. Если же ее преимущество в издержках со временем медленно тает – например, из-за окончания сроков действия патентов (одного за другим), – то она может в качестве альтернативы начать «выталкивать» конкурентов, но позже установить цену выше лимитирующей цены и привлечь тем самым на рынок новых соперников. Тем не менее Гаскинс на ряде примеров показывает, что, когда стратегия «низкой цены, сменяемой высокой», максимизирует долгосрочные прибыли, то следующая после наилучшей стратегия постоянного поддержания цены на уровне лимитирующей цены P_0 или около нее обычно влечет за собой вынужденную потерю лишь незначительной части прибыли в сравнении со случаем реализации наилучшей стратегии[43]. Благодаря своей простоте и, возможно, также потому, что ценообразование, направленное на исключение конкурентов, может повлечь за собой антимонопольные санкции, стратегия постоянного сохранения лимитирующей цены может стать для доминирующих фирм достаточно привлекательной. Как мы увидим в гл. 12, риск антимонопольных санкций может также возрасти и в том случае, если доля рынка доминирующей фирмы превышает некое пороговое

значение, скажем, 65%, и уж в любом случае она не может достичь 100%. Гаскинс показывает, что когда доминирующая фирма, чтобы исключить конкурента, устанавливает цену ниже лимитирующей и когда ее доля рынка дорастает до порогового значения, то ее дальнейшая оптимизационная политика резко меняется – прочно устанавливается цена на уровне, точно соответствующем лимитирующей цене[44].

Иные случаи

Перед тем как мы перейдем к тому, как реализуется данная модель на практике, стоит уделить внимание нескольким дополнительным аспектам анализа лимитирующего ценообразования.

Во-первых, вполне возможно, что отмеченное равновесие возникнет в точке, где отраслевой спрос неэластичен по цене. Это действительно видно на рис. 10.1, если предположить отсутствие конкурентного окружения. При производстве OQ_0, тормозящем вторжение, краткосрочный предельный доход доминирующей фирмы (а следовательно, и отрасли) будет отрицательным. Почти все студенты-отличники, изучающие экономическую теорию, в письменных экзаменационных работах хотя бы один раз написали, что максимизирующие прибыль монополисты никогда не функционируют в неэластичном сегменте кривой отраслевого спроса. Однако вследствие того, что после вторжения их собственная кривая спроса может расходиться с отраслевой кривой спроса, данное утверждение не всегда верно[45]. Одна недавняя эмпирическая работа находит подтверждение неэластичному отраслевому спросу для ряда олигопольно организованных отраслей[46].

Во-вторых, угроза входа существенно затрудняет процесс координации действий для отрасли, где доминирует группа олигополистов. Если эта группа выбирает практику лимитирующего ценообразования, то правила выбора объема предельного продукта уже не приемлемы. Далее, если группа выбирает путь недопущения вторжений всех новых конкурентов, то найти величину совокупного объема производства этой группы довольно легко – это величина OQ_0 на рис. 10.1. Она может быть определена и более сложным математическим путем, как это делает Гаскинс, сравнивая выгоду от более высокой текущей цены с постепенной потерей этой группой совокупной доли рынка. Тем не менее не существует никакой точно рассчитанной величины, показывающей каждому члену этой группы олигополистов, сколько ему производить. Если каждый устанавливает производство на уровне, где его предельные издержки равны предельному доходу (при условии неизменных долей рынка и на основе соответствующей цены), то объем производства будет слишком мал. Если же каждый приравнивает предельные издержки к цене, то в таком случае обычно будет произведено слишком много продукции. Следовательно, в идеальном варианте каждая фирма могла бы произвести заранее определенную долю требуемого совокупного объема производства, когда цена установлена на оптимальном уровне, ограничивающем вход в отрасль. Однако все это требует определенных соглашений о долях рынка, но даже и этого в мире перемен и неопределенности недостаточно. Когда отраслевая кривая спроса с течением времени сдвигается в ту или иную сторону (что характерно для большинства кривых спроса), фирмы–члены олигопольной группы оказываются в положении субъектов, которые планируют произвести известную долю неизвестного совокупного объема производства. В результате нет никакой уверенности в том, что те количества продукции, которые эти фирмы планируют предложить, независимо друг от друга или в сговоре, составят тот объем, который будет соответствовать потребностям рынка при стратегически выработанной цене. Эта цена может быть приемлемой только при условии, если ошибки при планировании объемов производства будут нивелироваться колебаниями запасов конечной продукции и количественными допущениями в объемах поставок по заказам. Изменения в объеме заказов, количественных допущений, поставок и запасов также являются сигналами для изменения производственных решений фирм–членов олигопольной группы, особенно когда институциональные формы обеспечения согласованного объема производства развиты недостаточно. Такая система позитивных

обратных сигналов в большей степени, чем маржиналистские правила, должна служить основой принятия решений по объемам выпуска продукции в практике тайного олигопольного сговора при установлении лимитирующей цены[47].

Признавая эти проблемы, мы должны также иметь в виду, что даже когда олигополисты совместно решат установить ограничивающую вход на рынок цену, то желаемая цена может так и не быть достигнута или ее трудно будет удержать. Из-за неверных расчетов данная цена может быть слишком высокой. Но если дисциплина в группе слаба, то *реальная цена* (*actual price*) может упасть значительно ниже уровня лимитирующей цены. В данном случае вступление в отрасль или на рынок будет заблокировано, однако фирмы–члены группы будут получать меньшие прибыли, чем они могли бы получить при эффективно скоординированной политике, препятствующей входу конкурентов на рынок[48].

Как только лимитирующая цена (или траектория лимитирующего ценообразования) найдена, ценообразование на основе *полных издержек* (*full-cost pricing*) может стать эффективным фактором усиления согласованного поведения и, следовательно, максимизации долгосрочных совместных прибылей[49]. Когда изменяются цены на сырье и рабочую силу, то это происходит чаще всего более или менее одинаково для всех отраслевых субъектов – действующих или потенциальных. Следовательно, лимитирующая цена должна изменяться соответственно, и уточнения, вносимые на основе учета полных издержек, будут поддерживать реальные цены довольно близко к меняющимся значениям цены, препятствующей входу. «Оговоренная предельная норма доходности», приложенная к расчетным издержкам, не обязательно должна быть одинаковой для всех производителей внутри отрасли – она может быть приспособлена (как подтвердила практика) для отражения в цене преимуществ в издержках или имидже, которыми обладают действующие в отрасли компании перед потенциальными конкурентами, предпринимающими вторжение. Таким образом, когда наиболее прибыльная долгосрочная стратегия для действующих производителей состоит в создании препятствий на вход, тогда тонкое использование правил ценообразования на основе полных издержек помогает фирмам приблизиться к получению максимальной прибыли так близко, как только вообще можно на это надеяться в условиях непрерывных перемен и неопределенности[50].

Некоторые примеры

Итак, представленную точку зрения на стратегию ценообразования нельзя обойти вниманием не только потому, что она содействует возникновению важных предположений, но и потому, что она соответствует реальной истории промышленного развития США. Сталелитейное производство представляет хорошую, подкрепленную документами иллюстрацию[51]. Когда в 1901 г. в результате слияния образовалась U.S. Steel Corporation, на нее приходилось примерно 65% американского стального проката. Ни один соперник не был достаточно силен, чтобы считать его чем-нибудь иным, кроме части конкурентного окружения. Например, в 1908 г. второй по величине производитель – компания Jones and Laughlin – контролировал только 4,2% мощностей по производству проката. Однако существует веское основание считать, что, если поначалу заводы U.S. Steel просто не имели преимуществ в текущих издержках перед самыми эффективными конкурентами, то в последующие десятилетия издержки компании были даже выше, чем у некоторых конкурентов. Теория *оптимального динамического ценообразования* (*optimal dynamic pricing*) гласит, что при данных условиях компания неизбежно устанавливает такие цены, которые стимулируют вход других фирм и ведут к снижению ее доли рынка. Что и произошло на самом деле. Несмотря на поглощение крупного конкурента в 1907 г. и открытие в 1911 г. крупнейшего в мире сталелитейного производства в г. Гэри, штат Индиана, доля внутреннего рынка стального проката U.S. Steel снизилась с 51% в 1915 г. до 42 – в 1925 г. и до 24% в 1967 г. К этому времени ее поведение существенно изменилось, что повлекло за собой опасения, применим ли еще анализ доминирующей фирмы к реальной действительности[52].

Для периода с 1907 по 1930 г. высококвалифицированное пояснение модели динамического ценообразования представлено в регрессионном анализе Хайдеки Ямаваки. Ямаваки выявил, что цены падали по мере роста доли рынка фирм-аутсайдеров, что повышение цен стимулировало инвестиции в производственные мощности аутсайдеров и при этом уменьшало капиталовложения самой U.S. Steel и что более высокие цены ускорили рост доли производства конкурентного окружения[53]. Слияние под эгидой U.S. Steel привело в свое время к возникновению высокоприбыльной отрасли, в которой, для примера, ценовая накидка для стальных рельсов держалась в пределах 30%[54]. Джордж Стиглер показывает, что в первые годы поддержание высокой цены, подрывая стратегию сохранения своей доли рынка, тем не менее оставалось достаточно прибыльной тактики[55]. С другой стороны, в период формирования корпорации, U.S. Steel контролировала значительную часть самых богатых национальных месторождений железной руды; в течение следующего десятилетия она скупила большинство оставшихся высококачественных месторождений, так что на долю не интегрированных с ней конкурентов и новых входящих в отрасль соперников (которым U.S. Steel и продавала сырье) оставалась только низкокачественная железная руда. При таком преимуществе в издержках U.S. Steel явно проводила ценовую политику, при которой ее доля рынка железной руды оставалась относительно постоянной в пределах 40–45% в течение трех первых десятилетий существования компании, а возможно, даже и дольше[56].

Существует и множество других примеров уменьшающейся со временем доли рынка доминирующих фирм, и по крайней мере некоторые примеры подтверждают наличие весьма незначительного преимущества в издержках или вообще отсутствие таковых. Один из наиболее ярких примеров связан с Reynolds International Pen Corporation, которая в конце 1945 г. продавала первые шариковые авторучки (средние издержки производства которых составляли 8 центов) по розничным ценам от 12 до 20 долл. за штуку и способствовала тем самым вторжению на рынок около ста конкурентов. К 1948 г. доля рынка фирмы упала до нуля[57]. В 1919 г. American Viscose Company контролировала 100% внутреннего рынка вискозы. Как только истекло время действия ее основных патентов, вторжение новых компаний и их расширение привело к падению ее доли рынка в 1920 г. до 42%, после чего, по мнению Маркама, ее деятельность более не соответствовала модели ценообразования доминирующей фирмы[58]. Тем не менее она продолжала нести основную тяжесть последствий снижения отраслевого производства, и к концу 1949 г. ее доля уменьшилась еще до 26%. Во время организации в 1901 г. American Can Company контролировала 90% всего производства жестяной тары. Однако проводимая ею политика высоких цен способствовала входу на рынок других фирм, вследствие чего доля этой фирмы на рынке упала в 1913 г. до 63%, а в 1960 г. примерно до 40%[59]. Подобные явления наблюдались и в переработке кукурузы[60], производстве фермерского оборудования[61], синтетических волокон[62], алюминиевых чушек[63], сухого картофельного пюре[64], замороженного апельсинового сока[65] и если принять во внимание доминирование на региональных рынках, то и в производстве бензина[66].

Особо сложная стратегия контроля над попытками входа на рынок проводилась компанией Xerox Corporation посредством лизинга ее копировальных аппаратов[67]. Когда в 1959 г. в производство была внедрена модель Xerox-914, то усилия в сфере продаж сначала были направлены на проникновение в сегменты рынка с низким и средним объемами продаж – другими словами, на обслуживание потребителей, делающих менее 5000 копий каждым аппаратом ежемесячно. В сегменте низкого объема продаж, где Xerox не обладала долгосрочным преимуществом в издержках перед альтернативными технологиями копирования, цены были установлены очень близко к уровню краткосрочной максимизации прибыли. По мнению управляющих компании Xerox, это решение было предпринято частично из-за того, что фирма отчаянно нуждалась в наличных деньгах и, следовательно, применяла высокую ставку дисконтирования; а частично и потому, что руководство пришло к выводу о том, что Xerox неизбежно отдаст этот сегмент рынка копировальным аппаратам-заменителям, в частности ис-

пользующим технологию Electrofax, которая проще, но требует дорогостоящей бумаги с особым покрытием. И действительно, с 1961 по 1967 г. 29 фирм с аппаратами Electrofax вторглись в низкоемкий сегмент рынка. В средне- и высокоемком сегментах рынка ксерокопирование же имело как скромные, так и значительные преимущества в издержках. Здесь цены Xerox были установлены ниже уровня максимизации краткосрочной прибыли, но выше уровня, блокирующего вход; эта позиция отражала ожидания, что определенная доля этого рынка постепенно перейдет в руки производителей техники Electrofax. Масштаб вторжения в данном случае был значительно ниже, чем в низкоемком сегменте. В 1967 г. в среднеемком сегменте рынка действовало 10 фирм, предлагавших аппараты Electrofax, и только 4 фирмы – в высокоемком сегменте. В итоге на высокоемком рынке (более 100 000 копий в месяц) сравнительные издержки компании Xerox практически блокировали вторжение других фирм (в данный сегмент) до момента окончания срока действия ее основных патентов или успешного вмешательства возможных конкурентов в формирование ее патентного портфеля. В 60-е годы Xerox продолжала внедрять на данном рынке высокоскоростные аппараты, она могла устанавливать цены в течение почти 10 лет, значительно превышающие издержки, причем без ощутимой угрозы входа конкурентов.

Следует отметить, что в регрессионном анализе цен издержек 42 фирм, доминировавших когда-то в американской обрабатывающей промышленности, Ричард Кейвс и другие исследователи показали, что в период 1905–1929 гг. их поведение и деятельность значительным образом соответствовали постулатам теории динамического лимитирующего ценообразования[68]. Эрозия же контролируемой доли рынка была самой медленной там, где доминирующая фирма начинала свою деятельность с высокой доли рынка, особенно в отраслях, где эффект масштаба производства был значительным и где минимально эффективный выпуск составлял большую часть отраслевого спроса. Эффект масштаба был также важен и при достижении более высоких прибылей в течение всего указанного периода, причем более важен, чем издержки капитала и дифференциация продукта в качестве барьеров входа.

Случаи, когда доминирующие фирмы сохраняли бы свои позиции в течение длительного времени, довольно редкие; возможно, потому, что одна компания, обладающая устойчивым и существенным преимуществом в издержках или имидже, будет скорее исключением, чем правилом[69]. И одним из этих важных исключений является компания IBM, контролирующая производство компьютеров общего пользования. Рассчитывая эконометрическую модель оптимального динамического ценообразования Гаскинса, Джеральд Брок обнаружил, что IBM могла устанавливать цены примерно на 10–15% выше издержек, не жертвуя при этом своей долей рынка[70]. Модель динамического ценообразования доминирующей фирмы хорошо описывает траекторию ценообразования IBM, но не может охватить детали стратегий IBM, используемых ею для внедрения новых моделей компьютеров и периферийного оборудования. В гл. 12 и 13 мы более подробно поговорим об этих стратегиях, включая и те, которые явно нацелены на выталкивание конкурентов с рынка.

Обладая контролем над подавляющей частью национальных месторождений бокситов и правами на дешевую гидроэлектроэнергию, Aluminum Company of America (Alcoa) удерживала с 1892 по 1940 г. в своих руках 100% производства первичного алюминия в США. Существует основание считать, что Alcoa в целях сохранения своего долгосрочного положения на рынке проводила сознательную политику, устанавливая цены ниже тех, которые вполне могли бы быть признаны рынком в каждый данный момент времени[71]. В первой половине XX в. International Nickel Company (INCO) контролировала от 75 до 90% предложения никеля в странах Запада. Ее доминирование было основано на обладании уникальными залежами сульфидов в Садбери, провинция Онтарио, – районе, который обеспечил ее таким преимуществом в издержках, которого было достаточно, чтобы сделать высокоприбыльной стратегию лимитирующего ценообразования[72]. Однако, как только лучшие запасы руды INCO были практически исчерпаны, она подняла цены на никель до уровня, позволившего сделать прибыльной добычу худших, но имеющих большие запасы латеритных руд, и это способ-

ствовало входу на рынок новых и экспансии уже существовавших конкурентов. В результате доля рынка фирмы в западном мире упала в конце 60-х годов примерно до 50% и продолжала падать, достигнув 30% к 1977 г. К началу 80-х годов INCO окончательно потеряла положение отраслевого лидера.

С конца второй мировой войны и до начала 80-х годов General Motors удавалось сохранять свою долю американского автомобильного производства в пределах 45–60%, а ее доля американского рынка продаж превышала 40%. Как ее доминирование, так и ослабление можно объяснить уменьшением преимуществ в издержках и имидже перед менее крупными производителями. В течение почти всего отмеченного времени General Motors получала очень высокую прибыль, в то время как прибыли Ford Motor превышали среднюю по американской обрабатывающей промышленности только на едва заметную величину, а фирмы, меньшие, чем Chrysler, терпели неудачу[73]. Когда в конце 50-х годов нахлынула первая волна автомобильного импорта, General Motors (и другие национальные производители) смогла противопоставить этому потоку разработку, внедрение и продвижение на рынке своих малолитражных автомобилей[74]. Сначала General Motors удерживала преимущество в издержках перед иностранными производителями и могла блокировать любое крупномасштабное вторжение. Однако уже к 70-м годам японские производители малолитражных автомобилей перехватили это преимущество, и с этого времени, в полном соответствии с теорией динамического лимитирующего ценообразования, General Motors приспособилась к внедрению импортеров малолитражных автомобилей и поднимала цены на свою аналогичную продукцию всякий раз, когда этому благоприятствовали изменения валютного курса и помогали протекционистские барьеры на пути импорта[75]. Первоначально General Motors смогла приспособиться к влиянию импорта лучше своих внутренних конкурентов. В 1980 г. ее доля рынка практически не изменилась по сравнению с уровнем 1974 г., тогда как доля корпорации Ford снизилась на 8 процентных пунктов, а компании Chrysler – сократилась наполовину. Тем не менее наряду с падением объемов и вертикальной дезинтеграцией Ford в начале 80-х годов все же в значительной степени устранила преимущества General Motors в издержках на внутреннем рынке, и последняя потеряла твердую основу борьбы со своими конкурентами.

За исключением сложных вопросов внутригрупповой координации деятельности, проблема ценообразования, с которой сталкиваются картели или группы олигополистов, аналогична той, которая характерна для единичной доминирующей фирмы. Фриц Фойгт выявил, что большинство из нескольких тысяч германских картелей, возникших между 1973 и 1983 г., очень быстро распалось, часто после всего лишь нескольких месяцев деятельности. Причина заключалась в следующем: «...если они достигали успеха при помощи повышения цен, то на рынок вторгались новые фирмы, что приводило к падению объема продаж членов картеля; картель распадался, и разрасталась ценовая война». Только картели с сильной патентной поддержкой или другими эффективными ограничениями входа могли удерживать высокие цены, сохраняя при этом свои рыночные квоты, но они были исключениями[76]. Как отмечал Махлуп, члены картеля часто «убеждались в том, что «держа зонтик» над аутсайдерами, они сами все больше мокнут»[77].

Ценообразование в американской сталелитейной промышленности в течение 60-х и 70-х годов наглядно видно на примере хорошо организованной олигопольной группы, а не на модели доминирующей фирмы. В то время, когда после второй мировой войны японские и западноевропейские производители стали восстановили свои отрасли и обеспечили их современным оборудованием, американские сталелитейщики в условиях существенного завышения курса американского доллара оказались в неблагоприятных с точки зрения издержек условиях по сравнению с импортерами. Их стратегия максимизации прибыли заключалась в установлении цен на американскую продукцию выше уровня, исключающего вторжение. Импорт же рос с 1,5% внутреннего американского спроса в 1957 г. примерно до 17% – в 1967 г., после чего установленные правительством квоты на импорт несколько ограничили этот поток. Девальвация доллара в 1971 г. выявила новую тенденцию в отношении растущего импорта. Однако

после этого картина стала во многом неясной из-за контроля над ценами, роста мировых цен на энергоносители, резкого роста цен в США вслед за отменой контроля над ними и восстановления ограничения на импорт, когда тот вновь резко возрос. Все это затруднило выявление четкой долгосрочной стратегии ценообразования. Но вместе с тем имеющиеся факты не противоречат основным постулатам модели ослабевающей доминирующей группы.

Американское пивоварение, напротив, демонстрирует противоположный пример – *установление цен лидирующей группой для исключения существующих конкурентов.* Основные производители, продукция которых рекламировалась в общенациональном масштабе, получали преимущество в имидже перед местными и региональными марками пива, а в 60-х годах после строительства больших новых децентрализованных пивоваренных заводов они получили также и существенное преимущество в средних издержках[78]. Их стратегия при росте доминирующей роли компании Anheuser-Busch заключалась в уменьшении ценовых различий между первоклассными и массовыми сортами пива. В результате этих действий количество компаний, выпускающих пиво в США, снизилось с 404 в 1947 г. до 108 в 1972 г. и до 67 в 1982 г., а совокупная доля национального рынка четырех лидирующих производителей возросла с 21% в 1947 г. до 85% в 1987 г.

Модель динамического лимитирующего ценообразования (*dynamic limit pricing model*) помогает объяснить также влияние колебаний валютного курса на высококонцентрированные внутренние рынки. С точки зрения доминирующих национальных производителей, импорт, если он не дифференцирован в достаточно высокой степени, дополняет производство конкурентного окружения. Рост реального курса национальной валюты, движение тарифов или других торговых барьеров вызывает снижение цен товаров. Если ситуация в национальной промышленности является чисто конкурентной, то корректировка цен будет мгновенной и глубокой. Однако доминирующие национальные производители будут максимизировать прибыль, устанавливая такие цены, которые поддерживают постепенное и растущее проникновение импортных товаров. Роберт Файнберг выявил, что в 1977–1983 гг. доход от колебаний валютных курсов в высококонцентрированных отраслях экономики ФРГ был меньше, чем в неконцентрированных[79]. В общем плане надо сказать, что уровень проникновения импорта на внутренний рынок и скорость его роста будут ограничивать возможность доминирующих фирм повышать цены выше издержек. Обычный результат межотраслевого статистического анализа состоит в том, что меры, направленные на рост прибыльности, связаны обратной зависимостью с уровнем проникновения импорта, а также что этот отрицательный эффект сильнее проявляется на высококонцентрированных рынках[80].

Другие динамические воздействия на поведение доминирующей фирмы

Основная модель Гаскинса содержит широкий набор предположений о том, как ценовое поведение и прибыли фирм с монопольной властью будут изменяться статически и динамически вместе с изменениями затрат, факторов, воздействующих на скорость входа на рынок, а также рыночных квот. Этот аналитический результат достигнут благодаря некоторым важным упрощениям экономической реальности – в частности, предпосылке об определяющей роли функции *входа* (*entry*) на рынок, которая отражена в уравнении (10.1); предположению о том, что вход на рынок и выход с него осуществляется скорее в малых (даже мельчайших), чем в крупных масштабах; а также тесно связанному с этим предположению, согласно которому фирмы конкурентного окружения и потенциальные конкуренты лишь подстраиваются к ценам доминирующих фирм, что позволяет им абстрагироваться от их собственного влияния на поведение доминирующей фирмы. Анализ большинства проблем, описанных в этой главе, включает эти упрощающие допущения в качестве исходных условий анализа.

Тем не менее прежде, чем продолжить, заметим, что вход на рынок – только один из нескольких факторов, воздействующих на долгосрочные прибыли (и, соответственно, порождающих способствующее стратегическое поведение доминирующих фирм), а также что цена – не единственный стратегический инструмент в распоряжении фирм. Острота будущей конкуренции и, соответственно, уровень будущих прибылей зависят также и от инвестиций в НИОКР, затрат на рекламу и т.п. Все это более обстоятельно рассмотрено в последующих главах.

Особенно важные проблемы долгосрочной стратегии возникают тогда, когда эффект масштаба в производстве какого-либо одного товара связан с принципом «приобретения опыта в *процессе деятельности* (*earning by doing*)»[81]. Смысл этого принципа состоит в том, что фирма изучает пути снижения издержек производства в процессе реальной производственной деятельности[82]. При прочих равных условиях, чем больше фирма произвела, тем ниже должны быть ее средние издержки. В случае, если данный опыт еще не распространился на других предприятиях, это означает, что компания, внедряющая новую продуктовую линию первой, начинает свою деятельность с естественными преимуществами в издержках перед конкурентами, идущими по этому пути вслед за ней; так что к тому времени, когда они решат войти в отрасль, фирма-пионер уже сможет продвинуться дальше по своей кривой (приобретения) опыта. Не менее важно для исследуемой нами проблемы и то, что политика ценообразования фирмы-пионера тоже влияет на величину ее преимущества[83]. Удерживая первоначально низкие цены, компания-пионер может стимулировать повышение спроса на свою продукцию и, следовательно, добиться дальнейшего продвижения по кривой опыта до того, как другие вступят в конкуренцию с ней. Таким образом, доминирующая фирма, проводя политику лимитирующего ценообразования благодаря приобретению опыта в процессе производственной деятельности, стремится увеличить свое преимущество в издержках и усилить тем самым стимул к проведению «*исключающего*» (*exclusionary*) ценообразования[84].

Понятно, что при важной роли опыта приобретение первоначального преимущества какой-нибудь компанией могло бы положить начало динамическому процессу, который заканчивается (в большей или меньшей степени) монополизацией производства соответствующего товара. Вместе с тем несколько обстоятельств способны ослабить эту тенденцию. Во-первых, динамика снижения средних издержек при повторяющихся удвоениях совокупного производства, в конце концов, сходит на нет[85]. Как только лидирующая фирма достигает нижней точки своей кривой опыта, ее стимул к ограничению цены в надежде получить будущие преимущества в издержках ослабевает и ей становится интересно проводить менее агрессивную ценовую политику и снимать при этом урожай прибыли, достающийся от прежних ценовых ограничений. Во-вторых, некоторые выгоды от снижения издержек, связанные с накопленным опытом, распространяются и на другие фирмы по мере «перекупки» квалифицированных работников, при окончании срока действия патентов, и когда технология производства становится широко распространенной[86]. Хотя конкуренты с меньшим опытом могут и не перехватить выгоды полностью, тем не менее их худшее положение с издержками может быть гораздо менее острым, чем то, которое жестко предполагает допущение о наличии опыта. В-третьих, некоторые производства, для которых приобретение опыта в процессе деятельности представляет наибольшую важность (полупроводники, самолеты, компьютеры), характеризуются также быстрым технологическим устареванием конструкционных решений продуктов. Разработка принципиально новой конструкции часто позволяет прежде отсталому производителю «перескочить» на новую кривую опыта в положение равного или даже превосходящего всех конкурента. И наконец, опасения антитрестовского законодательства или желание отраслевых покупателей обеспечить себе множественные, конкурирующие друг с другом источники предложения могут заставить фирмы с преимуществом в опыте резко прекратить проведение ценовой политики, нацеленной на реализацию исключительно монопольного положения[87]. Тем не менее если экономия от приобретенного в процессе деятельности опыта становится значительной, то становится ясно, что возникает мощная тенденция

к высокой концентрации производства ограниченного числа товаров. Например, Ричард и Сюзан Шо обнаружили, что большинство фирм, которые захватили основные доли европейского рынка синтетических волокон, были в состоянии удерживать лидерство в течение последующих 20 лет[88].

Существование взаимосвязи между преимуществами в издержках на основе опыта и политикой ценообразования подтверждается многочисленными фактами[89]. Ценообразование с целью укрепления положения на рынке и, следовательно, достижения преимущественного положения на кривой опыта особенно преобладало в производстве полупроводников и связанных с ним отраслях, включая производство персональных компьютеров, карманных электронных калькуляторов и видеомагнитофонов[90]. В течение первых лет *жизненного цикла товара* (*product life cycle*) потребители получали выгоду от сравнительно низких цен, установленных производителями, энергично боровшимися за преимущества в рыночных квотах. И хотя в производстве уникальных товаров уровень концентрации оставался высоким, стремительный технологический прогресс, иногда после интенсивной конкурентной схватки, обеспечивал понижающее давление на цены, даже когда некоторые фирмы достигали существенных преимуществ в узкоспециализированном производстве. Это соответствует формальным моделям, где предполагается, что, если в отрасли доминирует крупная фирма, максимизирующая долгосрочную прибыль, то и сама отрасль в целом будет иметь более высокие результаты (при более низких ценах и быстром снижении издержек), чем могло бы быть в более атомизированной отрасли при наличии эффекта опыта[91]. Долгосрочные экономические результаты зависят от структуры рынка, с которой сталкивается в начале кривая опыта, а также от скорости внедрения технологических инноваций в производство новых товаров.

Ограничения входа на рынок в больших масштабах

До сих пор мы предполагали, что входящие или уже действующие фирмы из конкурентного окружения так мало добавляют к общему рыночному объему предложения, что влиянием на рыночную цену каждой конкретной фирмы, принявшей решение войти и в рынок, можно пренебречь. Однако это условие нарушается, когда конкурент может получить впечатляющую экономию на основе крупномасштабного вторжения в отрасль или аналогичного по объему расширения производства. Крупное вторжение принуждает действующие на рынке компании резко снижать цены и/или приспосабливаться к значительному сокращению производства. Мортон Камиен и Нэнси Шварц разработали независимо от Гаскинса *модель торможения входа доминирующей фирмой* (*dominant firme entry deterrence motel*), в которой неопределенность и масштабность сделаны основными характеристиками анализа[92]. Они предполагают, что, если происходит вторжение, то оно осуществляется в значительном масштабе и вероятность такого вторжения в каждый данный момент времени возрастает тем больше, чем выше цена, установленная доминирующей фирмой. Подобно Гаскинсу, они обнаружили, что, чем больше доминирующая фирма снижает цену для замедления входа конкурентов, тем меньше ее ставка дисконтирования и тем более вероятно вторжение новых фирм – как реакция на эту данную цену (которая включает и преимущество в издержках, и параметры *скорости вторжения* (*entry speed*) из модели Гаскинса).

Однако если бы не то обстоятельство, что потенциальный субъект вторжения не обладает достаточной информацией о спросе и условиях формирования затрат (подробнее об этом ниже), то было бы трудно понять, почему на него должна оказывать влияние господствующая рыночная цена. Ведь привлекательность входа определяется именно последующей ценой и будущей долей рынка входящей фирмы. Суть проблемы заключается в том, что у фирмы, намеревающейся осуществить крупномасштабное вторжение на новый рынок, есть основания опасаться того, что ее вклад в прирост совокупного предложения может быть поглощен рынком только при условии сниже-

ния цены. В результате даже если издержки вторгающейся фирмы такие же низкие, как и у действующих на рынке компаний, и даже если рыночная цена до вторжения превышает величину предполагаемых средних издержек вторгающегося, то все равно цена после вторжения может упасть ниже этих издержек, а само вступление на рынок не принесет прибыли. Если предвидится такой ход событий, то вход на рынок будет заблокирован.

Теория конкурентоспособности

Вильям Баумоль и его коллеги предложили аналитическую модель, в которой, в противовес сказанному выше, считается вполне приемлемым связывать решение о крупномасштабном вторжении с уровнем господствующей на рынке цены до входа на него новой компании[93]. Они постулируют вход по принципу «*бей и беги*» (*hit-and-run*) с рядом последующих ключевых предложений. Представьте, что потенциальный субъект вторжения может определить группу потенциальных потребителей, которые могли бы купить у него соответствующее количество товара по цене ниже или равной действующей рыночной. Представьте далее, что вторгающаяся компания в состоянии продать товар этим потребителям до того, как действующие на рынке производители получат возможность изменить свою цену. Наконец, представьте, что по этой *установленной цене* (*quoter price*) вторгающийся субъект получит достаточный доход для покрытия всех переменных и постоянных издержек производства, включая и все *необратимые издержки* (*sunk costs*). Необратимые издержки – это форма постоянных издержек, возникающих вследствие осуществления *невозвратных капиталовложений* (*irreversible investments*). Например, прокладка железнодорожного полотна порождает необратимые издержки, так как эти овеществленные инвестиции нельзя переместить в другое место, тогда как капиталовложения в железнодорожный подвижной состав приносят незначительные или вовсе не несут никаких необратимых издержек, так как и тепловозы и вагоны могут быть перемещены при умеренных затратах на другую железную дорогу. Когда инвестиции *обратимы* (*reversible*), вторгающейся фирме не надо беспокоиться о том, как долго она сможет пробыть в данном бизнесе, потому что она может всегда продать свои *основные фонды по цене* (*capital assets*) ниже их физической и моральной оценки. Однако, когда инвестиции необратимы, срок жизни основных фондов становится решающим фактором. Если эти средства могут быть использованы в текущем периоде, исключительно по одному назначению, тогда совокупная стоимость *невозвратных* (*sunk*) и *необратимых* (*irreversible*) инвестиций составляет *текущие постоянные издержки* (*current fixed cost*). Если до того, как действующие компании смогут отреагировать, *вторгающаяся фирма* (*entrant*) продаст нужное количество продукции по цене, достаточной для покрытия *переменных* (*variable*), *обратимых постоянных* (*reversible fixed costs*) и *необратимых невозвратных издержек (irreversible sunk costs*), тогда эта фирма сочтет вторжение по принципу «бей и беги» прибыльным. И оно состоится. Возмещение стоимости всех необратимых издержек в первоначальный период важно потому, что *после него*, как предполагают Баумоль и коллеги, действующие на рынке фирмы уже смогут начать реагировать – и будут действовать стратегически (например, снижая свои цены достаточно активно для отвоевывания потерянного объема продаж), чтобы сделать *дальнейшее пребывание* вторгнувшейся компании бесприбыльным. Но если вторжение прибыльно хотя бы на протяжении только одного периода, то вторгающаяся фирма может «ударить», получить свою прибыль, а затем, когда действующие на рынке компании начнут реагировать, – «убежать».

Когда потенциальные конкуренты имеют доступ к такой же технологии, как и действующие компании, когда отсутствуют необратимые издержки и когда фирма может войти на рынок и выйти из него до того, как начнут реагировать действующие его участники, то рынок, по словам Баумоля и других, является *идеально соревновательным* (*perfectly contestable*). Единственно приемлемая цена[94], возможная при этих условиях для фирм, действующих на рынке, – та, которая просто покрывает средние издержки[95]. Причем это условие сохраняется вне зависимости от отраслевой структуры. На

идеально соревновательном рынке эффект масштаба и эффект разнообразия могут ограничить число фирм, образующих небольшую группу действующих компаний и занимающихся минимизацией издержек, но они не позволят им поднимать цены выше средних издержек. Следовательно, там, где сохраняется *соревновательность* (*contestability*), даже естественная монополия[96] будет так устанавливать цены, чтобы получить только обычные конкурентные прибыли на свои инвестиции.

Эксперименты, направленные на воссоздание условий *идеальной соревновательности* (*perfect contestability*), подтвердили эту логику[97]. Была смоделирована повторяющаяся игровая ситуация, в которой потенциальные конкуренты в условиях неопределенного спроса одного и того же монополизированного рынка естественной монополии предлагали свои различные пары соотношения «объем – цена». Если объем продукции, предлагаемый фирмой по низкой цене, было меньше спроса, то покупатели обращались со своими заявками к следующему продавцу с самой низкой ценой (если цена этой фирмы не превышала *отправную цену* (*reservation price*) спроса покупателей). Из повторений описанной процедуры фирмы получали информацию о спросе и действиях друг друга. При блокированном входе (т.е. при наличии фирмы, выполняющей роль монопольного продавца, уверенного, что вторжения новых фирм не будет) функционирующие фирмы очень близко смогли приблизиться к теоретическому уровню монопольной цены, максимизирующей прибыль. Для идеально соревновательных условий первоначальные стадии игры характеризовались разделом рынка (зачастую с потерями для всех продавцов) и цикличностью (когда конкуренты по очереди снабжали продукцией весь рынок). Через несколько туров игры конкуренты научились благодаря предсказуемому ведению достигать и сохранять результаты с положительной для себя прибылью[98]. Однако превалировавшей тенденцией динамики цен было все же приближение к средним издержкам.

Ключевой вопрос, связанный с теорией соревновательности, состоит не в том, есть ли в ней внутренняя логика, а в том, можно ли найти требуемые для нее условия на практике[99]. На первый взгляд очень легко выделить случаи, при которых необратимые издержки кажутся низкими или их не существуют вовсе. В транспортных отраслях, таких, как воздушные, морские, автомобильные перевозки, перемещения капитала с одного рынка на другой как форма изменения условий функционирования представляются вполне правдоподобными. Однако необратимые издержки могут неожиданно возникать в форме забот вести переговоры о праве посадки в том или ином аэропорту или, к примеру, о взносах за стоянку самолетов; затрат на рекламную кампанию, необходимую для достижения первоначальных объемов продаж; издержек на осуществление деятельности по созданию надежной репутации и т.д. Гораздо сложнее зафиксировать яркие примеры, в которых запаздывание стратегического ответного шага было бы достаточным для осуществления реального выхода на рынок по принципу «бей и беги». Баумоль и коллеги приводят пример чартерных авиалиний, которые часто устанавливали цены на билеты на основе заполнения самолета, позволяя тем самым субъекту вторжения осуществить свой бизнес, не предпринимая значительные затраты своих ресурсов[100]. Однако в целом для коммерческого авиасервиса характерна быстрая реакция действующих в нем фирм на новые ценовые инициативы как вторгающихся конкурентов, так и других компаний[101]. Статистический анализ американских внутренних авиаперевозок со времени их дерегулирования в конце 70-х годов позволил выявить, что цены и прибыли были гораздо более чувствительны к существующей структуре рынка и реальному вторжению, чем к наличию потенциальных конкурентов, – результат, не стыкующийся с положениями теории идеальной соревновательности[102].

Разумеется, рынки могут быть несовершенно соревновательными в том смысле, что ограниченные возможности для входа по типу «бей и беги» побуждают действующие на рынке фирмы устанавливать цены ниже уровня, который они выбрали бы при блокированном входе, но выше того уровня, который господствовал бы в результате крупномасштабного вторжения. Тем не менее до сих пор считается доказанным то, что невозможно отличить это поведение от других стратегий по препятствованию анали-

зируемому нами сейчас крупномасштабному вторжению[103]. Возможно, самым ценным в теории идеальной соревновательности является обоснование различия между постоянными и необратимыми издержками. Так как эффект масштаба в производстве одного товара и эффект разнообразия ограничивают число фирм, которые могли бы соответствовать рыночному спросу при минимальных издержках, и если большая часть *постоянных издержек не является необратимой*, то *ценообразование, осуществляемое* монополистическими участниками в отраслевом производстве, может существенно сдерживаться опасением гораздо меньшим, чем постоянная угроза входа новых фирм.

Классическое лимитирующее ценообразование

При отсутствии условий, соответствующих идеальной конкуренции, действующие отраслевые производители, так же как и потенциальные конкуренты, будут ожидать снижения цен вслед за вторжением «фирм-пришельцев». Величина, на которую упадут цены, зависит, *среди прочего*, от объема производства после входа в сравнении с объемом выпуска до него. Это в свою очередь зависит не только от объема производства вступивших на рынок фирм, но и от любых изменений в объеме выпуска продукции, произведенных участниками отрасли. И здесь мы напрямую сталкиваемся с проблемой олигопольной взаимозависимости. Как будут реагировать уже действующие продавцы? Представляется, что они могли бы уменьшить собственное производство, чтобы «освободить место» для входящих компаний. Если это так, то цена может вовсе и не снижаться. При противоположном экстремальном предположении, они могли бы сохранить объем своей продукции неизменным или даже увеличить его, чтобы сделать как можно труднее жизнь вмешивающейся в чужие дела фирме. Определенное предположение должен сделать и потенциальный конкурент, подсчитывающий прибыльность вторжения. Экономист тоже обязан создать концепцию предполагаемых действий, соответствующих, насколько это возможно, мышлению реальных предпринимателей. Хотя и существует несколько отличная британская традиция, но, следуя работе П.У.Эндрюса[104], мы будем опираться здесь на подход, впервые выработанный Джо С.Бэйном и Паоло Сайлос-Лабини и развитый в дальнейшем Франко Модильяни[105].

Оба – и Бэйн и Сайлос-Лабини – рассматривают поддержание неизменного уровня производства действующими фирмами как наиболее вероятную реакцию на вторжение нового конкурента. Основным положением отстаиваемого Бэйном тезиса о сохранении объемов производства является то, что данный прием рассматривается самой вторгающейся фирмой как пессимистический вариант развития событий[106]. И конечно, определенная доля пессимизма связана с предположением о том, что это вторжение осуществляется в крупном масштабе. По мнению Сайлоса-Лабини, действующие фирмы сохраняют прежним объем выпуска частично из-за стремления отпугнуть вторгающегося, а частично потому, что существующая негибкость структуры издержек способствуют полному использованию производственных мощностей[107]. Если мы на время согласимся с предпосылкой о сохранении объема производства, то сможем вывести из нее несколько поддающихся проверке обобщений. Для простоты анализа мы будем считать во всех случаях, что впервые входящая на отраслевой рынок фирма может, создавая предприятие минимально эффективного выпуска, производить продукцию с такими же низкими средними издержками, как и у уже действующих там компаний. Мы также абстрагируемся от надбавок к цене, связанных с имиджем торговых марок, иными словами, мы предполагаем отсутствие заметной дифференциации продукции. Итак, проблема заключается в том, на какую величину действующие фирмы могут поднять цены над своими собственными *(минимальными) средними издержками* (*(minimum) unit cost*), не привлекая при этом на рынок новых конкурентов?

Предположим сначала, что вторгающаяся фирма выбирает вариант проникновения при *минимально эффективном объеме производства* (*minimum efficient scale – MES*), т.е. намерена производить такой объем продукции, которого достаточно для получения *эффекта масштаба* (*economies of scale*). Тогда, при прочих равных условиях (например, эластичности спроса), чем больше MES по отношению к объему рынка, тем боль-

ше будет снижена цена в результате вторжения новой компании. Предположим, что спрос обладает единичной эластичностью в некотором рыночном пространстве. Если вторжение при MES требует от входящей фирмы произвести (и, следовательно, предложить на продажу) 10% совокупного отраслевого спроса при цене на момент после вторжения, то прежняя цена вследствие этого вторжения будет снижена на 10%[108]. Поэтому, если цена до входа не превышала ожидаемые средние издержки потенциального конкурента более чем на 11%[109], то вход в отрасль не принесет новой компании прибыли. Цена до вторжения, превышающая минимальные средние издержки примерно на 11%, будет как раз достаточной для блокирования входа новых компаний. Если, напротив, вторжение при MES требует от осуществляющей его фирмы произвести только 5% объема количества, на который был бы предъявлен спрос по последующей цене, то эта цена упадет по сравнению с прежней в результате вторжения только на 5%; а действующие в отрасли компании, чтобы не поощрять входа, должны удерживать свою цену не выше, чем на 5,25% сверх своих минимальных средних издержек. Таким образом, чем меньше MES по отношению к объему выпуска продукции, на который предъявлен спрос по цене, равной минимальным средним издержкам (т.е. по *конкурентной цене* (*competitive price*)), тем на меньшую величину цена может превышать свой конкурентный уровень, чтобы не привлекать на рынок новых конкурентов, и наоборот.

Представьте, что масштаб входа новой компании при конкурентной цене продолжает оставаться на уровне в 10% совокупного объема рынка. Если эластичность спроса стала 2 вместо 1, то цена в результате входа упадет только примерно на 5% – вместо 10%. Если эластичность равна 5, то цена упадет лишь приблизительно на 2%, а цена, до вторжения превышающая минимальные средние издержки более чем на 2%, уже будет привлекать новые фирмы на рынок. Следовательно, чем выше эластичность рыночного спроса, т.е. чем с большей готовностью рынок будет поглощать прирост предложения без значительного падения цены, тем на меньшую величину по сравнению с конкурентным уровнем можно поднять цену и удержать ее без привлечения на рынок новых конкурентов, и наоборот.

Наконец, ослабим жесткость условия, при котором новый конкурент должен войти на рынок с масштабом производства, соответствующим минимальным издержкам. Так, вступая на рынок с масштабом меньшим, чем MES, «новичок» попадает в неблагоприятные условия из-за более высоких средних издержек, но получает преимущество в связи с добавлением к совокупному выпуску меньшего прироста и, таким образом, достигает более плавного снижения цены. Признавая такую возможность, действующие на рынке продавцы, сохраняющие прежние объемы выпуска, обязаны установить объемы своего производства и цены на таком уровне, чтобы участок кривой рыночного спроса, не удовлетворенного их предложением, т.е. участок справа от их объема производства, как показано на диаграмме условного отраслевого спроса, не находился над кривой издержек потенциального конкурента, точка нулевого объема производства которого совпадает с точкой общего объема выпуска продукции фирм, действующих на рынке. Для пояснения этого положения и его проявлений обратимся к рис. 10.3. Рис. 10.3 (а) содержит две кривые долгосрочных издержек – *b* и *c*[110]. Обе демонстрируют эффект масштаба на всем своем протяжении; обе достигают минимально эффективного выпуска при одинаковом объеме OM и средних издержках OY; обе одинаково пересекают вертикальную ось OZ. Единственное различие между ними состоит в том, что кривая *c* характеризует более быстрое первоначальное снижение средних издержек по мере роста масштаба производства, чем кривая *b*. Теперь давайте передвинем кривые по горизонтали вправо: кривую *b* будем перемещать до тех пор, пока она не коснется кривой рыночного спроса D_b (на рис. 10.3(b)); и кривую *c* – точно так же, пока она не станет касательной к кривой рыночного спроса D_C (на рис. 10.3(c)). Касание в обоих случаях показывает, что если производство действующих фирм заканчивается там, где начинается производство вторгающейся компании (т.е. при Q_b на рис. 10.3(b) и Q_C на рис. 10.3(c)), и если эта вторгающаяся фирма вы-

берет такой объем производства, при котором рыночная цена не ниже его средних издержек, т.е. выпуск связан с местом касания кривой спроса и равен Q_{tb} или Q_{tc}, то эта входящая фирма покроет только свои издержки (включая *альтернативные издержки капитала* (*opportunity cost of capital*). Следовательно, выход на рынок будет для новой фирмы малопривлекательным. В этом случае действующие на рынке фирмы должны поддерживать свой выпуск на уровне чуть большем, чем QO_b или QO_c, и установить (при отсутствии вторжения) соответствующую этому цену ниже OP_b или OP_c, чтобы не оставить на рынке места для прибыльного вторжения менее чем оптимального масштаба. Заметим, что эта препятствующая вторжению цена выше в случае (b) с более медленным снижением средних издержек, чем в случае (c), при котором вторгающаяся на рынок фирма может получить наибольшую экономию от эффекта масштаба при меньшем по отношению к MES объеме производства. Итак, чем в менее неблагоприятных условиях с точки зрения превышения минимальных издержек находится входящая на рынок компания, когда действует в менее чем оптимальном объеме, тем в меньшей степени цена, назначаемая функционирующими фирмами, будет превышать конкурентный уровень без содействия этим входу новых конкурентов, и наоборот.

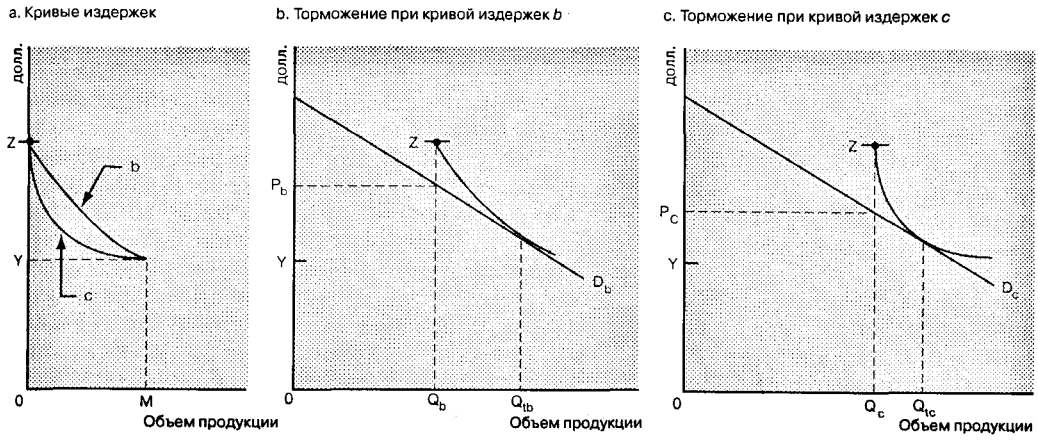


Рис. 10.3. Торможение крупномасштабного вторжения на рынок при кривых издержек различной формы

Суммируя сказанное, подчеркнем, что когда потенциальные конкуренты ожидают от действующих фирм сохранения объема выпуска продукции на прежнем уровне перед лицом крупного вторжения, то цены могут тем настойчивее удерживаться выше конкурентного уровня и на большую величину, причем без содействия вторжению: 1) чем менее эластичен спрос; 2) чем больше доля совокупного отраслевого производства, которую фирма должна произвести при минимально эффективном выпуске, и 3) чем больший ущерб высокие средние издержки приносят фирме, действующей при меньшем объеме, чем MES. Далее, мы видим, что, даже когда вторгающиеся на рынок фирмы способны действовать так же эффективно, как и уже существующие там компании, сочетание необходимости крупномасштабного вторжения и ценовых эффектов может стать значительным препятствием на пути первого. Вследствие же этого эффекта торможения действующие на рынке фирмы могут обеспечивать себе прибыли сверх нормального уровня более или менее непрерывно[111].

Этот вывод зависит от предположения о том, что действующие продавцы сохраняют неизменным свой выпуск перед лицом вторжения. Поступят ли они так в жизни? Если, несмотря на ценообразование, препятствующее вторжению, оно все же состоится, то сохранение прежних объемов производства в нормальных условиях *не будет* наиболее прибыльной стратегией для существующих на рынке фирм. Ведь если вторжение произойдет при масштабах, покрываемых наименьшими издержками, с одной

стороны, и сохраняющемся объеме выпуска продукции действующих компаний – с другой, то цена упадет до конкурентного уровня и сверхнормальные прибыли последних исчезнут полностью. Стремление же исправить это положение – единственный чуть более прибыльный маневр, осуществляемый вслед за вторжением с частичным минимально эффективным объемом производства путем получения более высоких прибылей за счет снижения выпуска, будет сродни самоубийству. Можно утверждать, что рано или поздно действующие фирмы отреагируют на вторжение тем, что откажутся от прежней тактики и позволят ценам расти[112]. Если потенциальный крупномасштабный конкурент посчитает, что вслед за его вторжением у существующих на рынке фирм не будет экономического стимула устанавливать и поддерживать враждебное отношение в параметрах «цена–выпуск», то его не остановят опасения, что его дополнительный объем производства резко подорвет цены. Действующие фирмы используют *лимитирующую цену* (*limit price*) как угрозу, чтобы показать свое намерение обеспечить вторгающейся фирме финансовые потери; но эта угроза вряд ли будет действенным барьером входа.

Рациональное торможение вторжения

Для того чтобы сделать угрозу действенной, действующие фирмы могут привести ее в действие. Отличительной чертой действий по *торможению вторжения* (*entry deterrence*) является то, что если вторжение действительно происходит, то в собственных интересах самой действующей на рынке фирмы выбрать такое соотношение «цена – выпуск», чтобы предотвратить получение вторгающейся фирмой даже нулевой экономической прибыли[113]. В данный момент мы имеем в виду доступные действующей фирме инвестиционные стратегии, которые и могут обеспечить именно такое воздействие, иными словами, которые могут убедительно препятствовать вторжению. Суть этих стратегий состоит в том, что «...некоторые добровольно, но безвозвратно жертвуют свободой выбора. Они опираются на парадокс, в соответствии с которым сила, ограничивающая противника, может зависеть от силы, способной обязать к чему-либо самого себя...»[114]. Путем инвестирования с целью изменения условий, в которых вслед за вторжением возникает соперничество, действующий на рынке субъект заставляет вести самого себя так, чтобы устранить прибыльность вторжения.

Чтобы обеспечить реальные действия для торможения входа новой фирмы на рынок: 1) инвестиции действующей фирмы должны быть долгосрочными, т.е. должны осуществляться достаточно долго для ограничения свободы действий вторгающегося; 2) инвестиции действующей фирмы должны быть необратимыми – в противном случае потенциальный конкурент может обоснованно считать, что действующая фирма откажется от агрессивной позы после вторжения и 3) последствия ивестиций должны быть ясны вторгающемуся, новая фирма должна иметь возможность проанализировать эти инвестиции и убедиться, что после их осуществления вторжение вряд ли будет прибыльным. В этом контексте осуществляемое действующей фирмой расширение производственных мощностей для сокращения предельных издержек производства после вторжения привлекло наибольшее внимание теоретиков. Многие другие направления инвестиций также были предложены в качестве средства, при помощи которого действующая фирма может осуществлять меры для торможения вторжения на рынок[115]. Мы возвратимся к некоторым из них позже.

Рассматривая инвестиции в производственные мощности, мы представляем стилизованную *двухстадийную* (*two-stage*) игровую теоретическую модель, которая отражает суть стратегических действий существующей фирмы, которая может быть использована в дальнейшем для описания широкого круга стратегических приемов[116]. На первой стадии фирма 1, действующая фирма, выбирает мощность предприятия на уровне K_1, который она будет поддерживать. На второй стадии фирма 2 изучает предприятие K_2 и решает, вторгаться ли на рынок, производя продукцию, идентичную той, которую продает фирма 1. Если вход на рынок все же происходит, то каждая фирма в целях максимизации прибыли выбирает свой объем производства, соответственно q_1 и q_2[117],

основываясь на своем представлении о том, как конкурент будет реагировать на ситуацию. Это возвращает нас к сложностям олигопольной взаимозависимости, которые были предметом анализа в гл. 6–8. Но так как здесь мы рассматриваем инвестиции действующей на рынке компании, то возьмем за основу элементарную модель конкуренции после вторжения, а именно количественную модель Курно[118]. (Позже мы упростим условие: действующая и вторгающаяся фирмы могут достоверно прогнозировать результаты конкуренции после вторжения.) Выбор мощности своего производства действующей фирмой влияет на рыночное равновесие после вторжения через изменение ее предельных издержек. Пусть $q_1(K_1)$ и $q_2(K_2)$ будут (при имеющихся альтернативных уровнях мощностей, выбранных фирмой 1 на первой стадии) равновесными величинами выпуска после вступления на рынок новой фирмы. При снижении предельных издержек действующей фирмы увеличение K_1 повышает равновесный выпуск фирмы 1, который в свою очередь снижает выпуск фирмы 2[119]. Если же вторжения на рынок не происходит, то фирма 1 производит максимизирующий краткосрочную прибыль объем продукции $q_1^M(K_1)$, соответствующий выбранному ею уровню мощности.

График (а) на рис. 10.4 характеризует прибыль фирмы 1 как функцию K_1 – и при отсутствии вторжения (π_1^M), и при вторжении (π_1^E). График (в) также показывает прибыль фирмы 2 после вторжения – как функцию K_1. В условиях конкуренции после вторжения основное влияние снизившихся предельных издержек состоит в подталкивании фирмы 1 к расширению производства при любом изменяющемся объеме q_2, в снижении цены и, следовательно, сокращении выпуска и прибыли фирмы 2. При низких же мощностях прибыль фирмы 1 скована ее высокими предельными издержками производства, в то время как действенность инвестиций в очень большие мощности не подтверждена возможным компенсирующим приростом получаемой прибыли – вследствие ее $\cap$-образной кривой для фирмы 1. Разумеется, фирма 2 предпочла бы полностью исключить фирму 1 с рынка (когда $K_1 = 0$). Перед вторжением мощность K_1^M и, следовательно, выпуск $q_1(K_1^M)$ могли бы максимизировать прибыль фирмы 1 (при величине OA на рис. 10.4). Однако если фирма 1 инвестировала в данный уровень мощности, то, в соответствии с количественной моделью Курно, в условиях конкуренции после вторжения фирма 2 могла бы получать прибыль OE. Так как фирма 1 не может с полной уверенностью противодействовать вторжению, выбрав мощность K_1^M, то уровень прибыли OA не может быть устойчивым в долгосрочном периоде.

Является ли K_1 объемом производства, который воспрепятствует вторжению?

Увеличивая производственные мощности, фирма 1 снижает свои предельные издержки. Увеличивая свои мощности до K_1^D, фирма 1 подталкивает график прибыли фирмы 2 после ее вторжения к пересечению с нулем оси ординат, доказывая, что в случае вторжения фирма 2 получит результат не выше *уровня безубыточности* (*break even*)[120]. Таким образом, при мощности, большей или равной K_1^D, вторжение затруднено. Конечно, у фирмы 1 нет стимула расширять мощности за уровень K_1^D, при котором она получит OB долларов прибыли до вторжения и OD долларов, если ее попытки торможения вторжения потерпят неудачу.

Всегда ли выгодно торможение вторжения? Мы предположили, что если фирма 2 не сможет достичь результата лучше уровня безубыточности, то она предпочтет не вступать на рынок. Если фирма 2 вторглась, когда фирма 1 выбрала мощность K_1^D, то прибыль последней ограничится величиной OD. Если бы она знала, что вторжение произойдет в любой момент, то приспособилась бы к нему заранее, уменьшив предшествовавшие вторжению мощности до K_1^A и увеличив тем самым свою прибыль после вторжения до уровня в OC долларов. Соответствует ли торможение вторжения интересам фирмы 1, зависит от того, будет ли ее максимальная прибыль в случае успешного торможения (величина OB на рис. 10.4(а)) больше, чем максимальная прибыль OC, которую она может ожидать после вторжения, к которому она уже приспособилась. В примере, показанном на рис. 10.4, торможение вторжения – явно более выгодная стратегия. Тем не менее примеры, в которых приспособление предпочтительнее, тоже можно легко найти[121].

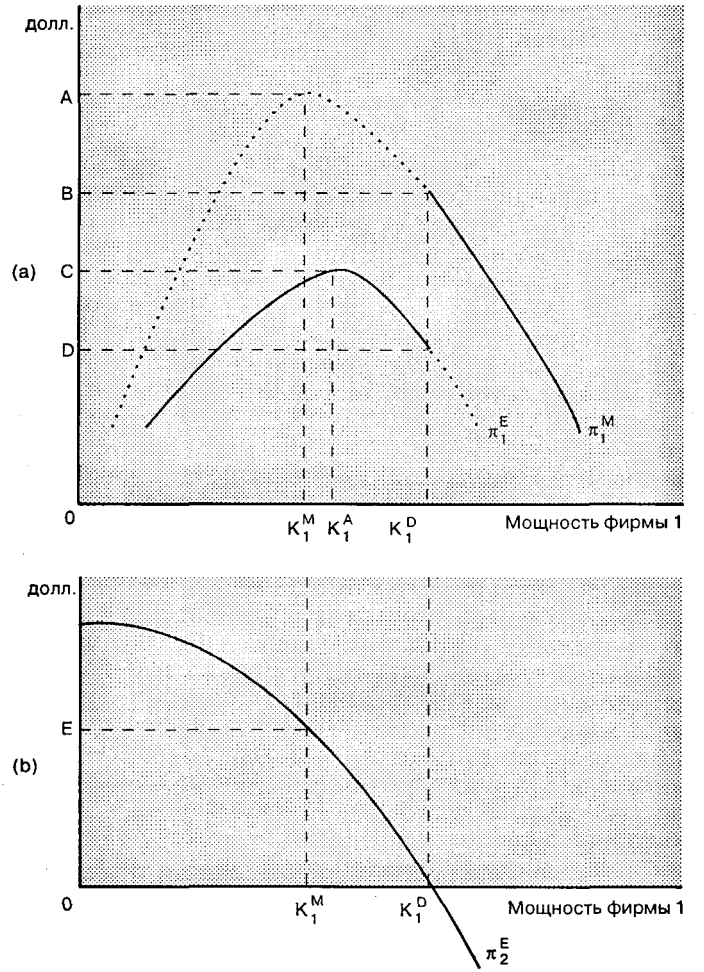


Рис. 10.4. Выбор объема производственных мощностей для препятствования вторжению

Даже когда помешать входу на рынок – не в интересах действующей фирмы, ей стоит, к примеру, осуществляя инвестиции для изменения ситуации после вторжения в свою пользу, убедить фирму 2 осуществить вход с относительно небольшим объемом выпуска, поскольку любой масштабный прирост совокупного выпуска в условиях имеющихся у фирмы 1 мощностей с низкими издержками производства чрезмерно снизит цену. Аналогично этому и фирма-пионер, действующая в отрасли, характеризующейся значительным эффектом опыта, обеспечивает себе получение более высокой прибыли на единицу продукции по сравнению с конкурентами благодаря продвижению по кривой опыта. Однако, проводя агрессивную политику низких цен, с которой конкурентам с более высокими издержками трудно состязаться, фирма-пионер почти наверняка сохранит за собой доминирующую долю рынка, а на ее основе получит и больший эффект опыта, укрепляя доминирующее положение и в тот период, когда преимущества в издержках на основе опыта уже исчерпаны[122].

Действующая фирма, по всей видимости, установит свою цену – на уровне краткосрочной максимизации прибыли, независимо от того, будет ли при осуществленных инвестициях ее стратегия по максимизации прибыли направлена на торможение вторжения или приспособление к нему. Можно быть уверенными, что при больших мощ-

ностях цена, максимизирующая прибыль функционирующей фирмы до вторжения, будет ниже, чем она могла бы быть, если бы мощности не были увеличены для противодействия возможному вторжению при помощи недвусмысленных мер. Однако нет существенных внутренних причин для того, чтобы при данном выбранном объеме мощностей устанавливать до вторжения цену ниже уровня максимизации прибыли. Иными словами, стимул к ограничению цены ниже уровня краткосрочной максимизации прибыли, кажется, исчезает.

Что же происходит тогда с логикой лимитирующего ценообразования, когда доминирующие фирмы инвестируют в создание таких условий *после вторжения*, которые со всей очевидностью тормозят этот шаг?

Несовершенная информация, система сигналов и иррационализм

По крайней мере существуют три возможных ответа, ни один из которых не имеет явного преимущества. Во-первых, фирма может прийти к заключению, что лимитирующее ценообразование – неэффективное средство торможения крупномасштабного вторжения, а следовательно, этот метод может и не рассматриваться. Во-вторых, установление предшествовавших вторжению цен ниже уровня максимизации прибыли могло бы изучаться как средство, сигнализирующее вероятной фирме, готовящейся вступить на рынок, о возможной рациональной реакции на это с отсутствием прибыли – как последствие этой реакции. Или, в-третьих, лимитирующее ценообразование могло бы быть средством предупреждения конкурентов о том, что позиции доминирующей фирмы будут рационально или нет, но защищены.

Цель теории игр состоит в создании поведенческих моделей, которые были бы последовательными и рациональными. Иными словами, эти модели предполагают, что если фирмы демонстрируют угрозу, то им лучше привести ее в исполнение, чем отказаться от нее, при условии, что объект угрозы решит предпринять действие (например, вторжение), против которого эта угроза направлена. Если в данном контексте угрозы вторжению покажутся *недостоверными* (*not credible*), то вероятная фирма, готовящаяся к вторжению, проигнорирует их и осуществит задуманное. Однако на самом деле информация, доступная потенциальным конкурентам, далеко не полная. В этой связи в теории игр была разработана модель, в которой новые конкуренты не обладают достоверной информацией о том, действительно ли издержки существующих фирм достаточно низкие, чтобы после вхождения на рынок можно было снизить цену до уровня, который лишит вторгшуюся фирму прибыли[123]. Если потенциальный конкурент делает выводы о вероятных после вторжения условиях деятельности на основе анализа поведения действующих фирм до вторжения, которые устанавливают цену ниже уровня краткосрочной максимизации прибыли, то это может послужить ему сигналом о том, что издержки действующих компаний достаточно низкие для создания бесприбыльных условий для вошедшей на рынок фирмы. При приемлемых условиях эта стратегия лимитирующего ценообразования может быть успешной в обоих из двух довольно различных случаев: при предупреждении потенциальных конкурентов об ошибке вторжения на рынок, где действующие фирмы стремятся лишить вторгшиеся компании прибыли; а также при отпугивании потенциальных конкурентов, когда действующая фирма с высокими издержками только делает вид, что ее издержки низкие, но при этом не имеет достаточного стремления превратить действия вторгающейся фирмы в бесприбыльную затею, если ее обман будет раскрыт. Недостаток моделей состоит в том, что в реальной жизни могут существовать гораздо менее затратные и рискованные пути, при помощи которых вторгающиеся фирмы способны отличить рациональное торможение вторжения от блефа. В этом особенно помогает анализ движения транспортных средств и рабочей силы на предприятиях действующих фирм; получение от поставщиков информации о производственных мощностях этих фирм; переманивание их *ключевых работников* (*key employee*) или прочие приемы *промышленного шпионажа* (*business espionage*) – потенциальный конкурент может выявить, насколько реально велики производственные мощности действующих фирм и насколько низкие

их предельные издержки, без привлечения большого объема инвестиций, обусловленных опасностью реального крупномасштабного вторжения.

Более важная роль, отводимая ценам до вторжения как сигнальному средству, связана с характеристикой не производственных мощностей и издержек действующих фирм, а с их возможным поведением после крупномасштабного вторжения. В примере, приведенном на рис. 10.4, *предполагалось*, что ценовое поведение в рыночной среде после вторжения будет развиваться по типу Курно. Но действительная конкурентная среда может быть более или менее доброжелательной по отношению к вторжению новой фирмы на рынок: более – если действующая фирма сократила свое производство в целях приспособления к приросту продукции, который возник с приходом нового конкурента; менее – если она реагирует по типу лидерства фон Штаккельберга или решит, возможно иррационально, «наказать нарушителя». Устанавливая до вторжения низкую цену, действующая фирма сигнализирует о своем глубоком интересе сохранить статус-кво и предупреждает потенциального конкурента о серьезном риске, которому он подвергнет себя, если все же предпримет выход на рынок.

Иррациональный ответ как фактор сдерживания был основным принципом во взаимоотношениях сверхдержав после второй мировой войны. В течение десятилетий стратегия США по защите Западной Европы от угрозы советской агрессии была связана с возможным применением ядерного оружия, если бы ее обычные вооруженные силы были сокрушены. Но было бы рациональным для США наносить ответный удар по Восточной Европе и Советскому Союзу ядерным оружием, зная, что ситуация может обостриться так сильно, что подвигнет Советы ответить тем же, но уже по американской территории? Анализ Собера показывает, что нет. Но если бы и Советы рассуждали так же, то их ничто бы не удержало в стремлении заполучить под свое крыло еще нескольких непокорных сателлитов. Однако, если бы руководство США в ответ на такие действия приняло решение нанести ядерный удар, или на децентрализованном уровне принятия решений офицеры низших звеньев инициировали бы его применение под давлением боевых условий, или если бы по какой-либо причине эмоциональное поведение заменило бы «рациональное мышление», – эскалация событий явно могла бы привести к крупномасштабному использованию ядерного оружия. Так что с учетом издержек на создание видимости того, что ответ США будет сокрушительным, опасения Советов о такой иррациональной реакции содействовали сдерживанию. Кроме того, Соединенные Штаты Америки должны получить выгоду, культивируя мнение, что будут действовать иррационально или в случае агрессии события выйдут из-под контроля, так как это также способствует сдерживанию. Осуществляя иррациональные действия, более характерные для обстоятельств, которых стремишься избежать, становишься ближе к рациональной цели – предотвращению этих обстоятельств. Это и есть так называемая *рациональность иррационализма*[124].

Точно то же самое относится и к сдерживанию вторжения фирм на рынок. Всегда существует возможность того, что после вторжения дисциплина снизится. Даже если есть надежда избежать иррационального ценообразования, существующие фирмы могут усилить свое противодействие, отказавшись от этой надежды и сообщив о том, что они будут бороться за удержание своей доли рынка, если получат вызов. Одним из действий, сигнализирующих о такой решимости, является демонстрация своего иррационализма путем удержания цен ниже уровня краткосрочной максимизации прибыли. Оказывается, существует ряд объяснений стратегии лимитирующего ценообразования, тем не менее, могут быть и другие приемы демонстрации чьей-либо решительности и готовности к борьбе без принесения в жертву потенциально высоких текущих прибылей. Перед вынесением окончательного заключения по этому вопросу рассмотрим некоторые из этих возможностей.

Торможение на основе подавления конкурентов

Ответ приходит частично из признания того, что в борьбе за стратегическое положение редко участвуют два субъекта и сама борьба происходит в две стадии, как пока-

зано в анализе, отраженном на рис. 10.4. Чаще она повторяется со временем всякий раз, когда различные «новички» пробуют свои силы и пытаются вторгнуться на какой-нибудь рынок. Эта борьба может повторяться и в пространстве, если доминирующая действующая фирма обслуживает несколько разных географических рынков или продуктовых сегментов. Тогда «грабительская», «хищническая» реакция на определенном рынке может сигнализировать потенциальному конкуренту о вероятности точно такой же жесткой ответной реакции позже и на других рынках[125].

Логика и двусмысленный характер этой проблемы лучше всего высвечиваются при помощи описания и развития того, что называется *парадоксом розничных магазинов одной фирмы* (*chain store paradox*)[126]. Представьте, что некая сеть розничных продовольственных магазинов является доминирующим поставщиком на местных рынках 1....N. На каждый из рынков может вторгнуться фирма-аутсайдер, но вторжение должно происходить в строгой последовательности: например, сначала на рынок 1 и в последнюю очередь (если вторжение вообще происходит) – на рынок N. Мы предположим также, что перед вторжением политика краткосрочной максимизации прибыли приносила на каждом рынке по 100 единиц прибыли. Если предпринята попытка вторжения, то действующая фирма может или бороться с конкурентом-аутсайдером, идя на убытки (потеря составляет –10) и заставляя вторгающуюся фирму тоже терять деньги, или смириться с ее присутствием – в этом случае (предполагая некоторые потери эффекта масштаба) каждый из участников получает прибыль в размере +35 единиц в год. Матрица доходов для одного этапа игры, в которой прибыли действующей фирмы приведены первыми, а прибыли вторгающейся фирмы – вторыми, имеет следующий вид:

		ВТОРГАЮЩАЯСЯ НА РЫНОК ФИРМА	
		Воздержаться	**Вторгнуться**
ДЕЙСТВУЮЩАЯ НА РЫНКЕ ФИРМА	Обычный бизнес	+100, 0	n.a., n.a.
	Впустить	n.a., n.a.	+35, +35
	Бороться	n.a., n.a.	–10, –10

Вторгающаяся фирма понимает, что если ее постигнет неудача, то она не получит ничего. Если она все же вторгается, то действующая компания получит некоторую прибыль, впуская ее на рынок, но понесет убытки, если начнет борьбу. Если игра рассматривается как частный кратковременный случай, то для действующей фирмы рациональнее будет пустить конкурента, и тот, видя это, вступит на рынок.

Инстинктивно мы понимаем, что недостаток данного подхода состоит в отношении к вторжению как обособленному случаю и отвлечении от последствий предыдущих, более ранних действий. Делая следующий логический шаг, Райнхард Зельтен сформулировал проблему как последовательность согласованных вторжений и ответных реакций от рынка 1 до рынка N. Используя стандартную методику для разрешения игровых проблем подобного рода[127], Зельтен поставил вопрос, какое поведение могло бы считаться рациональным на последней, т.е. на N-ной, стадии. Ясно, что так как после данной фирмы никто больше не будет предпринимать никаких вторжений, то происходящее на стадии N не будет обладать должным воздействующим влиянием на последующие стадии. И поэтому единственно рациональным действием на этой стадии для потенциального конкурента будет осуществить вторжение на рынок, а для действующей фирмы – впустить его. Если это так, то тогда произошедшее на стадии N-1 не может повлиять на события на стадии N, следовательно, участники выбрали бы только для этой стадии тоже рациональную стратегию поведения – вторжение и пропуск на рынок. Аналогичная логика повторяется на стадиях N-2, N-3 и т.д. вплоть до стадии 1. Таким образом, возникает парадокс: если участники ясно предвидят, что произойдет на каждой последующей стадии вплоть до конца игры, то отсутствие борьбы с вторгающимися и создает равновесие по Нэшу. Действующая фирма теряет стимул к противодействию каждому последующему вторжению, и как результат она

приходит к тому, что делится на каждом рынке своими прибылями с входящими компаниями.

Этот парадокс легко преодолевается, если последовательность вторжений точно не определена количественно и не выстроена по времени или, – что более важно – если ответная реакция действующей фирмы на предыдущие вторжения изменяет оценку, которую дает потенциальный конкурент рентабельности своего вторжения на рынок. Если потенциальные конкуренты предполагают вероятность того, что существующая фирма будет бороться с новым вторжением (рационально или иррационально) на основе методов, которые они наблюдали в связи с предшествовавшими попытками вторжения, то это может подтолкнуть действующую фирму специально противостоять в резкой форме ранее предпринятым вторжениям, несмотря на потерю прибыли на этих рынках. Чем чаще действующая компания отвечает на вторжение борьбой, тем выше вероятность борьбы в каждый данный момент времени – так считают неопределившиеся потенциальные конкуренты. Крепс и Уилсон показывают, что при наличии множества стадий, на которых борьба с вторгающимися конкурентами становится для действующей фирмы рациональным делом, вероятность этой борьбы именно на первой стадии относительно невелика[128]. В действительности существующая фирма вступает в борьбу, чтобы приобрести репутацию «жесткого» конкурента и затормозить дальнейшие вторжения. Если игра состоит из ограниченного числа соподчиненных стадий, то стимул реагировать в форме столкновения снижается по мере уменьшения числа не подвергшихся вторжению рынков и, возможно, действующая компания пропустит какого-нибудь конкурента, после чего политику торможения будет раз за разом постигать неудача. Но если каждый рынок будет объектом, несущим входящим на него фирмам непрерывный поток угроз, то стремление сохранить «жесткую» репутацию может вполне осознанно подвигнуть существующую фирму к борьбе с любым конкурентом, что в свою очередь делает перспективу каждого вторжения непривлекательной.

Эта точка зрения об отдаче, приносимой жесткими ответными мерами, соответствует событиям, происходившим в 70-е годы на американском рынке кофе. Через свою компанию Maxwell House и связанные с ней торговые марки General Foods контролировала примерно 45% регулярного объема продаж кофе в восточных штатах США. Folger's (принадлежавшая компании Procter and Gamble) – ведущая марка кофе в Чикаго и имевшая успех на западе, но малоизвестная на востоке – начала кампанию по продвижению на восток. Maxwell House остановила вторжение резким (возможно, ниже издержек) снижением цен с намерением убедить Folger's, что ее продвижение на восток страны встретит жесточайшее сопротивление. Эта контратака сначала была успешной: хотя Folger's и оставалась в городах, а также продолжала расширять свой рынок на юго-восток, она отказалась на несколько лет от своего первоначального плана решительно овладеть Нью-Йорком и другими прибрежными рынками северо-востока с высокой плотностью населения. Однако в 80-х годах наступление Folger's возобновилось. Одним из проявлений продолжения событий в 80-х годах стали антитрестовские меры, ограничившие агрессивность ответных действий General Foods[129]. Тем не менее то, что первоначальная чрезмерная жесткость позволила сохранить под полным контролем несколько рынков, полностью совпадает с положением теории торможения на множестве рынков путем формирования соответствующей репутации.

Подавление уже созданных фирм

Данная линия анализа поднимает вопрос: насколько эффективно резкое снижение цены ниже издержек и связанные с этим стратегии ценообразования действуют против уже хорошо обосновавшихся на рынке фирм[130]?

Ранее мы видели, что если эти фирмы ориентируются на установленные другими цены, то доминирующая фирма может, если обладает сильными преимуществами в издержках, вытолкнуть своей ценой их с рынка. Но существуют ли другие стратегические направления экономической политики в данной области?

Наиболее известным примером «хищнического» ценообразования является случай, связанный со старой Standard Oil Company. Под руководством Джона Д.Рокфеллера трест Standard Oil в 1870–1899 гг. заполучил и удерживал 90% нефтеперерабатывающей промышленности США благодаря энергичной программе слияний, сочетавшейся с различными резкими действиями, которые, как предполагают, усилили «желание» независимых переработчиков продать свои предприятия. Эти действия включали поддержание дискриминационных тарифов на железнодорожные перевозки, прекращение поставок сырой нефти путем установления контроля над трубопроводами, промышленный шпионаж, ценовую войну, финансируемую как явно, так и скрытно через подставных «независимых» торговцев, и (что никогда не было доказано) хитроумное подкладывание случайного куска динамита. Что касается войны «грабительских цен», то общепринятая мудрость, передаваемая от одного поколения экономистов к другому, гласит, что Standard Oil резко снижала цены на тех рынках, где была конкуренция, но удерживала цены на гораздо более высоком уровне там, где конкуренции не было. Этим она «подтачивала» своих конкурентов до тех пор, пока они не принимали ее предложения о слиянии. Член Верховного суда Эдвард Уайт, основываясь на установленных прецедентах, перечислил «грабительские» действия, в которых была обвинена Standard Oil, в обвинительном заключении обоснованно утверждая, что «ее различные аферы сопровождались крахами, явившимися результатом жесткого подавления при полнейшем игнорировании закона и личных прав других граждан»[131].

Это утверждение оставалось неизменным до 1958 г., когда было подвергнуто критике Джоном Макги по двум основаниям: 1) существовало очень мало доказательств того, что Standard достигла своего монопольного положения на основе «грабительского» снижения цен и 2) что подобная стратегия Standard была бы иррациональной, так как влекла за собой чрезмерные потери прибыли[132].

Критика Макги фактов, поддерживающих обвинение, была основана исключительно на анализе объемистого протокола слушаний по делу о нарушении компанией антитрестовского законодательства. Однако и этого оказалось недостаточно, так как расследование проводилось в таких трудных условиях – фактологического материала было крайне мало, – что зачастую вообще не было никаких доказательств по основным пунктам обвинения. Если бы Макги изучил исторические работы, основанные на документах самого Рокфеллера, он обнаружил бы, что Standard пыталась в некоторых случаях вытолкнуть своих конкурентов при помощи снижения цен. Как писал Рокфеллер одному из своих компаньонов в 1891 г.: «Мы хотим выяснить один очень серьезный вопрос: если под влиянием растущей конкуренции объем нашего бизнеса должен упасть до 50% или даже ниже, то не было бы для нас лучше самим осуществить значительные сокращения, подразумевая прочный захват всего существующего бизнеса»[133]. Второй пункт критики Макги обоснован лучше – независимые данные показывают, что Рокфеллер отчетливо понимал тщетность попыток выталкивать конкурентов из бизнеса путем «грабительского» ценообразования во всех (за исключением отдельных) случаях[134]. При отсутствии существенных барьеров на вход ничто не остановило бы старых и новых конкурентов от своей деятельности, если бы Standard вернула цены к прибыльным уровням[135]; сама же Standard, контролируя, как и раньше, львиную долю рынков, на которых она действовала, неизбежно должна была согласиться с потерей прибыли от «хищничества», не соизмеримой с вредом, нанесенным ей малыми конкурентами[136].

Другие исследования – например, в производстве пороха, переработке сахара, готового бетона и других многочисленных отраслях[137] – подтверждают вывод Макги о том, что ценообразование, широко известное как «грабительское», на самом деле было редким явлением, неэффективным или же простым симптомом конкурентной борьбы, желанным «хищником» так же мало, как и его «жертвами». Таковы факты, хотя полностью не ясно, отражает ли это действительную редкость жесткого «хищничества» или это – упущения в исторических материалах. Хотя, разумеется, обнаруживались и другие случаи, в которых вывод о «хищничестве», даже в самом строгом определении этого термина, не вызывал разногласий[138].

Ценовая война с целью уничтожения существующих конкурентов может быть невыгодной и в том случае, если *ликвидационные цены* (*liquidation prices*), по которым «жертвы» продают свое имущество, ненамного ниже тех, которые были бы установлены при соглашении о слиянии, причем при менее принудительных условиях[139]. Дж. Макги утверждает, что так и было в случае со Standard Oil – всякий раз Standard могла приобретать производственные мощности конкурентов, выплачивая незначительную надбавку сверх их рыночной стоимости. Но это сомнительно. Удачная ценовая война в состоянии учитывать различия между ценой предприятия, случайно попавшего в затруднительное положение, которую большинство предпринимателей-конкурентов Standard Oil считают высокой, и ценой в счет *покрытия долгов* (*distress price*), которая для узкоспециализированных предприятий, испытывающих кризис ликвидности на несовершенных рынках капитала, будет значительно ниже. В наиболее подробном анализе этого положения Малькольм Бэрнс предъявляет обоснованные факты того, что с 1891 по 1906 г. American Tobacco Company успешно использовала *«грабительское»* (*predatory*) ценообразование для уменьшения издержек по скупке конкурентов[140].

Связанный с этим аргумент, известный как эффект *«большой мошны»* (*deep pocket*), утверждает, что могущественные в финансовом отношении корпорации конгломерационного типа могут использовать «грабительское» ценообразование с целью вытолкнуть или «дисциплинировать» небольших, но эффективно действующих конкурентов, перекрестно субсидируя свои операции за счет прибылей, получаемых в других направлениях бизнеса[141]. Хотя примеры снижения цен в «чистом виде» найти трудно, этот аргумент может быть действителен в той мере, в какой конгломераты могут получить капитал с меньшими затратами или в больших количествах, чем небольшие специализированные фирмы. Гораздо менее правдоподобно утверждение о том, что, когда в некоторых отраслях появляются убытки по причинам «хищничества», то в других – поднимают цены для получения необходимых субсидий. Обычно же можно ожидать, что в высокоприбыльных отраслях конгломерат установит цены на уровне максимизации прибыли вне зависимости от того, надо или нет субсидировать низкоприбыльные отрасли. Делать наоборот – означает признавать ненужные потери прибыли. Тем не менее перекрестное субсидирование убыточных операций может привести к повышению цен в других отраслях, если эта диверсифицированная компания подпадет под ограничения прибыльности из-за того, что она является регулируемым государственным предприятием[142]; из-за правительственного контроля над ценами (подобно тому, который осуществлялся в начале 70-х годов), направленного на консолидированную прибыль корпораций[143]; или из-за опасений перед публичными обвинениями, если ее совокупные прибыли превысят некий «разумный» предел. Тогда потери прибыли в одном направлении деятельности будут компенсированы ростом цен в других – в товарах, цена на которые не была ранее поднята до уровня максимизации прибыли.

Вывод

Давайте обобщим основные результаты нашего анализа. Самый надежный для доминирующих действующих фирм путь возвести надежный барьер против крупномасштабного вторжения – самим осуществить необратимые инвестиции в достижение такого положения, которое делает рациональными жесткие ответные меры на факт вторжения. Вместе с тем осуществление таких инвестиций заранее, до начала реального вторжения, – дорогостоящее дело, которое может оказаться и нерентабельным. Если так, то доминирующие фирмы могут вместо этого реагировать на реальное вторжение путем снижения цен гораздо ниже уровня, приемлемого для максимизации прибыли в период после вторжения, и благодаря этому создать себе репутацию «жесткого» конкурента, что должно запугать потенциальных конкурентов, желающих вступить на рынок. Упорное удержание цены ниже уровня, максимизирующего прибыли до вторжения, т.е. политика лимитирующего ценообразования, не играет существенной роли ни в одной из этих стратегий. Низкие цены до вторжения могут в ряде случаев сигна-

лизировать о серьезности намерений действующей фирмы защитить свой рынок и, следовательно, сообщить о том, что жесткий ответный шаг последует неотвратимо. Однако теоретически уровень рационализма лимитирующего ценообразования на такой сигнальной основе оценивается ниже, чем при явном подавлении цены. Признание этого возвращает нас к исходному моменту анализа лимитирующего ценообразования. Синтез стратегий состоит в двунаправленном торможении. Действующие продавцы обладают стимулом к ограничению цен – достаточному для торможения небольших малоэффективных фирм, ориентирующихся на эти цены, и ограничения экспансии конкурентного окружения или к оптимизации степени вторжения этих фирм. Чем выше абсолютные преимущества в издержках лидирующих фирм и чем больше экономии они получают от эффекта масштаба, тем выше величина, на которую цена действующих фирм может превысить средние издержки без стимулирования этим конкуренции со стороны окружения. С другой стороны, явные или неявные угрозы ценовой войны, которые могут или не могут содержаться в низких ценах в период до вторжения, используются как тормоз против вторжения в больших и относительно эффективных масштабах.

Способы вторжения на рынок и его торможения

Этот вывод соответствует систематизированным данным, основанным на примерах вторжения в отрасли с высокой концентрацией капитала и производства. Вычислив точное число экономических субъектов, принимающих решение осуществить вторжение, можно заключить, что, как правило, во вторжении готовы участвовать относительно небольшие фирмы – слишком малые, как правило, чтобы достичь всей возможной величины эффекта масштаба[144]. Вторжение на важные олигопольные рынки при минимально эффективном объеме производства или около него – достаточно редкий феномен. Является ли совокупный объем производства многих малых вторгающихся фирм равным объему производства случайных, но крупных вторгающихся компаний, – неизвестно. Известно точно, что сумма многих мелких вторжений или приростов объемов производства многих мелких фирм может серьезно снижать концентрацию[145].

Систематические статистические данные о факторах, воздействующих на степень вторжения, остаются несколько противоречивыми. Масса фактов свидетельствует о том, что степень вторжения выше, когда прибыли до вторжения достаточно высоки, когда спрос стремительно растет, а барьеры, связанные с эффектом масштаба и дифференциацией продукции, – низкие[146]. Экономический рост способствует вторжению отчасти потому, что открывает возможности для продаж, которые не использовались достаточно оперативно созданными фирмами, а также потому, что ограничения в производственных мощностях и удовлетворение уже имеющимся состоянием дел может надолго отвратить отраслевых лидеров от ведения ответных ценовых войн[147]. Там, где высокие барьеры эффекта масштаба и дифференциации, фирмы-аутсайдеры скорее вторгнутся путем покупки какого-нибудь действующего производства, что на первых порах не добавляет ровным счетом ничего к величине отраслевого предложения и, следовательно, не является вторжением в строгом смысле этого слова[148].

Гораздо сложнее систематически исследовать действия, предпринимаемые действующими компаниями для торможения вторжения. Важные наблюдения о препятствующем вторжению поведении содержатся в обзоре Роберта Смайли, опросившего 293 руководителей, ответственных за производство и реализацию продукции, а также ответственных за эту же работу на других фирмах управляющих в обрабатывающей промышленности и сфере услуг[149]. Респондентов просили прокомментировать значимость девяти возможных стратегий торможения вторжения.

1. Установить цены и проталкивать продукцию на рынок при агрессивном использовании эффектов опыта и масштаба;
2. Расширить производственные мощности;

3. Укрепить лояльность потребителя посредством рекламы;
4. Искать патенты возможных товаров-заменителей и альтернативных технологий;
5. Демонстрировать «жесткость» как ответную меру при вторжении;
6. Установить лимитирующую цену для блокирования входа;
7. Установить лимитирующую цену для замедления темпов вторжения;
8. Внедрить новые и разнообразные продукты, чтобы занять все продуктовые ниши; или
9. Не публиковать данные о прибыли по определенным продуктовым линиям.

Основная доля – 58% опрошенных заявили, что одна или более из этих стратегий использовались в их отрасли для защиты существующего производства, тогда как 98% отметили по крайней мере их спорадическое использование. И только 9% указали, что вторжение представляло для них основную заботу в процессе принятия решений; 52% оценили вторжение по крайней мере как проблему, равную по своей важности другим. Из компаний, которые не использовали никаких стратегий торможения, большинство (62%) считает вторжение неизбежным или слишком дорогостоящим, чтобы препятствовать ему. Другие 33% рассматривают существующую олигопольную конкуренцию довольно интенсивной для предотвращения вторжения, тогда как только 5% считают, что вторжение должно быть блокировано.

По-видимому, наиболее поразительный результат обзора Смайли состоит в том, что только 9% респондентов подтвердили периодическое использование ими стратегии лимитирующего ценообразования (варианты 6 и 7) для защиты существующего производства. Вместо этого, напротив, рекламная кампания и патентная защита (32 и 31% респондентов, выпускающих новую продукцию) и сокрытие информации о прибыльности (31% респондентов, производящих новую продукцию) были наиболее широко используемыми приемами. Включив в опросник положение о хотя бы случайном использовании отмеченных методов, Смайли получил результат, в соответствии с которым реклама, сокрытие данных о прибылях и заполнение возможных продуктовых ниш были наиболее часто упоминаемыми приемами, в то время как лимитирующее ценообразование и сохранение незагруженных мощностей числились в самом конце списка[150]. Таким образом, стратегии, которые ставят барьеры вторжению или держат конкурентов в неведении относительно рыночной ситуации, были более предпочтительны по сравнению с попытками сигнализировать об агрессивных ответных мерах в случае вторжения.

При осуществлении крупномасштабного вторжения реакция лидирующих фирм обычно изменяется в различных направлениях, и если их вообще можно предсказать, то только тогда, когда есть подробная информация о спросе и издержках, внутриотраслевых традициях и, возможно, даже о персоналиях. Выбор, с которым сталкиваются действующие фирмы, в сжатом виде был сформулирован одним менеджером так: «Должны ли мы «вколотить» их назад в каменный век или просто надеяться на то, что они уйдут сами?»[151] Данные обзора Уильяма Робинсона показывают, что по крайней мере в половине случаев фирмы выбирают последний вариант[152]. Похоже, что меньше всего функционирующие фирмы реагируют на мелкомасштабное и очень крупномасштабное вторжение, тогда как вторжение средних масштабов вызывает ответные действия. Резче всего действующие фирмы препятствуют вторжению на быстрорастущие рынки или туда, где вторгающийся угрожает трансформировать основы рынка с помощью продуктовых инноваций или эффективной рекламы.

Примером последнего случая является вторжение лекарства Datril на рынок анальгетиков[153]. К началу 70-х годов производимое фирмой Johnson & Johnson на основе ацетоминофена средство против головной боли Tylenol получило существенную долю рынка, преимущественно благодаря рекомендациям врачей. В 1975 г. компания Bristol-Myers произвела на основе ацетоминофена препарат Datril, сопровождая его сбыт общенациональной рекламой и установив цены на него ниже Tylenol. Johnson & Johnson ответила такими же, как и у Datril, ценами, наращиванием и своей общенациональной рекламы, наращиванием усилий по сбыту, производством аналогичных

Tylenol лекарств при одновременном обвинении компании Bristol-Mycrs в фальшивой рекламе. В результате ей удалось не только ограничить распространение Datril, но и расширить свой сегмент ацетоминофенов на рынке анальгетиков за счет аспирина и других лекарств.

Одним из самых ярких примеров пассивной реакции на вторжение послужило поведение фирмы Canadian Cement Company, которая в 1946 г. контролировала 80% торговли цементом в Канаде[154]. Она последовательно проводила политику сохранения цен на прежнем уровне, не препятствовала непрерывным вторжениям, предпочитая в данной связи функционировать на уровне 40–55% своих мощностей, а не бороться. В результате ее доля национального рынка снизилась к 1970 г. до 34%. Аналогичная склонность к уходу от ценовой войны вслед за крупномасштабным вторжением была характерна среди прочих и для никелевой промышленности и когда-то монополизированного британского производства жестяных банок[155]. Полярными примерами противоположной реакции явились ответные меры IBM на проникновение такого производителя периферийного оборудования для компьютеров, как Telex[156]; шарокомасштабные ценовые войны, разразившиеся после введения в действие крупных заводов по производству полиэтилена и ангидридного аммония[157]; локальные ценовые войны в 1967 г. и общий переход к более низким ценам в 1970 г., сопровождавший вторжение новых «сетей» овощных магазинов на высококонцентрированный розничный продовольственный рынок Вашингтона[158]. Главное, о чем с уверенностью можно сказать на основе этих и других качественных фактических примеров, состоит в том, что новые крупномасштабные конкуренты ни коим образом не могут быть уверены в том, что функционирующие фирмы дадут им место на рынке.

Потенциальные конкуренты хорошо осведомлены об этом, и когда они решают вступить на рынок, то очень тщательно продумывают стратегию вторжения, которая обеспечивает оптимальный компромисс между реализацией эффекта масштаба и минимизацией риска ценовой войны[159]. Одной из обычных стратегий является вхождение при малых масштабах – с предприятием, которое постепенно может быть расширено, когда и если это обусловлено ростом спроса. Данные действия с большей готовностью осуществляются в отраслях с гибкими и делимыми производственными процессами (таких, как текстильная промышленность и большинство видов розничной торговли), чем в отраслях с продолжающимися производственными процессами, например нефтепереработка и производство цемента, где основные компоненты оборудования могут использоваться для больших объемов производства. Когда неделимость производства принуждает к крупномасштабному вторжению, то могут быть найдены другие способы смягчения последствий резкого роста выпуска продукции. Например, когда в 1968 г. Dundu Cement Company запустила беспрецедентно крупный завод рядом с Сент-Луисом, она пыталась минимизировать ценовые последствия, отправляя цемент на баржах как можно дальше на юг, вплоть до Мобила, штат Алабама, чтобы ни один местный рынок не поглощал более 5% прироста предложения[160]. Тем не менее ей не повезло, так как резкое падение спроса на цемент обострило проблему реализации, вследствие чего последовало повсеместное падение цен. Частым сопутствующим как мелко-, так и крупномасштабному вторжению явлением становится поиск определенной качественной или географической ниши на рынке, в которой можно получить какое-либо преимущество перед функционирующими производителями. Мы расскажем об этом сейчас немного подробнее.

Насколько эффективно вторжение на новый рынок – зависит также и от свойств осуществляющей этот выход фирмы. Угроза ценовой войны не представляется достоверной в отношении компаний, вторгающихся на рынок на основе вертикальной интеграции. Основные производители пищевой упаковки и напитков, например, неоднократно вторгались или угрожали вторгнуться в производство жестяной тары для консервирования и стеклянных бутылок. Если даже это вторжение и вызвало бы ценовую войну, то технологически интегрированный субъект вторжения не был бы подвержен ее враждебному воздействию, так как он получает рынок, на который оказывается только косвенное влияние – через уровень внешних цен[161]. Из-за этой досто-

верной угрозы вторжения цены на тару для продуктов и напитков удерживались на несомненно более низком уровне по сравнению с тем, который можно было бы предположить, исходя из простого анализа высокого уровня концентрации продавцов на региональных рынках тары.

Принимая во внимание широкий спектр размеров компаний, иностранные фирмы, проникающие на внутренний рынок при помощи импорта, обычно рассматриваются как производители из конкурентного окружения. Подобно местным мелким проникающим на рынок конкурентам, импортеры могут продавать в достаточно малых количествах или с легкостью снижать размер предложения в случае враждебной ценовой реакции, так что они сознательно рассматривают рыночную цену на импорт как определенный параметр. Следовательно, трудно препятствовать вторжению импорта или его расширению до тех пор, пока внутренняя цена не будет установлена ниже уровня, включающего рыночные издержки (или, по антидемпинговым правилам ГАТТ, цены) в стране, откуда идет импорт, плюс фрахт, плюс обязательные платежи. Для импортеров, в отличие от местных компаний, входящих на рынок, получение эффекта масштаба в производстве обычно не связано с продажей больших объемов продукции на каждом выбранном рынке. Это наблюдение равно относится и к фирмам, взаимопроникающим на региональные или локальные рынки, отделенные внутри национальных границ от остального экономического пространства высокими транспортными издержками. Если производители ангидрида аммония в Айове устанавливают цены выше уровня издержек его производства в Луизиане с учетом расходов на транспортировку оттуда, они рискуют «импортировать» вторжение фирм с побережья Мексиканского залива, которые уже получают более-менее явные преимущества в получении эффекта масштаба и которые при более жестком ценообразовании не рассматривались бы как явные конкуренты фирм из Айовы.

Как только вторгающиеся компании начинают искать стратегии для минимизации ценовых потрясений после масштабного вторжения на рынок, они обычно пытаются использовать любые преимущества, которыми к тому времени они уже обладают, чтобы устранить или хотя бы уменьшить свои недостатки в абсолютных издержках, эффекте масштаба или дифференциации продукции перед уже действующими продавцами. Часто это означает, что наиболее приспособленными к вторжению конкурентами становятся те компании, которые уже прочно укрепились в других, но более или менее связанных с данной отраслью сферах деятельности[162]. Следовательно, когда полномасштабное вторжение требует больших капиталовложений, то корпорации, обладающие большой наличностью и/или хорошими связями на рынках капитала, являются более вероятными субъектами вторжения, чем совершенно новые предприятия. Фирма, чьи представители еженедельно посещают супермаркеты, более приспособлена к входу на продовольственный рынок, на котором раньше она не была активной, чем производитель шарикоподшипников или обуви. Фирма с предприятием, которое разрабатывает и создает компрессоры для холодильников, – более вероятный субъект для входа в производство бензиновых двигателей, чем фирма–сборщик компьютеров. В более общем плане существенная доля всех новых крупномасштабных вторжений на рынки многих стран после второй мировой войны приходилась на компании, прочно укрепившиеся в дизайне, производстве и маркетинге аналогичных товаров за границей, – сначала это были американские корпорации, служившие основными субъектами вторжения на зарубежные рынки; а позже, ближе к настоящему времени, – японские и европейские компании, осваивающие как американский рынок, так и рынки друг друга[163].

Все это означает, как признал в своей работе профессор Бэйн[164], что в действительности для новых вторгающихся конкурентов может существовать восходящая кривая предложения, когда торможение некоторых потенциальных конкурентов возможно только тогда, когда функционирующие фирмы установят цены, дающие им доход не больше альтернативных издержек их собственного капитала, в то время как остальные возможные соперники встречают.серьезные барьеры на пути вторжения. Это усложняет стратегию действующих продавцов, но не изменяет ее фундаментально[165]. Предель-

но упрощая, можно сказать, что если существует огромное предложение потенциальных конкурентов по ценам, приближающимся к издержкам действующих продавцов, и если масштаб индивидуального вторжения невелик, то единственное, что в этих условиях смогут сделать действующие фирмы, – так это получить свои прибыли и наблюдать за падением своей доли рынка. Если только один или небольшое число потенциальных конкурентов находятся в таком же положении, как и ведущие действующие фирмы, то они могут позволить конкурентам войти в их клуб, продолжая в то же время проводить стратегию сдерживания остальных. Если каждый потенциальный конкурент встречает существенные барьеры вследствие своих недостатков в издержках или имидже, или из-за реальной враждебной ценовой реакции, то может быть осуществлено противодействие всем попыткам вторжения. Следовательно, очень важны как сама высота этих барьеров входа, так и то, как она будет меняться по отношению к различным потенциальным конкурентам.

Ограничения входа на основе стратегии размещения предприятий

До сих пор мы уделяли внимание почти исключительно тому, как действующие продавцы могут препятствовать конкурентному вторжению путем установления низких цен и предложения соответственно возросшего выпуска как до самого вторжения, так и после того, как оно уже произошло. Однако, как показывают эмпирические данные, рассмотренные в предыдущей части главы, цена не является единственным стратегическим фактором, манипулирование которым позволяет препятствовать вторжению и ограничивать конкурентов. Мы рассмотрим теперь некоторые другие возможности и начнем с размещения предприятий в географическом пространстве.

Как отмечалось ранее, новые конкуренты часто пытаются преодолеть барьеры входа путем поиска рыночных ниш, где они имели бы преимущества перед действующими производителями. География предоставляет собой один из вариантов возможных ниш. Если транспортные издержки являются существенным элементом совокупных издержек производства – то ли из-за того, что стоимость товаров низка, то ли потому, что покупатели должны специально ехать, чтобы купить товары или услуги в месте их предложения, – рынки будут ограничены локально или регионально. Тогда потенциальные конкуренты могут отыскать некий локальный рынок или сеть рынков, которые недостаточно полно обслуживаются действующими фирмами, и разместиться на них, извлекая преимущество перед функционирующими компаниями за счет своей близости к потребителям. Признавая эту угрозу, действующие производители, озабоченные сохранением своего доминирующего положения, должны решить, как противостоять ей. Заполнение этих ниш путем размещения в них предприятий или других хозяйственных образований может стать ответом на этот вопрос.

Развивая теорию этого предварительного заполнения пространства, рассмотрим простой пример, насколько возможно не абстрагируясь от его существенных черт[166]. Предположим, что товаром, с которым мы имеем дело, является бетон. Для математического удобства будем считать, что рынок тянется вдоль некой продолжающейся прямой линии, например, дороги в некотором пространстве, точно не определенной, но значительной длины, и что плотность населения и, соответственно, интенсивность спроса одинаковы по всей длине этой дороги. Некая фиксированная цена установлена на каждом предприятии, и плата покупателей за доставку составляет 25 центов за каждую тонно-милю транспортировки от предприятия до места, где предъявляется спрос[167]. Покупательский спрос изменяется в обратной линейной зависимости от суммы цены франко-предприятие и транспортных платежей. Мы предполагаем, что если эта цена равна нулю, то общая величина ежемесячного спроса, приходящегося на единицу географического пространства (т.е. на одну милю), составляет 500 т. Если эта сумма возрастает до 40 долл. за тонну, то величина спроса падает до нуля. Эти предпосылки

позволяют нам определить совокупный спрос на продукцию, выпускаемую любым монопольным предприятием[168]. Эффект масштаба будет играть в анализе важную роль, поэтому мы предлагаем также простую кривую долгосрочных издержек, при которой средние издержки снижаются по мере роста производства. Особо отметим, что создание предприятия влечет за собой постоянные инвестиционные затраты, составляющие ежемесячно 60 000 долл. Предельные издержки производства считаются неизменными и составляют 10 долл. за тонну[169].

Теперь представим, что фирма *A* ищет пути к доминирующему положению в деле производства и реализации бетона вдоль нашего гипотетического рынка или дороги, предположим, что для этого она строит предприятия вдоль дороги на равных пространственных интервалах друг от друга, например, каждые 80 миль, начав отсчет от пункта размещения предприятия A_2, как показано на рис. 10.5, на котором отмечены пункты размещения предприятий A_1, A_2 и A_3[170]. При таком пространственном размещении монопольная цена, максимизирующая прибыли на каждом (одинаковом) предприятии, составляет 22,5 долл. за т[171]. Так как расстояние до потребителя возрастает по мере удаления от предприятия, совокупная цена, уплачиваемая за тонну, т.е. отпускная цена завода плюс плата за доставку, растет линейно до срединной границы между предприятиями, пока не достигнет величины в 32,5 долл. Величина спроса падает по мере увеличения расстояния и, соответственно, повышения реальной цены. Совокупная величина спроса на продукцию любого предприятия, продающего ее за 40 миль в обоих направлениях, составляет 12 500 т в месяц, а совокупная прибыль, приходящаяся на каждое предприятие (после вычета постоянных издержек), равна 96 250 долл. в месяц.

Понимание того, что фирма *A* получает прибыли, достигающие более трети ее объема продаж, привлекает интерес потенциальных конкурентов. К тому же, что более важно, размещая свои предприятия на границе двух предприятий фирмы *A*, вторгающаяся фирма *B* может получить преимущество от высоких реальных цен, которые платят покупатели на данном удалении. Предположим, вторжение происходит в пунктах B_{12}, B_{23} и аналогичных других, которые не показаны на рисунке. Предположим далее, что каждое из вторгшихся предприятий устанавливает ту же цену франко-завод, что и фирма *A*, а именно 22,5 долл. за тонну. Потребители, которые находятся ближе к предприятию фирмы *B*, чем фирмы *A*, будут более благосклонны к фирме *B*, и спрос поделится поровну между предприятиями *A* и *B* при границе между ними на расстоянии в 20 миль от каждого предприятия. Возникнет общее повышение величины спроса, так как реальная цена, уплачиваемая потребителями, находящимися рядом с предприятиями фирмы *B*, снизилась из-за того, что теперь бетон перевозится на более короткое расстояние. Типичное конкурирующее предприятие (например, в пункте B_{23}) будет обладать сбытом на свою продукцию в размере 7500 т в месяц[172]. При условленной, идентичной с фирмой *A* кривой издержек и, соответственно, одинаковой с ней предельной норме доходности в 12,5 долл. за т и таких же постоянных издержках в 60 000 долл. конкурирующее предприятие получит прибыль в 33 750 долл. Разумеется, если события развиваются в этом направлении, то вторжение будет весьма прибыльным, и если конкуренты предполагают получить такие прибыли, то они, без сомнения, предпримут вторжение.

Это вторжение, конечно же, невыгодно доминирующей фирме *A*. Каждое из ее предприятий будет вынуждено ограничить радиус продаж 20 милями и, как и предприятия фирмы *B*, будет получать 33 750 долл. прибыли вместо 96 250 долл. до вторжения. Фирма *A* могла бы отреагировать на вторжение резким снижением цены и попыткой сохранить за собой непропорционально большую территорию, но это очень дорогостоящая затея, особенно когда вторгшаяся фирма *B* обладает преимуществом в издержках по доставке в границах своей 20-мильной зоны. К тому же фирма *B* могла бы ответить таким же снижением цены, которое восстановило бы равное разделение территориального пространства. Признавая бесполезность подобной ценовой войны, фирма *A* скорее воздержится от ее развязывания, и если потенциальный конкурент, фирма *B*, поймет это, то угроза ценовой войны не будет достоверной и не сможет служить фак-

тором, противодействующим вторжению. Разумеется, если фирма *A* согласится с вторжением в пунктах B_{12}, B_{23}, как со свершившимся фактом, то она поднимет цену до 23,75 долл., что максимизирует совместные прибыли (до 34 531 долл. на каждом предприятии) в рамках меньшего 20-мильного радиуса перевозок. В духе коллективной максимизации прибыли предприятия фирмы *B* будут, предположительно, следовать этим ценам.

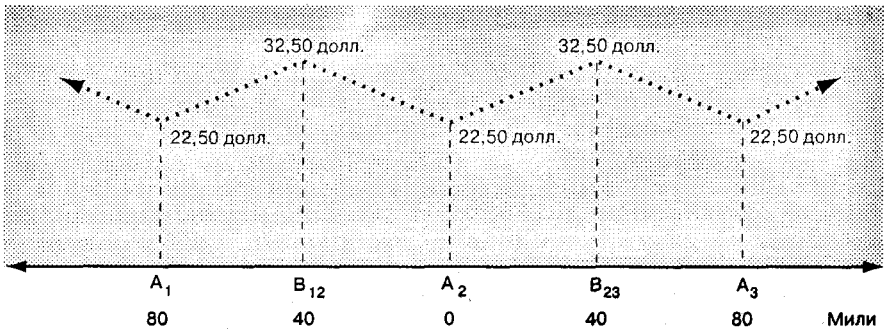


Рис. 10.5. Размещение предприятий в географическом пространстве

Чтобы избежать потерь прибыли и доли рынка в результате конкурентного вторжения, фирма *A* будет определенно стараться опередить конкурентов, создавая свои собственные предприятия в B_{12}, B_{23} и других аналогичных пунктах. Ее прибыли будут меньше (на 27 188 долл. в расчете на 80 миль снабжаемого рынка), чем они могли бы быть, если бы одно предприятие транспортировало продукцию на 40 миль в каждом направлении, но они вдвое превысят уровень в 24 531 долл., получаемый в расчете на 80-мильный сегмент при наличии конкурентного вторжения в каждом отмеченном пункте. Таким образом, опережение соперника может быть привлекательным вариантом действий.

В таком случае возникает вопрос, будет ли это новое расстояние в 40 миль друг от друга при размещении предприятий достаточным для воспрепятствования вторжению или теперь вторжение произойдет на границах, более близко расположенных к предприятиям фирмы *A*, – к примеру, в 20 милях от каждого? Рис. 10.6 отражает эту ситуацию с позиции новых перспектив развития фирмы *A*. Ее предприятия находятся на расстоянии в 40 миль друг от друга в пунктах A_2, A_{23}, A_3 и аналогичным этим пунктам вдоль «рыночной дороги». Ее цена краткосрочной максимизации прибыли на каждом предприятии составляет 23,75 долл., а реальная цена, включающая оплату доставки, возрастает до 28,75 долл. на «транспортных границах» предприятий. Если можно «перехватывать» потребителей, обслуживаемых по относительно высоким ценам доставки в «приграничных» пунктах, путем размещения в этих самых пунктах B_{223} и B_{233} своих предприятий, – предпримет ли потенциальный конкурент, фирма *B*, реальное вторжение? Давайте предположим, что если это случится, то фирма *A* не будет стараться вести ценовую войну, а вместо этого поднимет свою цену до 24,375 долл., что соответствует уровню совместной краткосрочной максимизации прибыли, когда рынки поделены поровну, а ее предприятия поставляют потребителям продукцию на расстояние, не превышающее 10 миль. Обычное предприятие вторгшейся фирмы действует аналогичным образом. Его радиус перевозок тоже будет 10 миль, а выпуск составит 3594 т в месяц. Прибыль конкурирующего предприятия достигнет $(24{,}375 - 10{,}00) \times (3594) - 60\,000 = -8336$ долл. Вторжение не будет прибыльным, даже хотя каждое предприятие фирмы *A* получает в период до вторжения прибыль в 34521 долл. (т.е. 21% от продаж) при 40-мильном интервальном размещении[173]. Пока сохраняются сверхприбыли, вторжение затруднено[174].

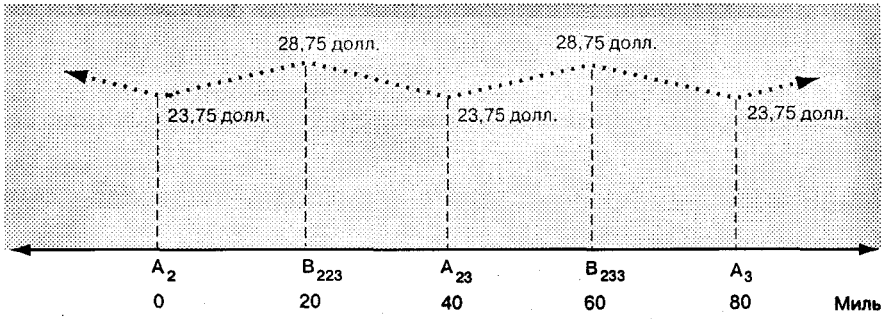


Рис. 10.6. Более близкое пространственное размещение предприятий с целью препятствования вторжению

Это происходит по причинам, аналогичным тем, которые лежат в основе более традиционного анализа торможения крупномасштабного вторжения, отраженного на рис. 10.3. Ключевым моментом здесь является эффект масштаба, получаемый в результате необратимых инвестиций. Если рыночная ниша может быть занята при вторжении очень малого масштаба и при отсутствии существенных изъянов в средних издержках, то ни одна противодействующая этому стратегия действующих продавцов не будет в данном случае эффективной[175]. Эффект масштаба создает проблему значительных объемов вторжения – его субъект должен или добавить к рыночному предложению большой объем выпуска с низкими издержками производства, для поглощения которого существующие рыночные мощности недостаточны; или он должен осуществить вторжение при таких малых масштабах, что его средние издержки будут выше любой приемлемой цены, которую бы он ни назначил. Иными словами, при имеющейся стратегии фирмы *A* по заполнению своими предприятиями географического пространства любая кривая спроса, которая достанется вторгающейся фирме, может проходить через все точки, лежащие ниже ее кривой долгосрочных издержек (при масштабном вторжении). Однако существует важное различие между примером пространственного вторжения и примером Бэйна–Сайлоса–Модильяни, описанным графиком рис. 10.3. Последний предполагал один общий гомогенный продуктовый рынок, на котором вторгшаяся фирма прибавляла выпуск своей продукции к выпуску предприятий всех действующих продавцов и, следовательно, конкурентно взаимодействовала со всеми этими предприятиями. При этих условиях не является необычным то, что минимально эффективный выпуск производственных мощностей вторгающегося бывает мал по сравнению с совокупным объемом выпуска действующих продавцов. Таким образом, при прочих равных условиях величина, на которой объем выпускаемой продукции может удерживаться ниже конкурентного уровня без предоставления на рынке места новому сопернику, может быть точно такой же малой. Но в однонаправленном географическом пространстве со значительными транспортными издержками вторгающиеся компании вмешиваются на рынки только двух предприятий – по одному с каждой стороны от выбранного пункта внедрения. По отношению к емкости рынка, обслуживаемого этими двумя предприятиями, вклад внедрившегося предприятия в общий выпуск почти всегда значителен; в результате различия в балансе «доход – издержки» до и после масштабного вторжения также будут существенными. Или, в случае реального вторжения в двунаправленное географическое пространство, компания, заполняющая нишу, будет вмешиваться в спрос на продукцию только небольшого числа действующих предприятий. Ее объем вновь будет значительным по отношению к масштабу действующих продавцов, и поэтому последние могут упорно ограничивать выпуск и держать цены выше издержек при значительной предельной норме доходности, не оставляя при этом для конкурента возможности реализовать произведенный продукт с прибылью[176].

Могут ли действующие фирмы обеспечить аналогичный результат по торможению входа в отрасль или на рынок другими средствами, а именно путем снижения цены и увеличения выпуска на предприятиях, которые более широко разбросаны в пространстве? Чтобы успешно осуществить это, они должны убедить потенциального конкурента в том, что кривая спроса, которую он себе обеспечит после вторжения, проходит через точки, лежащие ниже кривой его издержек, или в крайнем случае кривые спроса и издержек будут касаться друг друга. Многое в этом случае зависит от предположений о реакции действующих продавцов, последующей за вторжением. Как мы видели в предыдущей части этой главы, а также в гл. 6–8, здесь существует немало возможностей[177]. При наличии преимуществ в издержках по доставке, которыми обладает заполняющий нишу новый конкурент, а также соответствующих преимуществ действующих продавцов, осуществляющих операции рядом со своими предприятиями, посылка Бэйна о поддержании неизменными объемов выпуска представляется в данном контексте чрезмерно пессимистической. Более приемлемой, но все же еще консервативной предпосылкой представляется та, в соответствии с которой действующие продавцы будут сохранять свои (уже сниженные) цены перед угрозой нового вторжения, и новый конкурент, занимая относительно малую нишу и признавая самоубийственной природу ценовой войны, установит более высокую цену, которая максимизирует его прибыли. Тогда фирма *A*, сохраняя 80-мильное рассредоточение предприятий (как на рис. 10.5), может держать потенциального конкурента – фирму *B* – на уровне нулевой прибыли (при ее кривой спроса после вторжения, проходящей по касательной к ее кривой издержек), устанавливая отпускную цену завода в 20,1625 долл. Наилучшая ответная мера, доступная субъекту вторжения, состоит в установлении цены в размере 24,2625 долл. и продаже на расстоянии не далее чем 11,8 мили от его предприятия[178].

Если в результате этой стратегии лимитирующего ценообразования вторжения не происходит, то прибыль фирмы *A* в расчете на каждое предприятие при их размещении в 80 милях друг от друга составит 90 786 долл. Это значительно больше, чем 69 062 долл., получаемые с двух предприятий в 40 милях друг от друга при рассмотренной ранее стратегии торможения путем заполнения географического пространства. Однако дискуссионным остается вопрос, является ли стратегия лимитирующего ценообразования в пределах 20,1625 долл. такой же достоверной, как и стратегия пространственного распространения предприятий. Если все же вторжение произойдет, несмотря на цену в 20,1625 долл., то прибыль фирмы *A* упадет до уровня в 56 870 долл. – меньшего, чем при стратегии 40-мильного пространственного заполнения. Она будет даже еще ниже, если фирма *B* сможет удлинить радиус своих продаж свыше 11,8 мили, например, пугая ценовой войной, если фирма *A* снижает свои цены. Столкнувшись на своих границах с конкуренцией фирмы *B*, пусть еще небольшой, но уже неизбежной, фирме *A* было бы нетрудно и заманчиво поднять свою цену и согласиться с более равным разделом рынка между нею и фирмой *B*. Если фирма *B* осознает это, то ее вторжение не будет остановлено фирмой *A* даже при помощи низкой цены в 20,1625 долл. Напротив, когда фирма *A* заполнила рынок своими предприятиями при 40-мильном размещении друг от друга, то их выход с рынка (закрытие предприятий) будет, по всей видимости, слишком дорогостоящей процедурой, а следовательно, и неприемлемой. Поскольку предприятия обладают постоянством, которого нет у цен, стратегия торможения на основе заполнения географического пространства предприятиями более достоверна, чем стратегия установления высоких цен и, соответственно, большего предложения продукции. Даже хотя последняя стратегия и более прибыльна на протяжении всего того времени, пока обман не раскрыт, стратегия распространения предприятий в пространстве может быть принята вследствие ее наибольшей достоверности.

Нельзя сказать, что лимитирующее ценообразование, сочетающееся с размещением предприятий на значительном расстоянии друг от друга, всегда является более рентабельным, чем торможение входа путем более тесного размещения с использованием цен, установленных на уровне краткосрочной максимизации прибыли. Так, 40-мильная зона размещения, показанная на рис. 10.6, навлекая на непрошенных вторгшихся

«посредников» убытки в 8336 долл., осуществляет их массовое устранение гораздо радикальнее, чем лимитирующее ценообразование при 80-мильном размещении, обеспечивающее конкурентам микроскопические убытки, считающиеся достаточными для препятствования вторжению. Но если мы изменим наши исходные условия и установим постоянные издержки в размере 52 000 долл. вместо 60 000 долл., то конкурент, проникший в 40-мильный отрезок между предприятиями, теряет 340 долл. Два предприятия фирмы *A*, расположенные друг от друга на расстоянии в 40 миль и тормозящие вторжение при таких или более низких постоянных издержках, получают совокупную прибыль в 85 063 долл. Однако при этом одно предприятие при 80-мильном размещении, осуществляя оптимальное лимитирующее ценообразование и покрывая тот же самый сегмент рынка, получает 94 675 долл. Следовательно, даже без радикального массового устранения конкурентов лимитирующее ценообразование – если оно успешно проводится – несколько более прибыльно. Тем не менее анализ дополнительных сценариев торможения вторжения с различными параметрами вскрыл то обстоятельство, что при некоторых условиях пространственное распространение предприятий могло бы быть более прибыльным, чем лимитирующее ценообразование. Это тем вероятнее, чем выше транспортные издержки по отношению к остальным издержкам и отпускной цене завода.

Относительная важность пространственного распространения предприятий в сравнении со стратегиями лимитирующего ценообразования высвечена исследованием целого спектра реальных событий и примеров. Так, анализ управленческих решений по размещению предприятий и их размерам, проведенный в 12 отраслях 6 стран, выявил, что в цементной отрасли основной упор в качестве стратегии препятствования вторжению делается на заполнение географического пространства[179]. Транспортные издержки в этой отрасли в 1963 г. составляли в среднем 45 центов на доллар отпускной цены завода при репрезентативной 350-мильной перевозке[180]. Однако статистический анализ рынков цемента в США обнаружил подтверждения успешному опережающему размещению предприятий, сверхнормальным экономическим прибылям или распылению прибыли при чрезмерных инвестициях в производственные мощности[181]. С другой стороны, Дуглас Уэст среди розничных продовольственных супермаркетов Ванкувера выявил свидетельство локального сосредоточения предприятий сверх уровня, свойственного экономии на издержках обращения, что соответствовало опережающему размещению[182].

Тем не менее все равно сохраняется вопрос о том, как препятствование вторжению путем заполнения географических ниш воздействует на результативность всей экономики. И особенно: этот подход является все же более или менее желательным по сравнению с лимитирующим ценообразованием? Неудивительно, что ответ зависит от уровня цены, сопровождающего стратегию пространственного заполнения[183]. Там, где бремя издержек из-за объема производства ниже минимально эффективного выпуска особенно велико, осуществление вторжения в географический пункт, где ни одна фирма не получит положительной прибыли, дает меньший совокупный выигрыш потребителя и производителя, чем там, где действующие фирмы сочетают ценообразование по Курно с торможением путем пространственного заполнения[184]. Будет ли более приемлемым менее интенсивное пространственное заполнение в сочетании с лимитирующим ценообразованием? Здесь подходит несколько вариантов ответа. Пространственное распространение меньшего числа предприятий, осуществляющееся в рамках стратегии пространственного заполнения, похоже, существенно увеличит потери эффекта масштаба и производственные издержки, но снизит транспортные расходы. В нашем первоначальном (т.е. при постоянных издержках в 60 000 долл.) примере совокупные средние издержки производства и доставки (последние лежат на покупателях) составляют 21,2 долл. за тонну при стратегии 40-мильного размещения по сравнению с 18,6 долл. при 80-мильном размещении и лимитирующей ценой в 20,1625 долл[185]. Во-вторых, при стратегии лимитирующего ценообразования потребители, находящиеся рядом с редко размещенными предприятиями фирмы *A*, получают выгоду от более низких цен доставки; и хотя наиболее удаленные покупатели платят больше, чем если бы проводи-

лось торможение вторжения на основе пространственного заполнения, с ними не могут плохо обращаться при лимитирующем ценообразовании, ибо в противном случае торможение потерпит неудачу. Действительно, на условиях нашего примера совокупный выигрыш потребителей явно выше при стратегии лимитирующего ценообразования на основе 80-мильного рассредоточения[186]. В-третьих, в той же степени, в какой стратегия лимитирующего ценообразования менее достоверна как фактор торможения, возрастает и вероятность развития новой конкуренции, приносящей с собой возможность (хотя, принимая во внимание олигопольную взаимозависимость среди соседствующих продавцов, и необязательно) жестокой ценовой конкуренции. Таким образом, возникает сомнение, является ли стратегия торможения вторжения, делающая упор на заполнение географического пространства, такой же выгодной для общества, как стратегии, которые поддерживают цены низкими, а выпуск продукции – высоким.

Ограничения входа на основе дифференциации продуктов

В дополнение к поиску незаполненных ниш в географическом пространстве потенциальные конкуренты с целью усиления своих позиций при вторжении ищут незаполненные ниши в продуктовом дизайне или имидже торговых марок. В этом смысле желание покупателей приобретать товары с диверсифицированными характеристиками аналогично их стремлению покупать у ближайших (с географической точки зрения) продавцов[187]. К примеру, покупателя вина могут интересовать его крепость, терпкость, аромат, содержание сахара, престиж и другие качества точно так же, как и его цена. Каждое из этих свойств может быть включено в качестве направления в N-мерное пространство товарного ассортимента, так же, как возможные пункты размещения предприятий отмечались в двухмерном географическом пространстве. Товар уникального качества в действительности находится в определенной точке этого N-мерного пространства. Товары с аналогичными характеристиками размещаются рядом друг с другом, тогда как товары с различными свойствами – далеко друг от друга, предназначаясь разным потребителям или разным видам имеющихся потребительских вкусов. Потеря полезности, которую несут покупатели от вынужденного потребления товаров, находящихся в стороне от идеального набора желаемых характеристик, аналогична издержкам по доставке, которые должны оплачивать потребители, когда покупают продукцию предприятий, расположенных далеко от них. Фирма, пытающаяся получить преимущество в дифференциации продукции, чтобы обеспечить вторжение, будет искать в товарно-ассортиментном пространстве незаполненный или плохо заполненный участок точно так же, как компании в отраслях с высокими транспортными издержками притягиваются к пунктам размещения, поблизости от которых нет конкурирующих предприятий. Для противодействия вторгающимся конкурентам, использующим эту стратегию заполнения продуктовых ниш, действующие продавцы могут попытаться заполнить товарно-ассортиментное пространство достаточным разнообразием вариантов своей продукции, чтобы не осталось места для прибыльного входа нового конкурента. Аналогия с заполнением географического пространства очень близка, поэтому формальная логика, применявшаяся в предыдущей части главы, может с небольшими модификациями быть использована и в анализе того, что составляет важный аспект стратегии ограничения входа, применяемой реально действующими фирмами.

Хотя экономисты и медлили с признанием этого положения, предприниматели поступали иначе. Ключевое стратегическое решение реорганизованной General Motors Corporation, принятое в 1921 г., состояло в предложении полного спектра автомобилей. Альфред Слоун, в то время ее председатель, прокомментировал этот шаг следующим образом: «Мне казалось, что разумный подход заключался бы в том, чтобы иметь

автомобиль по каждой ценовой позиции, – точно так же и генерал, ведущий военную кампанию, хочет обладать войсками в каждом месте театра боевых действий, где он может быть атакован противником. В одних местах у нас было слишком много автомобилей, а в других не было вовсе. Первое, что мы сделали, – разработали ассортимент продукции, которая выдержала конкуренцию по всем позициям, по которым она была нам предложена»[188].

Необычно яркую иллюстрацию стратегии заполнения товарного пространства содержит история государственной Swedish Tobacco Company[189]. До 1961 г. эта компания обладала законной монополией на производство и реализацию сигарет в Швеции. Когда ее контроль над реализацией был отменен, то иностранные фирмы начали быстро захватывать растущую долю рынка, импортируя сигареты без таможенных тарифов из других стран–членов Европейской ассоциации свободной торговли. Важным элементом действий Swedish Tobacco по сдерживанию этого вторжения были маркетинговая идентификация, а затем и заполнение каждого значительного участка в широком спектре вкуса и имиджа сигарет. В течение 1961–1969 гг. она перешла от производства 12 к выпуску 25 марок сигарет, изменила дизайн упаковки и примерно в 12 раз увеличила объем своей рекламы. Данная стратегия была явно успешной для Swedish Tobacco, сумевшей сохранить за собой порядка 80% рынка заказов.

Как и в случае заполнения географического пространства, масштабность, связанная с необратимыми инвестициями в мощности предприятия и (в данном случае) в разнообразие новой продукции, а также получаемый в результате этого эффект масштаба – вот что делает пространственное распространение товарного разнообразия рентабельной стратегией препятствования вторжению. Разработка новой разновидности товара обходится в более-менее постоянную сумму, и к тому же может появиться и эффект масштаба в производстве одного товара. Возможно, более важно даже то, что пороговые эффекты рекламы или другие методы содействия продажам означают, что крупная сумма средств должна быть инвестирована для внедрения нового товара на заполненный всевозможными марками рынок потребительских товаров[190]. Если новый конкурент входит на рынок со слишком скромной кампанией по проталкиванию своего товара, то его попытка может быть неудачной или объем продаж будет не достаточным для покрытия высоких средних издержек разработки и производства. Если, с другой стороны, действующие продавцы смогут достаточно плотно «заселить» товарно-ассортиментное пространство, то величина спроса, оставшаяся любой дифференцированной новой марке, будет слишком мала, чтобы позволить новым конкурентам покрыть издержки полномасштабной кампании по проталкиванию товара на рынок. Как и в географическом пространстве, число существующих товарных разновидностей, или марок, с которыми новый конкурент готов соперничать, может быть мало, а поэтому в данном случае величина вторгающегося на рынок объема продукции по сравнению с величиной спроса будет велика. Из-за этой чрезмерности существующие товары смогут продолжать приносить сверхприбыль, тогда как прибыль от дополнительного нового товара будет оставаться отрицательной[191].

Предположив наличие рынка с высокой степенью дифференциации, где новые товары находят сбыт только за счет товаров аналогичных марок, а также предположив, что вторгающиеся компании в своем поведении подстраиваются к существующим ценам, Ричард Шмалензи показал, что лимитирующее ценообразование менее прибыльно в качестве стратегии торможения, чем пространственное распространение товарных марок[192]. Он выявил также, что перемещение товаров в товарно-ассортиментном пространстве, как и перемещение предприятий в географическом пространстве, – дорогостоящее занятие; а при относительно низкой вероятности их «обратного изъятия» из новых пространственных ниш[193] стратегия заполнения пространства больше препятствует масштабному вторжению, чем лимитирующее ценообразование. Следовательно, использование стратегии пространственного распространения товарных марок является более вероятным, особенно по номенклатуре потребительских товаров, подверженных сильной дифференциации.

Насколько данный подход к торможению вторжения соответствует общественным интересам – вопрос спорный. В той степени, в какой вкусы потребителей подвержены значительным изменением, распространение разновидностей товаров повышает потребительскую полезность. Но если существует устойчивый эффект масштаба в производстве одного товара, то это также повышает и издержки производства. И что, пожалуй, более важно для сфер производства потребительских товаров – рекламные и прочие издержки маркетинга также растут. Трудный же вопрос о том, как сбалансировать выгоду и убытки, мы отложим до гл. 16. Подходя к некоторым из наших выводов, отметим, что, когда большинство или все продавцы воздерживаются от ценовой конкуренции и делают упор на распространение дорогих товаров, потенциальная численность последних превышает количество, которое максимизирует общественное благосостояние.

Другие, менее сложные барьеры входа на основе дифференциации продукции также могут позволить действующим фирмам удерживать цены выше издержек без привлечения этим новых конкурентов или расширения существующего конкурентного окружения. Иногда утверждают, что при помощи агрессивной рекламы функционирующие фирмы могут добиться приверженности потребителей к их продукции и что приверженность, полученная таким путем, делает вторжение для «новичков» особенно трудным[194]. Откладывая до гл. 16 вопрос о том, действительно ли реклама укрепляет приверженность потребителей, отметим, что этот взгляд слишком упрощен, пока он не подкреплен объяснением, почему новые конкуренты не могут играть на тех же самых условиях в «игру по завоеванию приверженности». Как мы видели в гл. 4 и повторяли в данной главе, может быть необходимо достичь определенного порогового уровня рекламы или другой сопутствующей деятельности, чтобы существенно повлиять на потребительское поведение. Фирма с большой долей рынка может распределить издержки на достижение этого «порога» на больший объем продаж, чем малая (возможно, новая) фирма-конкурент. Меньшее предприятие может стремиться достичь такого размера, при котором оно не будет нести ущерба от средних издержек по продвижению товара. Тем не менее эта попытка может потребовать некоторого времени, или она может оказаться вовсе бессмысленной, если высокие средние рекламные издержки, отсутствие эффекта масштаба производства и трудности доступа к рынку капиталов сочетаются с проведением функционирующими фирмами стратегий лимитирующего ценообразования или заполнения пространства, имеющими цель затруднить прибыльный рост нового, вторгшегося на рынок конкурента[195].

Парадоксально, но угроза вторжения может привести действующие фирмы к снижению расходов на рекламу по отношению к уровню, соответствующему совместной максимизации прибыли. В той степени, в какой агрессивная реклама укрепляет приверженность потребителей, она уменьшает готовность действующих фирм позволить ценам упасть после вторжения. Меньшие расходы на рекламу могли бы, наоборот, усилить правдоподобие агрессивного снижения цен после вторжения[196]. С другой стороны, интенсивная реклама может изменить распределение потребителей в товарно-ассортиментном пространстве, склоняя к предпочтению существующих марок товаров и сужая остающиеся рыночные ниши, доступные потенциальным конкурентам. Это может случиться, если действующие фирмы обладают преимуществом в воздействии на восприятия покупателей и изменение их мнений о том, как товары удовлетворяют их вкусы, и, следовательно, на размещение потребителей в товарно-ассортиментном пространстве.

И последней причиной, почему новые конкуренты могут оказаться в невыгодном положении, является традиционная закономерность, в соответствии с которой компании имеют различный потенциал в продвижении продукции с точки зрения соотношения «издержки – продажи». Самые первые марки товаров часто обладают существенными преимуществами перед последующими[197]. Так, может и не существовать практической стратегии продвижения, при помощи которой конкурент, вступивший на рынок позже, способен приобрести товарный имидж, равный имиджу фирмы, которая стала первооткрывателем рыночного поля или которая сумела овладеть сознанием

потребителей благодаря уникальной рекламной кампании. Обладая еще слабым имиджем, новые конкуренты или фирмы из существующего конкурентного окружения могут относительно постоянно иметь дело с более низкими, чем у хорошо укрепившихся фирм, ценами на свою продукцию и/или тратить больше средств в пересчете на доллар продаж на поддержку своих товаров, связанную с сохранением той приверженности потребителей к своему товару, которой они уже достигли. В результате статистического анализа действующих подразделений 103 компаний Роберт Базел и Поль Феррис выявили, что положение первопроходца на рынке потребительских товаров позволяло при прочих равных условиях экономить (по сравнению с ранними, но непервыми поставщиками) на рекламе и проталкивании продаж 1,45% от стоимости их продаж[198]. В отличие от этого фирмы, вступившие на рынок позже, были вынуждены тратить на продвижение товаров на 2,12 цента с каждого доллара продаж больше, чем более ранние (но не первые) поставщики. Таким образом, обладая преимуществами в ценах и издержках на продвижение товаров, прочно укрепившиеся продавцы, разумеется, считают прибыльным установить свои цены на уровне, препятствующем вторжению и росту конкурентного окружения.

Другие динамические факторы, влияющие на цену

Для полноты картины необходимо привести еще несколько соображений о других воздействиях на ценообразование. Одно из них содержит набор факторов, связанных с общественным мнением и угрозой государственного вмешательства. Неприкрытое и шумное использование монопольной власти создает плохую репутацию, чего большинство менеджеров предпочитает избегать. Управляющий, знающий историю, вряд ли сможет игнорировать тот факт, что Уильям Вандербилд чаще вспоминается за свою гневную вспышку: «Черт с ним, с этим обществом!» – в 1882 г., чем за свои предпринимательские и филантропические заслуги. Долговременные высокие цены и прибыли могут также спровоцировать и государственное вмешательство в форме контроля или антитрестовского разбирательства. Роберт Файнберг утверждает, что большинство эффективных антитрестовских мер по снижению цен предпринимается вскоре после расследования, а не во время выдвижения обвинения или рассмотрения дела[199]. Исследование хлебопекарного производства показало, что негативный эффект от антитрестовских репрессалий в отношении цен распространялся за географические рамки рынков, на которых они применялись[200]. Желание сохранить благоприятный имидж в обществе и опасение государственного вмешательства, несомненно, заставляют некоторые компании избегать «выжимания» всего, что только возможно, из своего монопольного положения на рынке.

Озабоченность правовыми осложнениями или государственным вмешательством может иногда действовать и в противоположном направлении, предостерегая фирмы от резкого снижения цен. Задетые этим соперники могут обвинить более эффективно действующую фирму в «грабительском» поведении, когда она устанавливает цену ниже издержек. Хотя последние изменения антитрестовского законодательства (рассмотренные нами позже в гл. 12) затрудняют для обиженных конкурентов выигрыш подобных дел – по крайней мере до тех пор, пока так называемая компания-грабитель устанавливает цены выше собственных предельных издержек, – фирма, стремящаяся к спокойной жизни, будет избегать резкого снижения цен, которое бы жестко било по конкурентам. Аналогично этому и импортирующие фирмы могут колебаться – стоит ли использовать полностью преимущество от благоприятного изменения валютного курса, поскольку быстрый рост их доли рынка за счет местных фирм может привести к введению тарифов или квот.

Неопределенность тоже влияет на ценообразование, причем в различных направлениях. Производство может быть увеличено за рамки уровня максимизации краткосрочной прибыли, чтобы укрепить отношения с покупателями и обеспечить простран-

ство для маневра в случае будущих неприятностей. В подобных вопросах стратегической динамики экономическая теория мало чем может помочь, здесь важны эмпирические данные. Тем не менее теоретический анализ дает некоторые интересные мысли о глубинных связях между неопределенностью спроса, политикой товарных запасов и динамикой цен.

Фирма на чисто конкурентном рынке может, по определению, продать по устанавливаемым рынком ценам столько, сколько хочет. Неопределенность присуща только той цене, которая будет доминировать. Но это не так для фирмы, обладающей монопольной властью. При любой установленной цене монополистическая фирма сможет продать больше, если спрос окажется сильнее, чем в том случае, если он будет слабым. Пока производство по заказу не станет практикой, фирма должна сама решать, сколько ей производить, причем до того, как она узнает, каким будет спрос. Если она произведет слишком много, у нее останется много товарных запасов, обусловливающих более высокие складские расходы, капитальные издержки и износ, или, более того – ей придется избавляться от излишков по бросовой цене. Если же она произведет слишком мало, она потеряет часть объема продаж и, возможно, навсегда отдаст своих разочарованных покупателей в руки конкурирующих продавцов. Она должна принимать решение об оптимальной цене, объеме производства и политике товарных запасов для достижения наилучшего варианта при неопределенном спросе.

Отличаются ли решения по ценам и выпуску, принимаемые в этих условиях, от тех, которые были бы сделаны в упорядоченном и достоверном мире? Самые первые математические расчеты Милза, Карлина и Карра доказывают, что да, хотя несколько ситуационных исследований Невинса выявляют незначительные отклонения при допустимых предпосылках[201].

К сожалению, возможны и противоположные выводы. Объем производства предприятия с понижающейся кривой спроса может быть и больше и меньше при неопределенной, а не при достоверной конъюнктуре; это зависит от величины и характеристики имеющихся неопределенностей, издержек и риска сохранения позиции по товарным запасам, затрат на корректировку производства и от того, является ли фирма нейтральной к риску или же не приемлет его вовсе. Один верный общий вывод связывает политику запасов с рыночной конъюнктурой. Когда ошибки в предсказании спроса симметрично распределены вокруг их среднего значения, монополистическая фирма будет склонна произвести и удерживать тем больше продукции в качестве запасов (снижая вероятность дефицита и разочарования покупателей), чем больше отношение цены к предельным издержкам[202]. Это происходит потому, что чем больше цена превышает предельные издержки, тем выгоднее во время пика спроса удовлетворять дополнительную единицу спроса из запасов, возмещая издержки по хранению. Это одно из обстоятельств, в которых монопольная власть сопровождается некоторыми компенсирующими выгодами. Имея в виду этот эффект, необходимо отметить, что монополистические фирмы никогда не посчитают оптимальным производство такого объема продукции, который приводит к превышению предельных издержек над ценами, например, больше, чем производство конкурентов, только потому, чтобы застраховаться от неопределенного спроса[203].

Зависимость цены от динамики запасов еще сложнее. Как мы видели в гл. 7, основная функция политики товарных запасов в условиях олигополии может состоять в поддержании цены на определенном уровне, выбранном по стратегическим причинам, а не в максимизации прибыли – в более узком смысле. Но если мы ограничиваемся попытками максимизации прибыли, что игнорирует олигопольную взаимозависимость, то можно применить математический анализ политики оптимальных товарных запасов. Милз, Карлин и Карр продемонстрировали, что при неопределенном спросе только по случайному совпадению фирмы с монопольной властью установят свои цены на том же уровне, при котором максимизируется прибыль в условиях достоверности. Невилс пояснил это заключение, показав, что при прочих равных условиях стратегии ценообразования в условиях достоверности и неопределенности будут идентичны только в невероятном случае нулевых ставок дисконтирования и издержек по

поддержанию запасов. Исключая же этот вариант, производители обязаны делать выбор, балансируя между влиянием ценовых изменений на ожидаемый спрос и влиянием изменений цены и товарных запасов на вероятность приносящих убытки дефицита или перепроизводства. Цена в результате этого выбора может быть выше или ниже цены, которая была бы установлена монополистом в условиях достоверности; она зависит в основном от вида кривой предельных издержек и характера неопределенности спроса, например, является ли ошибочное распределение товаров аддитивным или мультипликативным по отношению к среднесрочному спросу[204]. В случае растущих краткосрочных предельных издержек, которые наиболее типичны для условий действительности, когда объем производства ненамного ниже проектных мощностей, – оптимальная цена в условиях неопределенности стремится быть ниже цены в условиях достоверности. В то же самое время, однако, производство, похоже, ограничивается так, чтобы нехватки возникали чаще, чем излишки.

Более подробные исследования роли неопределенности спроса в динамике ценообразования еще предстоит осуществить. Существующая теория может быть продолжена, и, возможно, важнее необходимость нового эмпирического анализа реальной политики в области цен и товарных запасов и их взаимного влияния. Помимо всего прочего, когда спрос удовлетворен неполностью, возникают и сложные проблемы благосостояния, причем не из-за монопольно высоких цен, а потому, что уровни производства и товарных запасов неадекватны пикам спроса при установленных (возможно, и ограниченных) ценах[205]. Многое зависит и от принятой системы неценового рационирования, т.е. механизма, который направляет товары к потребителям, готовым уплатить высокую (по сравнению с теми, кто платит низкую) отправную цену. Если последние будут более предпочтительны перед первыми, то тем больше будут и убытки от неверного размещения ресурсов. О том, что действительно имеет место, когда происходит рационирование такого рода, мы все знаем слишком мало.

Заключение

В результате анализа олигополистического ценообразования, проведенного в гл. 6–8, мы пришли к выводу, что при незначительном числе продавцов существует стимул к признанию ими своей взаимозависимости и развитию сотрудничества, направленного на максимизацию групповой прибыли. Институциональные формы, подобные тайной сделке, лидерству в ценах, эвристическому ценообразованию и фокальным ценам, способствуют поддержанию цен выше конкурентного уровня. Тем не менее мы выяснили также, что существуют важные ограничения для монополистов и олигополистов, направленные на удержание ими цен на высокоприбыльных уровнях. Олигопольная координация деятельности может развалиться из-за конфликтов по поводу наиболее приемлемой цены; разнородности продукции; неполной компенсации постоянных издержек; секретного снижения цен или простого упрямства более успешного производителя. К этому списку мы добавляем сейчас долгосрочное замещение и угрозу или реальное вторжение новых конкурентов. Оба фактора устанавливают потолок – иногда и низкий – свободе действий производителей в установлении цен.

Последствия этой сложной картины для способа функционирования рынка очень разносторонние. Понятно, что при благоприятных для использования монопольной власти условиях цены могут удерживаться значительно выше конкурентных уровней в течение длительных периодов времени. Вместе с тем этот результат не вытекает автоматически из факта высококонцентрированной структуры рынка. Часто цены могут приближаться к издержкам гораздо ближе, чем можно было бы предположить на основе анализа, который принимает во внимание только ограниченность продавцов, игнорируя при этом трудности координации деятельности и долгосрочные ограничения. Эти более тонкие структурно-функциональные факторы помогают объяснить, почему реальное ценообразование на современных отраслевых рынках было в целом

удовлетворительным для участников этого процесса, несмотря на значительные отклонения от идеала структуры согласно экономической теории.

Примечания

[1] J.M.Clark, «Toward a Concept of Workable Competition», *American Economic Review*, vol. 30, p. 248. См.также: Richard B.Heflebower, «Toward a Theory of Industrial Markets and Prices», *American Economic Reveiew*, vol. 44, p.126; и P.W.S.Andrews, *On Competition in Economic Theory* (London: Macmillan, 1964), p. 73–85.

[2] По этому поводу см.: Frank Bass, «The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovation», *Journal of Business*, vol. 53 (July 1980), pp. S51–S67.

[3] Moshe Justman, «Intertemnoral Dependence of Demand in an Imperfectly Competitive Market», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (September 1989), pp. 271–286.

[4] Robert S. Pindyck, *The Structure of World Energy Demand* (Cambridge: MIT Press, 1979), pp. 232–233. Джастмен приводит работы, в которых отмечается, что ценовая эластичность спроса на электроэнергию в долгосрочном периоде в 6 раз выше, чем в краткосрочном. *Intertemporal Dependence*, pp. 271–286.

[5] Для обсуждения воздействий, связанных с информацией «издержек переключения», см.: C. Christian von Weizsacher, «The Costs of Substitution», *Econometrica*, vol. 52 (September 1984), pp.1085–1116.

[6] См.: Thomas O'Hanlon, «The Perilous Prosperity of Anaconda», *Fortune*, May 1966, pp.118–119. Об ответной реакции на резкий рост цен на алюминий см.: «Aluminum Gambles on a Higher Price», *Business Week*, August 23, 1976, p. 25.

[7] George W, Stocking and Nyron W. Watkins, *Cartels in Action* (New Yorl: Twentieth Centiry Fund, 1964), p. 127.

[8] Stocking and Watkins, *Cartels in Action*, p. 127.

[9] «How Steel May Save an Old Marlet», *Business Week*, December 5, 1964, p. 33.

[10] «Sugar's Anguished Plea for More Federal Aid», *Business Week*, August 8, 1977, p. 60; and U.S. Department of Agriculture, *Economic Research Service*, Situation and Outlook Report, *Sugar and Sweeteners* (Washington: March 1988), Table 16.

[11] Anne P. Carter, «The Economics of Technological Change», *Scientific American*, April 1966, pp. 25–31.

[12] Alan L. Olmstead and Paul Rhode, «Retioning without Government: The West Coast Gas Famine of 1920», *American Economic Review*, vol. 15 (December 1985), pp. 1044–1055. Опасения враждебной реакции широких слоев населения и чувство социальной ответственности оказались факторами мотивации поведения на рынке, где лидирующая фирма Standard Oil of California контролировала 55% продаж бензина, а четыре другие ведущие фирмы отрасли – 90%.

[13] Ср.: J.L.McCarthy, «The American Copper Industry», *Yale Economic Essays*, vol. 4 (Spring 1964), pp. 77–80; and (для знакомства с более скептическим взглядом на гипотезу о замещении) David I.McNicol, «The Two Price Systems in the Copper Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 6 (Spring 1975), pp. 59–73.

[14] M.J.Peck, *Competition in the Aluminum Industry* (Cambridge: Harvard Univerity Press, 1961), pp. 52–62 and 206–297. О других, частично противоречащих приведенным расчетам данных о кратко- и долгосрочной ценовой эластичности спроса на алюминий см.: The Council on Wage and Price Stability staff report, *Aluminun Prices*: 1974-75 (Washington: USGPO, September 1976), pp. 7–8, and 115.

[15] «New Trends to the $6 Billion Can Industry», *Business Week*, November 22, 1976, p. 78. Борьба продолжилась в 1988 г., с ценами на оба продукта – стальную и алюминиевую тару – ниже, чем на аналогичные товары. См.: «Prices To Rise on Steel Cans; Beverage Industry Exempt», *New York Times*, August 25, 1988, p. D7.

[16] Jesse W. Markham, *Competition in the Rayon Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1952), p. 208.

[17] Robert S. Pindyck, «Cartel Pricing and the Structure of the World Bauxite Market», *Bell Journal of Economics*, vol. 8 (Autumn 1977), pp. 343–360.

[18] Перечень работ по проблеме лимитирующего ценообразования включает, в частности, работу: Nicholas Kaldor, «Market Imperfections and Excess Capacity», *Economica*, vol. 2 (February 1935), pp. 33–50; Clark, *Toward a Concept of Workable Competition*, supra note 1, pp. 247–248; Joe S. Bain, «A Note on Price in Monopoly and Oligopoly», *American Economic Review*, vol. 39 (March 1949), pp. 448–464; P.W.S. Andrews, *Manufacturing Business* (London: Macmillan, 1949); George J.Stigler, *The Theory of Price*, rev. ed. (New York: Macmillan, 1952), pp. 231–234; R.F.Harrod, *Economic Essays* (London: Macmillan, 1952), pp. 139–174; H.R. Edwards, «Price Formation in Manufacturing Industry and Excess Capacity», *Oxford Economic Papers*, vol. 7 n.s. (February 1955), pp. 194–218; Joe S. Bain,

Barriers to New Competition (Cambridge: Harvard University Press, 1956); Paolo Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress* (Cambridge: Harvard University Press, 1962); and Franco Modigliani, «New Development on the Oligopoly Front», *Journal of Political Economy*, vol. 66 (June 1958), pp. 215–232.

[19] См. сноску 1; а также: Harrod, *Economic Essays*, supra note 18, pp. 162–163.

[20] Если предположить ориентацию на более высокую цену и меньший объем производства, то доминирующая фирма, вероятно, инвестировала бы в меньшие мощности, чем показано на рис. 10.1. С меньшими средними издержками при выпуске OQ_M ее прибыли были бы выше, чем показано на рисунке. Заметьте, что АТС – кривая средних издержек в краткосрочном периоде, т.е. одна из многих на огибающей долгосрочной кривой. Предположение, что OP_0 – наименьшие средние издержки, на которые способны вторгающиеся фирмы, может означать, что при наибольшем объеме производства, которого может достичь вторгающаяся фирма, OP_0 является соответствующей ординатой графика долгосрочных издержек.

[21] См. гл. 6, сноску 37.

[22] Lawerence D. Schall and Charles W. Haley, *Introduction to Financial Management*, 2nd ed. (New York: McGraw-Hill, 1980), pp. 269–282.

[23] Harrod, *Economic Essays*, supra note 18, pp. 147 and 174.

[24] Bjarke Fog, «How Are Cartel Prices Determined?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 5 (November 1956), pp. 16–23. Фог показал, что крупные фирмы обычно уделяли больше внимания долгосрочным основам – упор делался больше на объективные различия в доступе к рынку капитала, чем на предпринимательскую психологию.

[25] См. с. 43–44 выше.

[26] Bain, *Barriers to New Competition*, supra note 18, pp. 1–19; idem, *Industrial Organization*, 2nd ed. (New York: Wiley, 1968), pp. 204–205 and 255; and C. Christian von Weisacker, *Barriers to Entry: A Theoretical Treatment* (Berlin: Springer-Verlag, 1980).

[27] Строго говоря, сверхприбыли, получаемые при реализации такой собственности, являются формами ренты, обусловленными обладанием патентами или наилучшими факторами производства. Как их назвать – проблема менее важная, чем влияние, которое они оказывают на структуру и деятельность фирмы. В данном же случае интерес связан с ее способностью поднять цену выше издержек без поощрения этим нового входа на рынок. Некоторые барьеры, такие, которые поощряют инновации, могут быть социально желательными. К этой проблеме мы вернемся несколько позже.

[28] Несовершенства рынка капиталов могут также служить барьером входа на рынок, если они не дают входящей фирме доступа к значительным средствам для финансирования строительства предприятий в масштабах, необходимых для рентабельного функционирования. Этот случай не характерен для рассматриваемого здесь мелкомасштабного проникновения. Что же касается проблемы конституирующих основ барьеров, имеющих негативные последствия, то определенный вклад в ее изучение внесен в работах: George J. Stigler, *The Organization of Industry* (Homewood: R.D.Irwin, 1968), Ch. 6; von Weizsacker, *Barriers to Entry*; Mickael Waterson, «On the Definition and Meaning of Barriers to Entry», *Antitrust Bulletin*, vol. 26 (Fall 1981), pp. 521–539; Harold Demsetz, «Barriers to Entry», *American Economic Review*, vol. 72 (March 1982), pp. 47–57.

[29] См. с. 123–126 выше.

[30] William J. Baumol, Ekizabeth E. Bailey, and Robert D.Willig, «Weak Invisible Hand Theorems on the Sustainability of Multiproduct Natural Monopoly», *American Economic Review*, vol. 67 (June 1977), pp. 350–365; Baumol, John C. Panzar, and Willig, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982); and Baumol, «Quasi-Permanence of Price Reductions: A Policy for Prevention of Predatory Pricing», *Yale Law Journal*, vol. 89 (November 1979), pp. 1–26. Критический анализ содержится в работе: Michael Spence, «Comtestable Markets auf the Theory of Industry Structure: A. Review Atricle», *Journal of Economic Literature*, vol. 21 (September 1993), pp. 981–990; and William A. Brock, «Contestable Markets and the Theory of Industry Structure: A Review Article», *Journal of Political Economy*, vol. 91 (December 1983), pp. 1055–1066.

[31] При данном определении устойчивости ассортимент вторгающейся на рынок фирмы может представлять собой один продукт; точно такую же продуктовую линию, как и у действующей компании; или же некий ассортимент продуктов, пересекающийся с ассортиментом действующей компании.

[32] Darius W. Gaskins, Jr., «Dinamic Limit Pricing: Optimal Pricing Under Threat of Entry», *Journal of Economic Theory*, vol. 3 (September 1971), pp. 306–322. Более полное обоснование, включающее более широкий набор примеров, содержится в его докторской диссертации *Optimal Pricing by Dominant Firms* (University of Michigan, 1970). Для ознакомления с практически одновременно вышедшими работами, содержащими несколько иные предположения, см. сноску 92. Приемлемое развитие проблемы представлено в работах: N.J.Ireland, «Concentration and the Growth of Market Demand», *Journal of Economic Theory*, vol. 5 (October 1972), pp. 303–305; David Encaoua and Alexis P.Jacquemin, «Degree of Monopoly, Indives of Concentration and Threat of Entry», *International Economic Review*, vol. 21 (February 1980), pp. 87–105; Kenneth L. Judd and Bruce C. Petersen, «Dynamic Limit Price: A Reformulation», *Review of Industrial Organization*, vol. 2 (1985), pp.160–177; and idem, «Dynamic Limit Pricing and Internal Finance», *Journal of Economic Theory*, vol. 39 (August 1986), pp. 368–399.

[33] Для ознакомления с ранними статистическими подтверждениями этому см.: Edwon Mansfield, «Entry, Gibrat's Law, Innovation, and the Growth of Firms», *American Economic Review*, vol. 52 (December 1962), pp. 1023–1030.

[34] Judd and Petersen, *Dynamic Limit Pricing and Internal Finance*, supra note 32.

[35] Он мог бы включать влияние на определенную часть доходов от долговременного роста или снижения объема рынка или любого ограничения, сдерживающего инвестиции в новые мощности.

[36] Предполагая, что величина спроса, предъявляемая всем продавцам, доминирующим фирмам и аутсайдерам, равна Q[P(t)], количество продукции, продаваемое доминирующей фирмой, будет, соответственно, составлять Q[P(t) – q(t)]. Предполагая далее, что доминирующая фирма производит продукцию при неизменных средних издержках c, можно сказать, что прибыль доминирующей фирмы за период t составит:

$$[P(t - c]\{Q[P(t)] - q(t)\}.$$

Если r – ставка временного дисконтирования для доминирующей фирмы, то решение фирмы состоит в максимизации выражения

$$[P(t - c]\{Q[P(t)] - q(t)\}\, e^{-rt}\, dt,$$

при условии, что поведение конкурентного окружения описывается в виде:

$$dq/dt = k(t)[P(t) - P_0],$$

принимая во внимание различные первоначальные и пограничные условия. Для ознакомления с источником, содержащим описание условий для решения данной проблемы (которые очень сложны), читатель отсылается к работе: Gaskins, *Dynamic Limit Pricing*, and Judd and Petersen, *Dynamic Limit Pricing and Internal Finance*, supra note 32.

[37] Alexis P.Jacquemin and Jacques Thisse, «Strategy of the Firm and Market Structure: An Application of Optimal Control Theory», in Keith Cowling, ed., *Market Structure and Corporate Behaviour* (London: Gray-Mills, 1972), pp. 63–75. Для анализа других примеров двунаправленных взаимодействий между переменными, характеризующими структуру и поведение субъектов в динамических моделях, см.: Morton Kamien and Nancy Schwartz, Dynamic Optimization: *The Calculus of Variations and Optimal Control in Economics and Management* (New York: North Holland, 1981).

[38] Bain, Barriers to New Competition, supra note 18, pp. 21–22. Максимизация краткосрочной прибыли может также иметь место, если ставка дисконтирования доминирующей фирмы бесконечно велика или в данный момент доминирование самой фирмы подходит к концу, например, из-за окончания срока действия ее устава или же иных причин, к примеру, истечения сроков использования патентов на право производства основной продукции и т.д.

[39] В оригинальной работе Гаскинс доказал справедливость этого положения только для *нерастущего рынка* (*nongrowing market*). Для ознакомления с условиями, приводящими к этому же результату на растущем рынке, см.: Ireland, *Concentration and the Growth of Market Demand*, supra note 32, pp. 303–305; and Judd and Petersen, *Dynamic Limit Pricing*, supra note 32, pp. 160–177.

[40] Более подробно об этом последнем положении см.: Raymond de Bondt, «On the Effects of Retarded Entry», *European Economic Review*, vol. 8 (August 1977), pp. 361–371.

[41] Это гораздо менее вероятно, когда степень входа для P(t), превышающей P_0, больше, чем степень выхода с рынка для эквивалентной P(t) ниже P_0, – например, когда аналогом уравнения (10.1) служит квадратное уравнение вида:

$$dq/dt = k_1[P(t) - P_0] + k_2[(t - P_0]^2,$$

где $[P(t) - P_0] \geqslant -k_1/2k_2$.

[42] Gaskins, *Dynamic Limit Pricing*, supra note 32, p. 311–312.

[43] Gaskins, *Optinal Pricing*, pp. 22–24. Потеря прибыли особенно мала, когда доминирующая фирма довольствуется лишь умеренными преимуществами в издержках.

[44] Gaskins, *Optinal Pricing*, pp. 91–104.

[45] Например, Дэниэл Салливан пришел к выводу, что ценообразование в табачной промышленности США не соответствовало «картельному поведению». См.: supra note 32. Daniel Sullivan, «Testing Hypotheses about Firm Behavior in the Cigarette Industry», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (June 1985), pp. 586–598. Тем не менее его анализ начинается с предпосылки, что хорошо скоординированный картель должен осуществлять ценообразование на эластичном отрезке кривой отраслевого спроса. Если существующая цена, установленная данными фирмами, призвана ограничить расширение производства аутсайдеров, тогда результаты Салливана в большей степени противоречат его собственной предпосылке, чем отраслевому поведению картельного типа.

[46] См.: A.Koutsoyiannis, «Goals of Oligopolistic Firms: An Empirical Test of Competing Hypotheses», *Southern Economic Journal*, vol. 51 (October 1984), pp. 540–567, и связанную с этим дискуссию в *Southern Economic Journal*, vol. 52 (April 1986), pp. 1151–1161. Пагулатос и Соренсон показывают, что неэластичность спроса уменьшается с ростом внутриотраслевой концентрации: Pagoulatos and Sorenson, «What Determines the Elasticity of Inustry Demand?» *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (September 1986, pp. 237–250.

[47] См. с. 254–256 выше.

[48] В работе: *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1952), p. 537, Фриц Махлуп показал, что при плохой координации олигополисты, пытающиеся следо-

вать стратегии лимитирующего ценообразования, предстают перед дилеммой: более низкие цены могут подтолкнуть уже существующих конкурентов к более воинственному соперничеству, тогда как высокие цены подталкивают к входу на рынок новых конкурентов.

[49] Сопоставьте это положение с дискуссией (pp. 263–264) о том, соответствует ли использование правил ценообразования на основе учета полных издержек, которые, как оказалось, не содержат ни одной попытки приравнять предельный доход к предельным издержкам, политике максимизации прибыли.

[50] О ранних попытках примирения концепции ценообразования на основе полных издержек с принципом равенства предельного дохода и предельных издержек в долгосрочном периоде см. Harrod, *Economic Essays*, supra note 18, pp. 161–163.

[51] Специально см.: Eliot Jones, *The Trust Problem in the United States* (New York: Macmillan, 1921), Ch. 9 и в особенности о сравнительных издержках pp. 218–219; George J. Stigler, «Monopoly and Oligopoly by Merger», *American Economic Review*, vol. 40 (May 1950), pp. 23–34; and Donald O. Parsons and Edward J. Ray, «The United States Steel Consolidation: The Creation of Market Control», *Journal of Law and Economics*, vol. 18 (April 1975), pp. 181–220.

[52] См. с. 243–244 выше.

[53] Hideki Yamawaki, «Dominant Firm Pricing and Fringe Expansion: The Case of the U.S.Iron and Steel Industry, 1907-1930», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (August 1985), pp. 429–437.

[54] Robert C. Allen, «Accounting for Price Changes: American Steel Rails, 1879-1910», *Journal of Political Economy*, vol. 89 (June 1981), pp. 512–528.

[55] George J. Stigler, «The Dominant Firm and the Inverted Umbrella», *Journal of Law and Economics*, vol. 8 (October 1965), pp. 167–173.

[56] Parsons and Ray, *The United States Steel Consolidation*, supra note 51, pp. 201–202.

[57] Thomas Whiteside, «Where Are They Now?», *New Yorker*, February 17, 1951, pp. 39–58.

[58] Markham, *Competition in the Rayon Industry*, supra note 16, pp. 14–20, 46–47, and 103–104.

[59] C.H.Hession, *The Metal Container Industry*, in Walter Adams, ed., *The Strucure of American Industry*, 3rd. ed. (New York: Macmillan, 1961), pp. 432–434; and James W. McKie, *Tin Cans and Tin Plate* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 46–89.

[60] Simon N. Whitney, *Antitrust Policies*, vol. II (New York: Twentieth Century Fund, 1958), pp. 258–260.

[61] A.D.H. Kaplan, Joel B. Dirlam, and R.F. Lanzillotti, *Pricing in Big Business* (Washington: Brookings Institution, 1958), p. 69.

[62] R.W.Shaw and S.A.Shaw, «Patent Expiry and Competition in Polyester Fibers», *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 24 (June 1977), pp. 117–132; and «Sagging du Pont Casts Shadow over the Dow», *Business Week*, April 8, 1967, p.120.

[63] Peck, *Competition in the Aluminum Industry*, supra note 14, p. 70.

[64] Lester C. Telser, *Competition, Collusion, and Game Theory* (Chicago: Aldine-Atherton, 1972), pp. 299–304.

[65] Lester C. Telser, *Competition, Collusion, and Game Theory*, pp. 304–305.

[66] Kaplan et al., *Pricing in Big Business*, supra note 61, pp. 86 and 157; Edmund P. Learned and Catherine C. Ellsworth, *Gasoline Pricing in Ohio* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1959), pp. 23–24 and 161; and (о стратегии британских нефтепереработчиков, стимулировавшей вторжение в отрасль) R.W.Shaw, «Price Leadership and the Effest of New Entry on the U.K. Retail Petrol Supply Market», *Journal of Industrial Economics*, vol. 23 (September 1974), pp. 65–79. О последующем развитии событий в Великобритании см.: R.M.Grant, «Pricing Behaviour in the UK Wholesale Market for Petrol, 1970-80: A Structure-Conduct' Analysis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 30 (March 1982), pp. 271–292.

[67] Erwin A. Blackstone, «Limit Pricing and Entry in the Copying Machine Industry», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol.1 (Winter 1972), pp. 57–65.

[68] Richard E. Caves, Michael Fortunato, and Pankaj Ghemawat, «The Decline of Dominant Firms, 1905-1929», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 99 (August 1984), pp. 525–546. Их анализ обеспечивает большей поддержкой те модели лимитирующего ценообразования, которые предполагают крупномасштабное вторжение (что будет рассмотрено ниже), чем те, которые исходят из характеристики вторжения как продолжающегося потока (как представлял этот процесс Гаскинс).

[69] Для ознакомления с противоположной точкой зрения см.: Paul A, Geroski and Alexis Jacquemin, «Dominant Firms and Their Alleged Decline», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 2 (March 1984), pp. 1–27; and Donald Hay and John Vickers, eds., *The Economics of Market Dominance* (Oxford: Basil Blackwell, 1987).

[70] Gerald W. Brock, *The U.S. Computer Industry* (Cambridge: Ballinger, 1975), pp.71–87. Брок недооценивает тенденцию доли эрозии рынка IBM (с75% в 1956 г. до 68% в 1967 г.). Тем не менее расчеты, основанные на дискретно-временной версии модели лимитирующего ценообразования Гаскинса и более детальных статистических данных для периода с 1962 по 1969 г., устраняют эту ошибку. Jati K. Sengupta, John E. Leonard, and Jomes P. Vanyo, «A Limit Pricing Model for the US Computer Industry: An Application», *Applied Economics*, vol. 15 (June 1983), pp. 297–308.

[71] См. Leonard W. Weiss, *Economics and American Industry* (New York: Wiley, 1963), pp. 189–204.

[72] O.W. Main, *The Canadian Nickel Industry* (Toronto: University of Toronto Press, 1955); «The Beguiling New Economics of Nickel», *Fortune*, March 1970, pp. 100–104; «With Its Long Sway in Nickel Fading,

Inco Gears Up To Fight», *Wall Street Journal*, April 20, 1978, p. 1; and «INCO: Guarding its Edge in Nickel», *Business Week*, June 9, 1980. Для ознакомления с попыткой расчета социально оптимальной траектории ценообразования на никель см.: Robert D. Cairns, «An Application of Depletion Theory to a Base Metal: Canadian Nickel», *Canadian Journal of Economics*, vol. 14 (November 1981), pp. 635–648.

[73] Lawrence J. White, *The Automobile Industry Sine 1945* (Cambridge: Harvard University Press, 1971), esp. ch. 4, 8 and 15.

[74] Американские производители воздерживались от внедрения малолитражных легковых автомобилей из-за более низкой рентабельности данной продукции.

[75] John E. Kwoka, Jr., «Market Power and Market Change in the U.S. Automobile Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (June 1984), pp. 509–522. См. также с. 242–243 выше.

[76] Fritz Voigt, «German Experience with Cartels and Their Control During Pre-War and Post-War Periods», in John Perry Miller, ed., *Competition, Cartels and Their Regulation* (Amsterdam: North-Holland, 1962), pp.171–72, 181, and 184.

[77] Machlup, *The Economics of Sellers' Competition*, supra note 48, pp. 527–529.

[78] См. с.125–126 выше.

[79] Robert Feinberg, «The Interaction of Foreign Exchange and Market Power Effects on German Domestic Prices», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (September 1986), pp. 61–69.

[80] Среди первых серьезных попыток оценить воздействие импорта была работа: Louis Esposito and Frances F. Esposito, «Foreign Competition and Domestic Industry Profitability», *Review of Economics and Statistics*, vol. 53 (November 1971), pp. 343–353. Также см.: Thomas A. Pugel, «Foreign Trade and US Market Performance», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (December 1980), pp. 119–129; и соответствующие статьи: Richard E. Caves, ed., «Symposium on International Trade and Industrial Organization», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (December 1980).

[81] В дополнение к сноске 1 гл. 4 см.: William Fellner, «Specific Interpretations of Learning by Doing», *Journal of Economic Theory*, vol. 1 (August 1969), pp. 119–140; and L.E. Yelle, «The Learning Curve: Historical Review and Comprehensive Survey», *Decision Sciences*, vol. 10 (1979), pp. 302–328.

[82] Аналогичное положение возникает с впервые внедряемым экспериментальным товаром, когда уровень продаж экспоненциально растет вместе с ростом числа пробных покупок. См.: Frank M. Bass, «A New Profuct Growth Model for Consumer Durables», *Management Science*, vol. 15 (January 1969), pp. 215–227; Bruce Robinson and Chet Lakhani, «Dynamic Price Models for New Product Planning», *Management Science*, vol. 21 (June 1975), pp. 1113–1122; Robert J. Dolan and Abel P. Jeuland, «Experience Curves and Dynamic Demand Models», *Journal of Marketing*, vol. 45 (Winter 1981), pp. 52–62; and Frank H. Clarke et al., «Optimal Pricing Policy in the Presence of Experience Effects», *Journal of Business*, vol. 55 (October 1982), pp. 517–530.

[83] Проблема монополии (или доминирующей фирмы) была раскрыта в работах: I. Steedman, «Learning by Doing' and the Theory of the Firm», *Journal of Economic Studies*, vol. 4 (1969), pp. 47–59; Sherwin Rosen, «Learning by Experience as Joint Profuction», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 86 (August 1972), pp. 366–382; R.W. Latham and D.A. Peel, «Profit Maximizing Firms and Inelastic Demands», *Applied Economics*, vol. 7 (Spring 1975), pp. 161–165; Wayne Y. Lee, «Oligopoly and Entry», *Journal of Economic Theory*, vol. 11 (August 1975), pp. 35–54; A. Michael Spence, «The Learning Curve and Competition», *Bell Journal of Economics*, vol. 12 (Spring 1981), pp. 49–70; Drew Fudenberg and Jean Tirole, «Learning-by-Doing and Market Performance», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Autumn 1983), pp. 522–530; Chaim Fershtman and Uriel Spiegel, «Monopoly Versus Competition: The Learning by Doing Case», *European Economic Review*, vol. 23 (November 1983), pp. 217–222; and Ronald S. Saunders, «Learning by Doing and Dominant Firm Pricing Strategy», *Review of Industrial Organization*, vol. 2 (1985), pp. 32–39.

[84] Маломасштабное вторжение на рынок затрудняется тогда, когда проводится политика приобретения опыта на основе деятельности, так как мелкие фирмы обладают сравнительно небольшим совокупным производством и к тому же медленно продвигаются по кривым опыта в отсутствие существенного спроса на их товары.

[85] Harold Asher, *Cost-Quantity Relationships in the Airframe Industry* (Santa Monica: Rand Corporation, 1956), p. 129; Nicholas Baloff, «The Learning Curve – Some Controversial Issues», *Journal of Industrial Economics*, vol. 14 (July 1966), pp. 275–282; Paul A. David, «Learning by Doing and Tariff Protection: A Recinsideration of the Case of the Ante-Bellum United Stated Cotton Textile Industry», *Journal of Economic History*, vol. 30 (September 1970), pp. 521–601; G.R. Knecht, «Costing, Technological Growth and Generalized Learning Curves», *Operational Research Quarterly*, vol. 25 (September 1974), pp. 487–491; and R.B. Zecin, «The Use of a «Long Run» Learning Function: With Application to a Massachusetts Cotton Textile Firm, 1823-1860» in R.B. Zevin, ed., *The Growth of Manufacturing in Early Nineteenth Century New England* (New York: Arno Press, 1975), pp. 1–21.

[86] Pankaj Ghemawat and A. Michael Spence, «Learning Curve Spillovers and Market Performance», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 100 (Supplement 1985), pp. 839–852; and David R. Ross, «Learning To Dominate», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (June 1986), pp. 337–353.

[87] О стремлении к многовариантным источникам предложения, даже когда следствием этого являются более высокие издержки, см.: F.M.Sheer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer, and R.D. Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard

University Press, 1975), pp. 134–135; and John Newhouse, *The Sporty Game* (New York: Knopf, 1982). Есть основание считать, что конкуренция в производстве различных типов самолетов, особенно во время второй мировой войны, ускорила темпы приобретения и совершенствования опыта. См.: F.M. Scherer, *The Weapons Acquisition Process: Economic Incentives* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1964), pp. 119–126.

[88] Richard W. Shaw and Susan A. Shaw, «Late Entry, Market Shares, and Competitive Survival: The Case of Synthetic Fibers», *Managerial and Decision Economics*, vol. 5 (June 1984), pp. 72–79.

[89] Действительно, *консалтинговые фирмы* (*consulting firm*) процветают на советах промышленным компаниям, как получить преимущества от приобретения опыта в процессе деятельности при принятии решений по ценообразованию. См.: «Selling Business a Theory of Economics», *Business Week*, September 8, 1973, pp. 85–90; Boston Consulting Group, Inc., Perspectives on Experience (Boston: January 1972); idem, *The Cross Sectional Experience Curve* (Boston: 1978). Для ознакомления с более осторожными мнениями по этому вопросу см.: William J. Abernathy and K. Wayne, «Limits to the Learning Curve», *Harvard Business Review*, vol. 52 (September 1974), pp. 109–120.

[90] «The Complexities of Electronics Pricing», *Business Week*, April 6, 1974, pp. 44–45; «New Leaters in Semiconductors», *Business Week*, March 1, 1976, pp. 43–44; Ernest Braun and Stuart MacFonald, *Revolution in Miniature*, 2nd ed. (New York: Cambridge University Press, 1982), and Richard C. Levin, «Innovation and Public Policy in the Semiconductor Industry», in Richard R. Nelson, ed., *Government and Technical Progress: A Cross-Industry Analysis* (New York: Pergamon Press, 1982). Влияние опыта было также обнаружено и в ряде других отраслей. Например: R.W. Conway and A. Schultz, Jr., «The Manufacturing Progress Function», *Journal of Industrial Engineering*, vol. 10 (1959), pp. 131–150; Yelle, *The Learning Curve*, supra note 81, pp. 302–328; and Marvin B. Lieberman, «The Learning Curve and Pricing in the Chemical Processing Industries», *Rand Jornal of Economics*, vol. 15 (Summer 1984), pp. 213–228.

[91] См. сноску 83, а также: Robert H. Smiley and S.A. Ravid, «The Importance of Being First», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98 (May 1983), pp. 353–362.

[92] Morton I. Kamien and Nancy L. Schwartz, «Limit Pricing and Uncertain Entry», *Econometrica*, vol. 39 (May 1971), pp. 441–454. Развитие идеи содержится в работах: Kamien and Schwartz, «Uncertain Entry and Excess Capacity», *American Economic Review*, vol. 62 (December 1972), pp. 918–927; Kamien and Schwartz, «Cournot Oligopoly with Uncertain Entry», *Review of Economic Studies*, vol. 42 (January 1975), pp. 125–131; David P. Baron, «Limit Pricing, Potential Entry, and Barriers to Entry», *American Economic Review*, vol. 63 (September 1973), pp. 666–674; and Raymond R, de Bondt, «Limit Pricing, Uncertain Entry, and the Entry Lag», *Econometrica*, vol. 44 (September 1976), pp. 939–946.

[93] Baumol et al., *Contestable Markets*, supra note 30; Baumol, «Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure», *American Economic Review*, vol. 72 (March 1982), pp. 1–15; Baumol and Robert D. Willig, «Contestability: Developments Since the Book», *Oxford Economic Papers*, vol. 38 supplement (November 1986), pp. 9–36; Martin L. Weitzman, «Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure: Comment», *American Economic Review*, vol. 73 (June 1983), pp. 486–487; W.G. Shepherd, «Contestability vs. Competition», *American Economic Review*, vol. 74 (September 1984), pp. 572–587; Elie Appelbaum and Chin Lim, «Contestable Markets Under Uncertainty», *Rand Journal of Economics*, vol. 16 (Spring 1985), pp. 28–40; Marius Schwartz, «The Nature and Scope of Contestability Theory», *Oxford Economic Papers*, vol. 38 Supplement (November 1986), pp. 37–57; and R.D. Cairns and D. Mahaber, «Contestability: A Revisionist View», *Economica*, vol. 55 (May 1988), pp. 269–276. Ранним логическим обоснованием теории была работа: Richard E. Caves, *Air Transport and its Regulators* (Cambridge: Harvard University Press, 1962), pp. 79–80, 343, and 428–433.

[94] См. с. 347–348 выше.

[95] Так как вторгающаяся фирма может, предположительно, повторять действия существующих на рынке фирм, то она может предложить столько продукции, сколько намеревались продать эти фирмы, причем в любой период времени и по цене, расположенной в пределах между средними издержками и той ценой, которая установлена уже действующими фирмами до вторжения пришельцев на рынок.

[96] См. с. 29–30 выше.

[97] Don Coursey, R. Mark Isaac, and Vernon L. Smith, «Natural Monopoly and Contested Markets: Some Experimental Results», *Journal of Law and Economics*, vol. 27 (April 1984), pp. 91–114; Coursey, Isaac, Margaret Luke, and Smith, «Market Contestability in the Presence of Sunk (Entry) Costs», *Rand Journal of Economics*, vol. 15 (Spring 1984), pp. 69–84; and Glenn W. Harrison and Michaek McKee, «Monopoly Behaviour, Decentralized Regulation, and Contestable Markets: An Experimental Evaluation», *Rand Journal of Economics*, vol. 16 (Spring 1985), pp. 51–69.

[98] Участники были гораздо менее удачливы в достижении совместных решений в условиях естественной монополии, чем в подобных же играх, предполагавших неизменные или возрастающие средние издержки. См.: Harrison and McKee, *Monopoly Behavior*, p. 64. Способность достигать согласованные решения снижается при росте числа потенциальных субъектов вторжения.

[99] Spence, *Contestable Markets*, supra note 30; Brick, *Contestable Markets*, supra note 30; Shepherd, *Contestability' vs, Competition*, supra note 93; and Schwartz, *The Nature and Scope*, supra note 93.

[100] William J. Baumol, John Panzar, and Robert Willig, «Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure: Reply», *American Economic Review*, vol. 73 (June 1983), p. 493.

[101] К примеру, в 1984 г. Delta Airlines поручила ряду своих сотрудников осуществить мониторинг цен конкурентов. Как только Delta узнавала о ценовых изменениях, она могла корректировать цены в своей компьютерной системе резервирования в течение двух часов. См.: «In Airline's Rate War, Small Daily Skirmishes Often Decide Winners», *Wall Street Journal*, August 24, 1984.

[102] David r. Graham, Daniel P. Kaplan, and David S.Sibley, «Efficiency and Competition in the Airline Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Spring 1983), pp. 118–138; Gregory D. Call and Theodore E, Keeler, «Airline Deregulation, Fares and Market Behaviour: Some Empirical Evidence», in Andrew Daughety, ed., *Analytical Studies in Transport Economics* (New York: Canbridge University Press, 1985), pp. 221–247; Steven A. Morrison and Clifford Winston, «Empirical Implications and Tests of the Contestability Hypothesis», *Journal of Law and Economics*, vol. 30 (April 1987), pp. 55–56; and Samuel H. Baker and James B. Pratt, «Experience as a Barrier to Contestability in Airline Markets», *Review of Economics and Statistics*, vol. 71 (May 1989), pp. 352–356. Более ранние исследования, в которых содержались свидетельства того, что деятельность на некоторых рынках авиаперевозок не подвергалась воздействию существующей рыночной структуры, могли быть вызваны тем фактом, что это имело место на ранней стадии перехода к дерегулируемой отрасли. См.: Elizabeth E. Bailey and John C. Panzar, «The Contestability of Airline During the Transition to Deregulation», *Law and Contemporary Problems*, vol. 44 (Winter 1981), pp. 125–145.

[103] См. дискуссию в работе: Schwartz, *The Nature and Scope*, supra note 93, pp. 47–50.

[104] Особенно см.: Andrews, Manufacturing Business, supra note 18; and Jagdish N. Bhagwati, «Oligopoly Theory, Entry-Prevention, and Growth», *Oxford Economic Papers*, vol. 22 n.s. (November 1970), pp. 297–310.

[105] См. сноску 18.

[106] Bain, *Barriers to New Competition*, supra note 18, p.105. Бэйн рассмотрел и альтернативные выпуску возможные направления предполагаемого поведения в изложении своего анализа.

[107] Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress*, supra note 18, p. 43.

[108] Если ценовая эластичность спроса в определенном рыночном сегменте равна 1, то совокупный доход от продаж в нем должен быть одним и тем же при всех соотношениях «цена – выпуск», то есть $P_0 Q_0 = P_1 Q_1$, где Q – объем рыночного спроса, а «о» и «1» обозначают периоды до и после вторжения. Если на входящую фирму приходится 10% отраслевого объема производства после вторжения, а производство ранее действовавших фирм остается постоянным, тогда $Q_0 = 0{,}9Q_1$. Это означает, что $P_0 (0{,}9Q_1) = P_1 Q_1$, следовательно, $P_1 = 0{,}9P_0$. Изменение в цене как доля цены до вторжения $(P_1 - P_0)/P_0 = -0{,}1$.

[109] Из сноски 108 следует: $P_0 - P_1 = 0{,}1P_0$, а $P_1 = 0{,}9P_0$. Если ожидаемые средние издержки вошедшей на рынок фирмы $C_1 = P_1$, то при подстановке получаем: $(P_0 - C_1)/C_1 = 0{,}1P_0/0{,}9P_0 \cong 0{,}111$.

[110] Этот метод изложения взят в качестве примера из работы: Modigliani, *New Developments*, supra note 18.

[111] О различных подходах к этой проблеме см.: Donald Dewey, «Industrial Concentration and the Rate of Profit: Some Neglected Theory», *Journal of Law and Economics*, vol. 19 (April 1976), pp. 67–78.

[112] Если рыночная доля вторгающейся фирмы мала, то действующие фирмы могут установить или цену максимизации краткосрочной прибыли, или лимитирующую цену (возможно, модифицированную с учетом их прежнего неудачного опыта). Если же входящий может стать основным соперником, то его интересы надо будет сообразовывать с остальными – по мере того, как будет решаться внесенная им проблема ценообразования, причем со всеми трудностями, которые были рассмотрены в гл. 6–8.

[113] Стратегическое различие между угрозой и действием было обосновано Томасом Шеллингом. См.: Thomas C. Schelling, *The Strategy of Conflict* (Cambridge: Harvard University Press, 1960), Ch. 5.

[114] Schelling, *The Strategy of Conflict*, p. 22.

[115] В дополнение к факторам, рассмотренным в этой главе, см.:

о запасах готовой продукции: Lanny Arvan, «Some Examples of Dynamic Courmot Duopoly with Inventory», *Rand Journal of Economcis*, vol.16 (Winter 1985); and Garth Saloner, «The Role of Obsolescnve and Inventory Costs in Providing Commitment», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (September 1986), pp. 333–345;

о финансовой структуре: James A. Brander and Tracy R. Lewis, «Oligopoly and Financial Structure:: The Limited Liability Effect», *American Economic Review*, vol. 76 (December 1986), pp. 956–970;

об услугах покупателям, маркировке с правом бесплатного приобретения товара, гибких скидках: Richard Schmalensee, «Advertising and Ectry Deterrence», *Journal of Political Economy*, vol. 91 (August 1983), pp. 636–653; Paul Klemperer, «Collusion via Switching Costs: How 'Frequent Flyer' Programs, Trading Sta,ps, and Technology Choices Aid Collusion», Stanford Unicersity Graduate School of Business Research Paper No. 786 (1984); and idem, «The Welfare Effects of Entry into Markets with Consumer Switching Costs», *Oxford University*, St. Catherine's College, mimeo;

о НИОКР, снижающих издержки: James A. Brander and Barbara Spencer, «Strategic Commitment with R@D: The Symmetric Case», *Bell Journal of Economcis*, vol.14 (Spring 1983), pp. 225–235; and

A. Michael Spence, «Cost Refuction, Competition, and Industry Performance», *Econometrica*, vol. 52 (January 1984), pp. 101–121;

о контрактах на оплату труда рабочих и управляющих: Chaim Fershtman and Kenneth Judd, *Equilibrium Incentives in Oligopoly*, Northwestern University Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science, Discussion Paper No. 642, December 1984; and S. Sklivas, *The Strategic Choice of Managerial Incentives*, University of Pennsylvania Center for the Study of Organizational Innovation, Discussion Paper No. 184, May 1985;

о растущих издержках конкурентов благодаря манипулированию государственными органами или контролю над ключевыми ресурсами: Stephen C. Salop, «Raising Rivals' Costs», *American Economic Review*, vol. 73 (May 1983), pp. 267–271; and Thomas G. Krattenmaker and Salop, «Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs to Achieve Power Over Price», *Yale Law Journal*, vol. 96 (December 1986), pp. 209–293;

о воздействии на внешнеторговую политику (тарифы, квоты, экспортные субсидии) с целью влияния на рыночную ситуацию: Avinash Dixit, «International Trade Policy for Oligopolistic Industries», *Economic Journal*, vol. 94 (Supplement 1984), pp. 1–16; Paul Krugman, «Import Protetion as Export Pronotion: International Competition in the Presence of Oligopoly and Economies of Scale», in Henryk Kierzkowski, ed. *Monopolistic Competition and International Trade* (Oxford: Clarendon Press, 1984), pp. 180–194.

[116] Данный анализ основан на работах: A. Michael Spence, «Entry, Capacity, Investment, and Oligopolistic Pricing», *Bell Journal of Economics*, vol. 8 (Autumn 1977), pp. 534–544; idem, «Investment Strategy and Growth in a New Market», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Spring 1979), pp.1–19; Avinash Dixit, «A Model of Duopoly Suggesting a Theory of Entry Barriers», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Spring 1979), pp. 20–39; and idem, «The Role of Investment in Entry-Deterrence», *Economic Journal*, vol. 90 (March 1980), pp. 95–106. См. также: John T. Wenders ,«Excess Capacity as a Barrier to Entry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 20 (November (1971), pp. 14–19; idem, «Collusion and Entry», *Journal of Political Economy*, vol. 79 (Nov/Dec. 1971), pp. 1258–1277, B. Curtis Eaton and Richart G. Lipsey, «Exit Barriers are Entry Barriers: The Durability of Capital as a Barier to Enrty», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Autumn 1981), pp. 721–729; Eaton and Lipsey, «Capital, Commitment, and Entry Equilibrium», *Bell Journal of Economics*, vol. 12 (Autumn 1981), pp. 593–694; James W. Friedman, «Limit Pricing and Entry», *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol. 3 (August 1981), pp. 319–323; Drew Fudenberg and Jean Tirole, «Capital as Commitment: Strategic Investment to Deter Mobility», *Journal of Economic Theory*, vol. 31 (December 1983), pp. 227–250; Stylianos Perrakis and George Warskett, «Capacity and Entry under Demand Uncertainty», *Review of Economic Studies*, vol. 50 (July 1983), pp. 495–511; Jeremy Bulow, John Geanakoplos, and Paul Klemperer, «Holding Idle Capacity to Deter Entry», *Economic Journal*, vol. 95 (March 1985), pp. 178–182; and Stanley S. Reynolds, «Capacity Investment, Preemption, and Commitment in an Infinite Horizon Model», *International Economic Review*, vol. 28 (February 1987), pp. 69–88.

[117] Фирма 2 должна также выбрать свой масштаб вторжения K_2; однако, в отличие от фирмы 1, фирма 2 не получает стратегического преимущества от этого выбора. Она выбирает K_2 для минимизации издержек производства для объема q_2, что и максимизирует ее прибыль при имеющемся q_1. Следовательно, в структуре данной модели издержки производства фирмы 2 рассчитываются в рамках ее функции прибыли.

[118] Каждая фирма выбирает объем производства, предполагая, что изменения в его величине не вызовут реакции других компаний. См. с. 194–198 выше. Для ознакомления с дискуссией о том, как изменения в поведении на 2-й стадии влияют на инвестиционные решения действующих на рынке фирм, см.: Eaton and Lipsey, *Capital, Commitment, and Entry Eqilibrium*, supra note 116; Daniel F. Spulber, «Capacity, Output, and Sequential Entry», *American Economic Review*, vol.71 (June 1981), pp. 503–514; and Stanley S. Reynolds, «Strategic Capital Investment in the American Aluminum Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (March 1986), pp. 225–245.

[119] См. уравнения (6A.5) и (6A.6) на с. 217.

[120] Вопрос о том, являются ли инвестиции в мощности K_1 в интересах фирмы 1 действительно осуществленными, не играет здесь никакой роли. До тех пор пока эти инвестиции являются не-обратимыми, фирма 1 не может отступить от действий, предпринятых ею на первой стадии игры.

[121] См.: Drew Fudenberg and Jean Tirole, «The Fat Cat Effect, the Puupy Dog Ploy and the Lean and Hungry Look», *American Economic Review*, vol. 74 (May 1984), pp. 361–368, которые различают условия, ведущие к «жестким» инвестициям, устраняющим вторжение, и «мягкому» поведению для приспособления к вторжению. Также см.: Jean Tirole, *The Theory of Industrial Organization* (Cambridge: MIT Press, 1988), pp. 314–337; and Jeremy Bulow, John Geanakoplos and Paul Klemperer, «Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (June 1985), pp. 488–511.

[122] Ross, *Learning to Dominate*, supra note 86. По дискуссии о влиянии других инвестиционных стратегий, доступных лидерам рынка, см.: Marvin B. Lieberman, «First-Mover Advantages», *Strategic Management Journal*, vol. 9 (1988), pp. 41–58.

[123] Paul Milgrom and John Roberts, «Limit Pricing and Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis», *Econometrica*, vol. 50 (March 1982), pp. 443–459; Steven Natthews and Leonard Mirman, «Equilibrium Limit Pricing: The Effects of Private Information and Stochastic Demand», *Econometrica*,

vol. 51 (July 1983), pp. 981–996; and I.K.Cho, «Equilibrium Analysis of Entry Deterrence: A Reexamination», mimeo, 1986.

[124] Schelling, *The Strategy of Conflict*, supra note 113, Ch. 8, and Herman Kahn, *On Thermonuclear War* (Princeton: Princeton University Press, 1960), pp. 291–295. Ср. с работой: A. Kissinger, *Nuclear Weapons and Foreign Policy* (New York: Harper, 1957), Chs. 5 and 6, в которой автор отстаивает идею наращивания обычных сил – дорогостоящий аналог инвестирования в мощности с низкими издержками производства – для отражения вторжения без использования ядерного оружия.

[125] Мы поставили слово «грабительская» в кавычки из-за острых дебатов о терминологических определениях в контексте случаев, подпадающих под антимонопольное регулирование. См. гл. 12.

[126] Фраза и исходная формулировка взяты из работы: Reinhard Selten, «The Chain-Store Paradox», *Theory and Decision*, vol. 9 (1978), pp. 127–159.

[127] См. с. 205–206 выше.

[128] David Kreps and Robert Wilson, «Reputation and Imperfect Iformation», *Journal of Economic Theory*, vol. 27 (August 1982), pp. 253–279. См. также одновременное с этим исследование: Paul Milgrom and John Robert, «Predation, Reputation, and Entry Deterrence», *Journal of Economic Theory*, vol. 27 (August 1982), pp. 280–312; and Milgrom and Roberts, «Limit Pricing and Rntry under Incomplete Information», supra note 123. Интерпретации и развитие идеи содержатся в работах: David Easley, Robert T. Masson, and Robert J. Reynolds, «Preying for Time», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 445–460; and Drew Fudenberg and David M. Kreps, «Reputation in the Simultaneous Play of Multiple Opponents», *Review of Economic Studies*, vol. 54 (October 1987), pp. 541–568. Как и свойственно играм с несовершенной информацией (см. с. 209–210), равновесные положения в этих моделях очень чувствительны к оговоренным условиям.

[129] *In the matter of General Foods Corporation*, 103 F.T.C. 204; and *Indian Coffee Corp. et al. v. Procter and Gamble et al.* (W.D. Pennsylvania, October 1976).

[130] Различие здесь точно такое же, как и то, которое сделал Томас Шеллинг между «торможением» («Если пересечете границу – мы стреляем!») и «принуждением» («Мы идем, и вы убираетесь с дороги...»). *Arms and Influence* (New Haven: Yale University Press, 1966), pp. 69–78.

[131] *Standard Oil Company of New Jersy v. U.S.*, 221 U.S. 1, 47, 76 (1911).

[132] John S. McGee, «Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case», *Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958), pp. 137–169.

[133] Allan Nevins, *Study in Power: John D. Rockefeller*, vol. II (New York: Scribner's 1953), p. 65.

[134] Для обобщения данного тезиса см. 2-е издание работы: *Industrial Market Structure and Economic Performance*, pp. 336–337.

[135] Wayne A. Leeman, «The Limitations of Local Price-Cutting as a Barrier to Entry», *Journal of Political Economy*, vol. 64 (August 1956), pp. 329–332. О фактах аналогичного повторного вторжения на рынок переработки сахара см.: Richard Zerber, «The American Sugar Refinery Company, 1887–1914: The Story of a Monopoly», *Journal of Law and Economics*, vol.12 (October 1969), pp. 355–356.

[136] По словам одного из компаньонов Рокфеллера, «Standard получала или теряла в титанических размерах, тогда как ее оппоненты – в пигмейских». См. Nevins, *Study in Power*, supra note 133, p. 66.

[137] Kenneth G. Elzinga, «Predatory Pricing: The Case of the Gunpowder Trust», *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (April 1970), pp. 223–240; Zerbe, *The American Sugar Refinery Company*, supra note 135, pp. 351–375; and David R. Kamerschen, «Predatory Pricing, Vertical Integration and Market Foreclosure: The Case of Ready Mix Cement in Memphis», *Industrial Organization Review*, vol. 2, no. 3 (1974), pp. 143–168. См. также: Roland H. Koller II, *Predatory Pricing in a Market Economy* (New York: Arno Press, 1978), который изучил материалы 122 протоколов о нарушении антитрестовского законодательства и выявил, что примеры явного, жесткого ценового «хищничества» были редкими.

[138] Например, о торговле пароходами в Китае в 1880-х годах см.: Basil S. Yamey, «Predatory Price Cutting: Notes and Comments», *Journal of Law and Economcis*, vol. 15 (April 1972), pp.129–142.

[139] Telser, *Cutthroat Competition*, supra note 132, pp. 259–277.

[140] Malcolm R. Burns, «Predatory Pricing and the Acquisition Costs of Competitors», *Journal of Political Economy*, vol. 94 (April 1986), pp. 266–296. См. также: Garth Saloner, «Predation, Mergers and Incomplete Information», *Rand Journal of Economics*, vol. 18 (Summer 1987), pp. 165–186.

[141] Corwin D. Edwards, «Conglomerate Bigness as a Source of Power», in the National Bureau of Economic Research conference report, *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 334–335.

[142] Перекрестное субсидирование было предметом дела по нарушению компанией AT&T антитрестовского законодательства, что рассмотрено в гл. 12.

[143] Об эпизоде с «грабительским» ценообразованием, на которое повлиял «потолок» общей прибыли, установленный при пересмотре правительством мер по защите прибыли фирм-подрядчиков, см.: *Pacific Engineering and Profuction Co. v. Kerr-McGee Corp.* et al., 551 F. 2d 790 (1977), cert. den. 434 U.S. 879 (1977). Роль пересмотра прибыли выделена в ходатайстве Pacific Engincering о повестке слушаний, 1977, с. 8.

[144] Robert McGuckin, «Entry, Concentration Change, and Stability of Market Shares», *Southern Economic Journal*, vol. 38 (January 1972), p. 369; Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 87, pp. 147–54; and George S.Yip, *Barriers to Entry: A Corporate-Strategy Perspective* (Lexington: D.C. Heath and Co., 1982). Маломасштабное вторжение на рынок может, конечно, быть предпринято подразделением гораздо более крупной корпорации.

[145] McGuckin, *Entry*, pp. 363–370; and Roger Sherman, «Entry Barriers and the Growth of Firms», *Southern Economic Journal*, vol. 38 (April 1971), pp. 238–247. Сравните с Д.Шапиро и Р.С.Хемани, которые выявили, что совокупные темпы вторжения являются одной из важных детерминант темпов выхода с рынка. См.: Daniel Shapiro and R.S. Khemani, «The Determanants of Entry and Exit Reconsidered», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 15–26.

[146] Характеристики вторжения были рассчитаны для смежных подразделений внутри отрасли и специализированных внутриотраслевых групп во многих странах, включая США, Канаду, Германию, Швецию и Великобританию. См.: Paul K. Gorecki, «The Determinats of Entry by New and Diversifying Enterprises in the UK Manufacturing Sector, 1958-1963», *Applied Economics*, vol. 7 (June 1975), pp.139–147; Maury N. Narris, «Entry and Long-Term Trends in Industry Performance», *Antitrust Bulletin*, vol. 21 (Summer 1976), pp. 295–312; Larry L. Duetsch, «Entry and the Extent of Multiplant Operations», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (June 1984), pp. 477–488; John C. Hause and Gunnar Fu Rietz, «Entry, Industry Growth, and the Microdynamics of Industry Supply», *Journal of Political Economy*, vol. 92 (August 1984), pp. 733–757; Richard Highfield and Robert Smiley, «New Business Sterts and Economic Activity: An Empirical Inverstigation», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 51–66; Robert T. Masson and Joseph Shaanan, «Stochastic-Dynamic Limiting Pricing: An Empirical Test», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (August 1982), pp. 413–422; Masson and Shaanan, «Optimal Oligopoly Pricing and the Threat of Entry», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (September 1098), pp. 323–339; Joachim Schwalbach, «Entry by Diversified Firms into German Industries», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 43–50; and Paul Geroski and Robert T. Masson «Dynamic Market Models in Industrial Organization», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 11–13.

[147] Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress*, supra note 18, pp. 61–62. Три четверти проанализированных в одной работе вторжений было осуществлено в течение начальной фазы и фазы активного роста жизненного цикла товара, когда ежегодный прирост продаж достигал в среднем 35%. William T. Robinson, «Marketing Mix Reactions to Entry», *Marketing Science*, vol. 7 (Fall 1988), pp. 368–385.

[148] На слияния или расширение действующих фирм приходилось более половины продаж «вторгшихся» субъектов, проанализированных в Канаде. См.: John R. Baldwin and Paul K. Gorecki, «Plant Creation Versus Plant Acquidition», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 27–41. Субъекты вторжения здесь включают фирмы, которые вошли на рынок, скупив действующий бизнес.

[149] Robert Smiley, «Empirical Evidence on Strategic Entry Deterrence», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 6 (June 1988), pp. 167–180.

[150] Два эконометрических исследования подтверждают вывод Смайли о том, что мало фирм выбирают недоиспользование мощностей в качестве фактора торможения вторжения. См.: Marvin Lieberman, «Excess Capacity as a Berrier to Entry: An Empirical Appraisal», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 607–627; and Robert T. Masson and Joseph Shaanan, «Excess Capacity and Limit Pricing: An Empirical Test», *Economica*, vol. 53 (August 1986), pp. 365–378. Либерман показывает, что наличие недогруженных мощностей в химико-технологических отраслях объясняется в основном непостоянством спроса и действующие и вторгающиеся фирмы заполняют ниши производственных мощностей фактически в одинаковой мере. Оба исследования говорят о том, что излишние мощности замедляют вторжение. Мэссон и Шаанан нашли подтверждение предположению о том, что наличие избыточных мощностей повышает цену до уровня, предотвращающего вторжение.

[151] Цит. по: John Hauser, «Theory and Application of Defencive Strategy», in L.G.Thomas, ed., *Economics of Strategic Behaviour* (Lexington: Heath-Lexington, 1986), p. 113.

[152] У.Робинсон заявляет, что 57% вторгшихся на рынок фирм не встретили существенных ответных мер со стороны действующих фирм в течение двух лет после своего вторжения. См.: William Robinson, *Marketing Mix Reactions*, supra note 147. Также см.: E.R.Biggadike, *Corporate Diversification: Entry, Strategy, and Performance* (Cambridge: Harvard University Press, 1979), p.179; and Yip, *Barriers to Entry*, supra note 144.

[153] «A Painful Headache for Bristol-Myers?», *Business Week*, October 6, 1975, pp. 78–80; and Hauser, *Theory and Application*, supra note 151, pp. 119–122.

[154] Schere et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 87, pp. 151–152.

[155] «A U.S. Canmaker Breaks a Stranglehold», *Business Week*, February 3, 1973, p. 37.

[156] Brock, *The U.S. Computer Industry*, supra note 70, pp. 114–134; and Ch. 12 и 13.

[157] «Polyethylene Is Up Off the Floor», *Business Week*, November 8, 1969, p.76; and George C. Sweeny, Jr., «The U.S. Nitrogen Industry», *Agricultural Chemicals*, February 1970.

[158] Russel C. Parker, *Discount Food Pricing in Washington, D.C.*, Federal Trade Commission staff report (Washington: USGPO, March 1971).

[159] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 87, p. 153. Иностранные производители могут выбрать вторжение на рынок путем постепенного наращивания уровня своего экспорта до такой доли рынка, которая обеспечит обоснованность строительства предприятия с минимально эффективным выпуском. Это – путь, по которому прошли некоторые японские фирмы в США. Дискуссии об экспортных стимулах различных компаний см.: Hideki Yamawaki, «Exports, Foreign Market Structure, and Profitability in Japanese and U.S. Manufacturing», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (November 1986), pp. 618–627.

[160] Scherer et al., *Multi-Plant*, supra note 87, p. 150.

[161] Если цены внешних поставщиков падают после вертикальной интеграции, то можно сказать, что были понесены альтернативные издержки вследствие неиспользования преимущества новой, более низкой цены. Но эта возможность могла бы и не материализоваться, не будь производитель упаковки вертикально интегрированным субъектом.

[162] В обзоре Р.Смайли 71% респондентов назвали конкурентов, действующих на рынках схожей продукции, наиболее вероятными потенциальными соперниками на их рынках. См.: Robert Smiley, *Empirical Evidence*, supra note 149, p. 177. Производители аналогичных товаров в других странах были следующими среди наиболее часто упоминавшихся потенциальных конкурентов (13%). См. также: Howard H. Hines, «Effectiveness of 'Entry' by Already Established Firms», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 71 (February 1957), pp. 132–150; and Richard E. Caves and Michael E, Porter, «From Entry Barriers to Mobility Barriers», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91 (May 1977), pp. 241–261.

[163] Для ознакомления с различными взглядами на проблему см.: John H. Dunning, ed., *Economic Analysis and the Multinational Enterprise* (New York: Praeger, 1974), **Chs. 1–6.**

[164] Bain, *Barriers to New Competition*, supra note 18, pp. 8–10.

[165] *Сравните следующие работы:* Roger Sherman and Thomas D, Willett, «Potential Entrants Discourage Entry», *Journal of Political Economy*, vol. 75 (August 1967), pp. 400–403; Victor Goldberg and Sharon Moirao, «Limit Pricing and Potential Competition», *Journal of Political Economy*, vol. 81 (November/December 1973), pp. 1460–1466; Lionel Kalish, Jerry Hartzog, and Henry Cassidy, «The Threat of Entry with Mutually Aware Potential Entrants: Comment», *Journal of Political Economy*, vol. 86 (February 1978), pp.147–150 [p. 397].

[166] Приведенный здесь анализ основан на работе: Donald A. Hay, «Sequential Entry and Entry-Deterring Strategies in Spatial Competition», *Oxford Economic Papers*, vol.28 n.s. (July 1976), pp. 240–257. Данные модели основаны на традиции, восходящей к работе: Harold Hotelling, «Stability in Competition», *Economic Journal*, vol. 39 (March 1929), pp. 41–57. Современные дополнения, связанные с важными проблемами динамики, включают: Edward C. Prescott and Michael Visscher, «Sequential Location among Firms with Foresight», *Bell Journal of Economics*, vol. 8 (Autumn 1977), pp. 378–393; Dennis R. Capozza and Robert Van Order, «A Generalized Model of Spatial Competition», *American Economic Review*, vol. 68 (December 1978), pp. 896–908; B. Curtis Eaton and Richars G. Lipsey, «The Theory of Maeket Pre-emption: The Persistence of Excess Capacity and Monopoly in Growing Spatial Markets», *Economica*, vol. 46 (May 1979), pp. 149–158; Ram C. Rao and David P. Rutenberg, «Preempting an Alert Rival: Strategic Timing of the First Plant by Analysis of Sophisticated Rivalry», *Bell Journal of Economics*, vol.10 (Autumn 1979), pp. 412–428; and Damien J. Neven, «Endogenous Sequential Entry in a Spatial Model», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (December 1987), pp. 419–434.

[167] Это известно как цена франко-завод, или ценообразование по типу ф.о.б., которое будет проанализировано с иной точки зрения в гл. 13.

[168] Цена *m* миль от предприятия равна цене франко-завод Р плюс 0,25m. Величина спроса на отрезке в *m* миль от предприятия равна: $q_m = 500 - 12{,}5P - 3{,}125_m$. Совокупная величина спроса Q по обеим сторонам от предприятия на расстоянии Z миль равна:

$$\int_0^Z q_m \, dm = 1000Z - 25ZP - 3{,}125Z^2.$$

[169] Следовательно, совокупные издержки TC=60000+10Q. Более сложные кривые издержек – например, U-образные – очень сильно затрудняют понимание математического аппарата.

[170] В работе *Sequential Entry and Entry-Deterring Strategies*, supra note 166, pp. 244–245 and 254, Хэй утверждает, что прибыли максимизируются при строительстве предприятий на расстоянии, при котором нулевой спрос (когда установлена цена максимизации прибыли) приходится на границу между предприятиями. В приведенном примере оно охватит дистанцию в 160 миль между предприятиями, которая в действительности не максимизирует прибыли фирмы *A*. Прибыли составляют: 280 тыс. долл. для 320 миль данного рынка при расстоянии в 160 миль; и 385 тыс. долл. для того территориального пространства с расстоянием между предприятиями в 80 миль. Вывод Хэя исходил из неверной интерпретации вторичных условий. Размещение через 80 миль соответствует условиям максимизации прибыли на каждой миле при отсутствии угрозы вторжения.

[171] Прибыль каждого предприятия равна: (цена минус предельные издержки) умножить на количество и отнять постоянные издержки. Следовательно, $\pi = (P - 10)(1000Z - 25ZP - 3{,}125Z^2) - 60\,000$. При максимизации: $d\pi/dP = 1250Z - 50ZP - 3{,}125Z^2 = 0$. Решая для цены максимизации прибыли

P*, получим: P* = 25 – 0,0625Z. При Z = 40 (т.е. расстояние до границ предприятия) P* = 22,5 долл. Из выражения сноски 168 можем установить, что Q* = 12 500 тонн. π = (22,5 – 10)(12500) – 60 000 = = 96 250 долл.

Для более общего анализа случаев, при которых вторжение приводит к росту цен, см.: Capozza and Van Order, *A Generalized Model*, supra note 166, pp. 896–908.

[172] Из сноски 168 получаем: Q = 1000 × 20 – 25 × 20 × 22,5 – 3,125 × 20^2 = 7500 т.

[173] Отметьте, что, если фирма *B* вторгается, то предприятия фирмы *A* терпят такие же убытки из-за снижения объема продаж.

[174] Конкурент мог бы, с другой стороны, вторгнуться с более высокой, чем у действующей фирмы, ценой франко-завод, позволяя тем самым фирме *A* удерживать прежнюю цену и получить большую по сравнению с половинной долю рынка между двумя предприятиями. Хотя такая стратегия могла бы работать, когда спрос неэластичен по цене и транспортные издержки очень высоки, это не имеет значения на данной стадии рассмотрения настоящего примера. Следовательно, если вторгшийся конкурент устанавливает цену в 26 долл. за т, а фирма *A* – в 24,375 долл., то радиус транспортировки конкурента уменьшается до 6,75 мили, выпуск падает до 2200 т, а ежемесячные потери возрастают до 24 478 долл.

Другая возможность для конкурента – немедленно вторгнуться в пункт по соседству с предприятием фирмы *A*, например в пункт A_{23}, и попытаться делить рынок оттуда. Но даже самый лучший результат при таком подходе не превысит объем продаж при вторжении в пункты B_{223} и B_{233}, а в реальности объем продаж должен быть ниже из-за снижения спроса покупателей в пунктах B_{223} и B_{233} вследствие более высокой платы за доставку. Таким образом, при вторжении в тот же пространственный пункт получаемая прибыль меньше.

[175] Противодействие вторжению также зависит от той степени, в которой инвестиции предприятия составляют необратимые издержки. Если для действующих фирм было бы менее накладно закрыть эти предприятия, то их существование не может быть барьером входа. См.: Kenneth L. Judd, «Credible Spatial Preemption», *Rand Journal of Economics*, vol. 16 (Summer 1985), pp.153–166.

[176] См.: B. Curtis Eaton and Rishard G. Lipsey, «The NonUniqueness of Equilibrium in the Loschian Location Model», *American Economic Revew*, vol. 66 (March 1976), pp. 71–93.

[177] О дискуссии по поводу особых трудностей, связанных с попытками охарактеризовать природу ценовой конкуренции, при которой важную роль играют трансакционные издержки, см.: M.L.Greenhut and H.Ohta, «Spatial Configurations and Competitive Equilibrium», *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 109 (March 1973), pp. 87–104; C. d'Aspremont, J. Jaskold-Gabszewicz,and J.F.Thisse, «On Hotelling's 'Stability in Competition'», *Econometrica*, vol. 47 (September 1979), pp. 1145–1150; and Simon Anderson, «Spatial Competition and Price Leadership», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (December 1987), pp. 369–398.

[178] Этот результат получен при одновременном решении уравнения нормальной цены конкурента P* = 25 – 0,0625Z и его же функции прибыли, приравненной к нулю. Решение включает в себя полином третьей степени.

[179] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 87, pp. 152–153. Вторым, но с гораздо меньшим акцентом на пространственное заполнение, был сектор производства стеклянных бутылок со средними транспортными издержками в 10 центов на доллар стоимости товара при 350-мильной перевозке. Ни в одной из десяти других отраслей с более низкими показателями транспортных издержек пространственное распространение предприятий само по себе не рассматривалось как эффективная стратегия торможения.

[180] Ibid., p. 90.

[181] Ronald N. Johnson and Allen Parkman, «Spatial Monopoly, Non-Zero Profits and Entry Deterrence: The Case of Cement», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (August 1983), pp. 431–439.

[182] Douglas S. West, «Testing for Market Preemption Using Sequential Location Data», *Bell Journal of Economics*, vol. 12 (Spring 1981), pp. 129–143; and idem, «Tests of Two Locational Implications of a Theory of Market Pre-Emption», *Canadian Journal of Economics*, vol. 14 (May 1981), pp. 313–326.

[183] Dennis R. Capozza and Robert Van Order, «Unique Equilibria, Pure Profits, and Efficiency in Location Models», *American Economic Review*, vol. 70 (December 1980), pp.1046–1053; and Klaus Scholer, «The Welfare Effects of Spatial Competition under Sequential Market Entry», *Southern Economic Journal*, vol. 52 (July 1985), pp. 265–273.

[184] Capozza and Van Order, *Unique Equilibria*, pp. 1051–1052.

[185] При более умеренной величине эффекта масштаба, чем та, что приведена здесь, результаты сравнения будут более близки друг к другу. Существует основание считать, что совместные кривые средних производственных и транспортных издержек стремятся быть более пологими на долгом протяжении. См. рис. 4.4, а также: Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 87, pp. 368–381.

[186] На любом расстоянии доставки *m* потребительский излишек при линейном спросе равен половине разницы между соответствующей спросу ценой поставки и суммой ф.о.б. и издержек доставки, умноженной на величину спроса. Таким образом, пусть

$$q_m = a - b(P + tm), \quad (1)$$

где в нашем примере a = 500; b = 12,5; t = 0,25. Излишек потребителя в точке *m* будет равен:

$$CS_m = 1/2q_m [a/b - (P + tm)]. \quad (2)$$

Подставляя выражение (1) в выражение (2), получаем:

$$CS_m = 1/2(bt^2m^2 + bP^2 + 2tbPm - 2aP - 2atm + a^2/b). \quad (3)$$

Это – излишек потребителя в пространственной точке *m*. Потребительский излишек для предприятия, продающего за Z миль в обоих направлениях, равен $2\int_0^Z CS_m\, dm$. Интегрируя по частям, получаем:

$$CS_{2z} = \frac{bt^2Z^2}{3} + bP^2Z + tbPZ^2 - 2aPZ - atZ^2 + (a^2/b)Z, \quad (4)$$

то, для чего стоит потрудиться! Тем не менее, подставляя значения a = 500; b = 12,5; t = 0,25, имеем:

$$CS_{2z} = 0{,}2604Z^3 + 12{,}5P^2Z + 3{,}125PZ^2 - 10\,000PZ - 125Z^2 + 20\,000. \quad (5)$$

Это – готовое решение при любых допустимых значениях Z и P. При лимитирующем ценообразовании Z = 40 и P = 201625 долл. Общий излишек потребителей при обслуживании пространства в 80 миль составит 114 240 долл. При торможении вторжения путем заполнения географического пространства Z = 20, а P = 23,75 долл. Помня, что обслуживание 80-мильного пространства требует уже двух предприятий, получим потребительский излишек в 95 570 долл. Нельзя с определенностью сказать, насколько обычен этот результат. Даже хотя и существует простая линейная зависимость между Z и P в случае краткосрочной максимизации прибыли (т.е. при отсутствии лимитирующего ценообразования), математическое обеспечение сравнений в выигрышах потребителей становится очень сложным, особенно когда надо делать сравнение при лимитирующем ценообразовании, используя дополнительный полином третьей степени. Основное, что можно сказать, – так это то, что была сделана попытка отобрать параметры, репрезентативные для ситуации с достаточно высокими транспортными издержками. Так что длительные компьютерные вычисления могли бы, несомненно, дать интересные результаты.

[187] Пионером в использовании аналогии между географическим и товарным пространством был Хотеллинг. См.: Hotelling, *Stability in Competition*, supra note 166. Положение о многокачественности товарного пространства было значительно развито К.Ланкастером в работе: Kelvin Lancaster, «A New Approach to Consumer Theory», *Journal of Political Economy*, vol. 74 (April 1966), pp. 132–157, и других его многочисленных трудах. Для ознакомления с восхитительным обзором литературы и расширения кругозора по проблеме, имеющей прямое отношение к данному анализу, см.: Richard Schmalensee, «Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Autumn 1978), pp. 305–327. Более поздние интерпретации этого подхода содержатся в работах: Steven C. Salop, «Monopolistic Competition with Outside Goods», *Bell Journal of Economics*, vol.10 (Spring 1979), pp. 141–156; W.J. Lane, «Product Differentiation in a Market with Endogenous Sequential Entry», *Bell Journal of Economics*, vol. 11 (Spring 1980), pp. 237–260; Rakasi Omori and George Yarrow, «Product Diversification, Entry Prevention and Limit Pricing», *Bell Journal of Economics*, vol. 13 (Spring 1982), pp. 242–248; Kenneth L. Judd, *Credible Spatial Preemption*, supra note 175, pp. 153–166; and Neven, *Endogenous Sequential Entry*, supra note 166, pp. 419–434.

[188] Цит. по: Alfred D. Chandler, Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962), p. 143.

[189] Scherer et al., *Multi-Plant operation*, supra note 87, p. **157.**

[190] На размер этой суммы может оказать некоторое влияние поведение действующих продавцов. При более агрессивной рекламе они увеличивают «суматоху» в средствах массовой информации, сквозь которую новый конкурент может быть услышан только при таком же интенсивном уровне рекламирования своей продукции. См.: John C. Hilke and Philip B. Nelson, «Noisy Advertising and the Predation Rule in Antitrust Analysis», *American Economic Review*, vol. 74 (May 1984), pp. 367–371; and Charles F. Mason, «Predation by Noisy Advertising», *Review of Industrial Organization*, vol. 3 (1987), pp. 78–92.

[191] См. работу: Schmalensee, *Entry Deterrence*, supra note 187, где разрабатывается проблема заполнения товарного пространства и логика масштабов для объяснения высокоустойчивой прибыльности различных марок готовых завтраков.

[192] Schmalensee, *Entry Deterrence*, pp. 311–313 and 323–324. Будут ли максимизирующие прибыль действующие фирмы совмещать лимитирующее ценообразование с распространением товарных марок, зависит от объема эффекта масштаба. См.: Omoria and Yarrow, *Product Diversification*, supra note 187.

[193] По этому вопросу см.: Judd, *Credible Spatial Preemption*, supra note 175, pp. 153–168.

[194] Об одной из ранних концепций по данной проблеме см.: Oliver E. Williamson, «Selling Expence as a Barrier to Entry», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 77 (February 1963), pp. 112–128. Наиболее полный подход к вопросу содержится в работе: William S. Comanor and Thomas A. Wilson, *Advertising and Market Power* (Cambridge: Harvard University Press, 1974).

[195] A. Michael Spence, «Notes on Advertising, Economies of Scale, and Entry Barriers», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 95 (November 1980), pp. 493–507.

[196] Richard Schmalensee, «Advertising and Entry Deterrence: An Exploratory Model», *Journal of Political Economy*, vol.91 (August 1983), pp. 636–653. Для ознакомления с альтернативной моделью, в которой более низкие расходы на рекламу связываются с более высокими барьерами входа, см.: John Cubbin, «Advertising and the Theory of Entry Barriers», *Economica*, vol. 48 (August 1981), pp. 289–298.

[197] Richard Schmalensee, «Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands», *American Economic Review*, vol. 72 B(June 1982), pp. 349–365; and Cecilia A. Conrad, «The Advantage of Being First and Competition Between Firms», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1 (December 1983), pp. 353–364. См. также гл. 16.

[198] Robert D. Buzzell and Paul W. Farris, «Marketing Costs in Consumer Goods Industries», in Hans B. Thorelli, ed., *Strategy + Structure = Performance* (Bloomington: Indiana University Press, 1977), pp. 128–129.

[199] Robert M. Feinberg, «The Timing of Antitrust Effects on Pricing», *Applied Economics*, vol. 16 (June 1984), pp. 397–409.

[200] Michael K. Block, F.C.Nold, and J.G.Sidak, «The Deterrent Effect of Antitrust Enforcement», *Journal of Political Economy*, vol. 89 (Jule 1981), pp. 429–445.

[201] Edwin S. Miils, «Uncertainty and Price Theory», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 59 (February 1959), pp. 116–130; idem, Price, *Output and Inventory Policy* (New York: Wiley, 1962), Chs. 5–7; Samuel Karlin and Charles Carr, «Prices and Oprimal Inventory Policy», in Kenneth Arrow et al., eds., *Studies in Applied Probability and Management Science* (Stanford: Stanford University Press, 1962), pp. 159–172; and Arthur J. Nevins, «Some Effects of Uncertainty: Simulation of a Model of Price», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 80 (February 1966), pp. 73–87.

[202] Mills, *Uncertainty and Price Theory*, pp. 121–122.

[203] Mills, *Price, Output, and Inventory Policy*, supra note 201, p. 90.

[204] Когда остатками товарных запасов можно пренебречь, то другим важнейшим фактором является решение вопроса, должна ли фирма определять свою цену, свой выпуск или и то и другое вместе до того, как известен реальный спрос. См.: Hayne E. Leland, «Theory of the Firm Facing Unknown Demand», *American Economic Review*, vol. 62 (June 1972), p. 289.

[205] Dennis W. Carlton, «Uncertainty, Production Lags, and Pricing», *American Economic Review*, vol. 67 (February 1977), pp. 246–247.

11

Структура и результат деятельности рынка: эмпирическая оценка

В течение последних лет наблюдается существенное увеличение числа эмпирических исследований в области теории структур отраслевых рынков. В центре внимания неизменно остается один аспект: оценка влияния структуры рынка на ценовое поведение фирм[1]. Повышение достоверности собираемой информации, а также применение статистических методов в значительной степени изменили наши представления о современной теории. В этой главе мы рассматриваем предпосылки, методологию и результаты (в том числе оставшиеся нерешенными проблемы) попыток экономистов сопоставить числовые выводы из теории отраслевых рынков со статистическими данными.

Как мы наблюдали в гл. 1, экономисты, занимающиеся теорией отраслевых рынков, традиционно опираются на следующую парадигму: структура воздействует на поведение, которое в свою очередь определяет конечные результаты экономической деятельности. В рамках этой схемы действует классическая гипотеза (которую можно проверить) о том, что при данной ценовой политике в условиях монополии или жесткой олигополии средняя норма прибыли в отраслях с высокой концентрацией капитала будет значительно выше, чем в отраслях с атомистичной структурой или в условиях менее жесткой олигополии. Первый опыт по проверке этой гипотезы отражен в двух исследованиях Джо Бэйна[2]. Вначале он обнаружил, что в отраслях обрабатывающей промышленности, где индекс концентрации для 8 фирм составил более 70%, средняя норма прибыли (12,1% активов держателей акций крупнейших компаний) превысила уровень 6,9%, отмеченный в отраслях с меньшим уровнем концентрации. Затем Джо Бэйн выявил общую корреляцию между доходностью, с одной стороны, и уровнем концентрации и субъективными оценками барьеров входа в отрасль – с другой. С тех пор методом Бэйна были проведены несколько сотен исследований, различающихся по сложности использования статистики. Авторы большинства из них пришли к выводу, что норма прибыли возрастает с повышением уровня концентрации, несмотря на различные способы измерения обоих показателей. Устойчивость связи, подтвержденная в этих работах, стала причиной снижения интереса к эмпирическим исследованиям в данной сфере. Зачем утруждать себя, если ответ на главный вопрос уже найден?

Однако недавние исследования продемонстрировали, что тенденции, выявленные Бэйном и его последователями (по крайней мере для США), являются в большинстве своем ложными из-за агрегирования положительной связи между размером ниши рынка, принадлежащей независимому продавцу, и доходностью на уровне отрасли. Таким

образом, оценка парадигмы «структура–поведение–результат», осложняется, поскольку, как мы увидим ниже, новая находка исследователей связана с несколькими альтернативными концепциями поведения фирм и развития отраслей.

Значимость показателя доли рынка подтверждена имеющимися данными, отражающими *уровень участия компании* (*line of business level*) в данной отрасли, т.е. информацией, отражающей место компании в различных отраслях. Эти и другие новые данные, развитие современных моделей олигопольного поведения, основанных на теории игр (а следовательно, и возникновение новых гипотез, проверка которых в принципе возможна), наличие улучшенных статистических методов и компьютерных программ для их применения возобновили интерес к эмпирическим исследованиям в сфере структур рынка. Мы не сможем даже просто упомянуть все научные труды в этой области, и такая попытка была бы излишней, поскольку несколько соответствующих обзоров уже издано[3]. Вместо этого мы сконцентрируем внимание на наиболее существенных методологических вопросах и попытках передать то, что уже известно или еще неизвестно в результате всех проведенных исследований.

Базовая парадигма

Начнем – с первичных принципов. Предполагается, что определенные *структуры рынка* (*market strustures*) приводят к *монополистическому поведению* (*monopolistic conduct*), т.е. установлению цены выше уровня *издержек* (*costs*). При отсутствии постоянных детальных обследований такого рода поведение фирмы трудно проанализировать, используя количественные параметры, но результаты поведения фирмы на рынке, вероятно, прослеживаются с помощью информации о ценах и прибыли. В гл. 6 мы видели, что для i-й фирмы *возможность* (*ability*) устанавливать цену выше предельных издержек (выраженная индексом Лернера[4]) зависит от эластичности спроса по цене в данной отрасли (e), доли рынка, контролируемой фирмой (s_i), а также величины *предположительных изменений* (*conjectural variation*) (dQ_i/dq_i), т.е. предположение фирмы относительно реакции конкурентов на изменения ею объема производства будет выглядеть так[5]:

$$\frac{\left(P - MC_i\right)}{P} = \frac{s_i}{e}\left(1 + dQ_i/dq_i\right). \qquad (11.1)$$

В зависимости от поведения[6], т.е. в зависимости от показателя предположительных изменений, цена может находиться между двумя уровнями: тем, что преобладает в условиях совершенной конкуренции ($P = MC_i$)[7], и тем, который устроил бы максимизирующего прибыль монополиста, т.е. $(P - MC_i)/P = 1/e$. Показатель предположительных изменений выступает в роли индекса улучшающейся координации между фирмами, действующими в данной отрасли: чем он выше, тем ближе отрасль к единому, максимизирующему прибыль картелю. Как показано в гл. 2, результатом этого является отклонение цены от предельных издержек, лежащее в основе тенденции неэффективного размещения ресурсов в условиях монопольного установления цен. Теоретический анализ предполагает, что наиболее важными структурными переменными, влияющими на поведение фирм, являются: концентрация продавцов и барьеры входа на рынок (j), где функционирует фирма i. Так,

$$dQ_i/dq_i = f_1(C_j, B_j, X_{ij}), \qquad (11.2)$$

где C_j – количественный показатель концентрации продавцов в отрасли j, B_j обозначает меры по защите отрасли (рынка) от новых продавцов, X_{ij} представляет характеристики другой отрасли или фирмы, влияющей на показатель предположительных изменений фирмы i. Теория совсем немного может сказать нам о точной форме функ-

ции f_1, но если бы и могла, у нас вряд ли есть возможность наблюдать за *индексом Лернера* (*Lerner index*), эластичностью спроса и компонентами f_1 с достаточной степенью точности.

На практике исследователи оценивают статистическую модель в следующем виде:

$$\pi_i = f_2(s_i, C_j, B_j, X_{ij}, OS_{ij}, D_j, \varepsilon_i), \qquad (11.3)$$

где π_i измеряет доходность в связи с ненаблюдаемым индексом Лернера для фирмы i, OS_{ij} обозначает другие структурные характеристики, объясняющие различия между i и индексом Лернера, D_j – набор показателей, характеризующих состояние спроса, i – ошибка, отражающая неизмеренные факторы и разницу между f_2 и истинной (но неизвестной) функцией, связывающей i с другими переменными. Во многих исследованиях данные агрегируются на уровне отрасли и модель принимает вид уравнения (11.4):

$$\pi_j = f_3(C_j, B_j, X_j, OS_j, D_j, v_j). \qquad (11.4)$$

Наиболее распространенный статистический подход к оценке уравнений (11.3) и (11.4) и связанные с ним модели состоят в использовании множественного регрессионного анализа[8]. С его помощью обычно стремятся оценить, в какой степени отклонения *зависимой переменной* (*dependent variable*) (π_i) в уравнении (11.3) от своего значения объясняются или связаны с различными комбинациями *независимых переменных* (*independent variable*), например, аргумента функции f_2. Суть этих связей отражают *коэффициенты регрессии* или *параметры*, соотносящие π_i со всеми независимыми переменными, что позволяет определить воздействие, скажем, 10%-ного увеличения концентрации продавцов на доходность i-й фирмы при неизменных независимых переменных. Когда ошибка ε_i – величина случайная и удовлетворяет различным статистическим условиям, становится возможным проверить, действительно ли знак и величина оцениваемых коэффициентов регрессии являются статистически значимыми при некотором выбранном уровне значимости.

Многие потенциальные проблемы могут повлиять на надежность оценок в регрессионных моделях и в конечном счете привести к некорректным выводам относительно статистической и экономической значимости[9] независимых переменных. Допустим, к примеру, что показатель прибыльности фирмы имеет положительную связь с соотношением «капитал/объем продаж», поскольку при увеличении капитала фирма должна получать больше и доходов для компенсации больших вложений инвесторов. Предположим также, что большое значение величины соотношения «капитал/объем продаж» для предприятий отрасли сигнализирует о наличии эффекта масштаба, ограничивая число потенциальных конкурентов, которые могли бы получить прибыль, войдя на данный рынок. Следовательно, соотношение «капитал/объем продаж» должно иметь положительную корреляцию с уровнем концентрации продавцов в отрасли. Если же исключить его из рассмотрения, в результате получится значительная положительная связь между π_i и C_j, даже если ни одна из этих величин не является независимой от величины *акционерного капитала* (*capital stock*). Таким образом, в рамках проводимого анализа важно отразить роль всех переменных, которые, как можно ожидать, имеют между собой причинно-следственные связи (*causally related*) как с независимыми, так и с зависимыми величинами.

Следующая проблема возникает, если статистическая функция f_2 не близка функции, устанавливающей соотношение между π_i и независимыми переменными. Например, если единственной значимой величиной, воздействующей на доходность, причем во второй степени, является доля рынка, как показано на рис. 11.1. В этом случае увеличение доли рынка вначале увеличит прибыльность посредством достижения эффекта масштаба, но затем неэффективное размещение ресурсов приведет к падению нормы прибыли:

$$\pi_i = a - bs_i + cs_i^2 + \varepsilon_i. \qquad (11.5)$$

Исследователь, работающий с моделью, которая предполагает линейную зависимость между доходностью и долей рынка, не обнаружит очевидных связей. Оценка коэффициента доли рынка (b) будет незначительно отличаться от нуля.

Хотя приведенный пример и является крайним, общая проблема требует рассмотрения, поскольку уравнение (11.1) предполагает, что настоящая функция независимых величин по форме, вероятнее всего, будет нелинейной. Большинство же исследователей анализируют линейные (или линейно-логарифмические) разновидности уравнения (11.3) и соответствующие модели, частично по причине легкости толкования подобных моделей, а также потому, что они достаточно хороши как приближения к истинной модели наблюдения за динамикой значений зависимых и независимых переменных[10]. Важно также проверить значимость оценок модели – выдерживают ли они экстремальные эффекты и включение квадратичных и интерактивных условий[11].

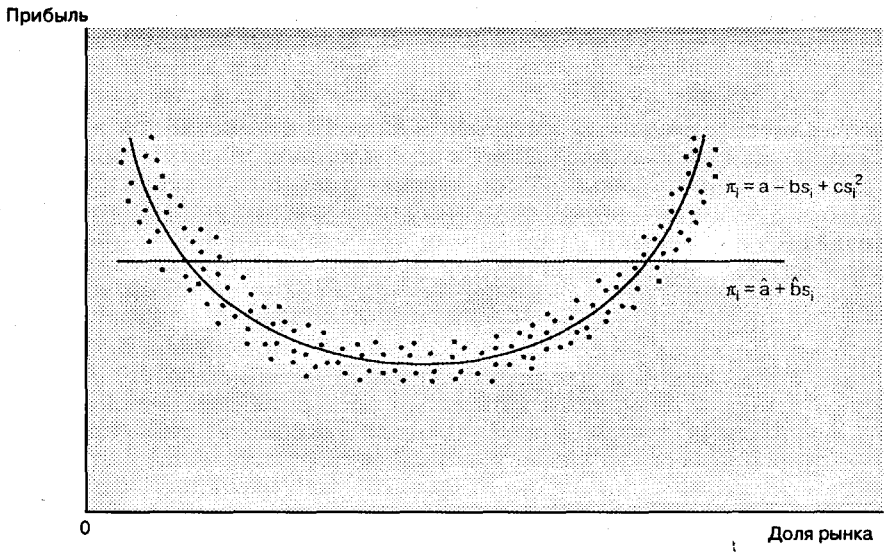


Рис. 11.1. Ошибки в измерении нелинейных соотношений

Третья проблема оценки уравнений (11.3) и (11.4) происходит из того, что многие факторы, определяющие доходность, могут и не быть полностью независимыми. Наш анализ модели ценовых ограничений в гл. 10 предполагает, что структура рынка, характеризуемая индексом концентрации C_j, может сама находиться под воздействием политики цен, выбранной продавцами, которые таким способом регулируют уровень барьеров входа на рынок; к примеру, если цены установлены слишком высокие, то они стимулируют приток капитала в отрасль, если цены – слишком низкие, то они предотвратят появление новых конкурентов. Цены и прибыль фирм, уже работающих в данной отрасли, повлияют на изменение уровня концентрации в течение определенного промежутка времени:

$$dC_j/dt = g(\pi_1, \pi_2, \ldots, \pi_i, \ldots, B_j, \zeta_{jt}), \qquad (11.6)$$

где барьеры входа на рынок и прочие не имеющие количественной оценки или случайные эффекты также играют свою роль. В частности, когда величина π_i определена, как это было в первоначальных исследованиях Бэйна, на протяжении достаточно продолжительного временного интервала, когда можно наблюдать видимые структурные изменения, концентрация и доходность определяются одновременно. Если уравнения (11.3) и (11.6) не рассматриваются как часть единой системы, не ясно, каким оценочное соотношение между доходностью и концентрацией будет – положительным (вследствие гипотетического эффекта стимулирования координации, отмеченного в уравнении (11.1)) или отрицательным (благодаря стимулированию притока капитала в отрасль, что показано в уравнении (11.6)). Возможно также, что это соотношение будет незначительно отличаться от нуля в результате противоположного влияния двух упомянутых факторов.

Три названные проблемы иллюстрируют сложности, с которыми приходится сталкиваться в поисках статистического метода, который мог бы подтвердить богатые теоретические выкладки, относящиеся к реальным отраслевым структурам. Мы отложим на время дискуссию о дополнительных вопросах и обратимся к более «земной» проблеме выбора подходящих способов количественной оценки производительности, структуры и других соответствующих переменных.

Проблемы измерения

В связи с тем что монопольная власть, как предполагается, позволяет продавцам держать цены выше того уровня, который существовал бы в условиях свободной конкуренции, может возникнуть желание свести статистический анализ исключительно к анализу динамики цен. Однако это вряд ли возможно. Самостоятельная фирма может назначать десятки и сотни цен на разновидности продукта и для различных потребителей. И даже если бы это не было проблемой, все равно трудно напрямую сравнить цены алюминия, турбогенераторов и мороженого. Нам необходим некий общий знаменатель. Мы увидим, что в идеальных условиях цены идентичных товаров *можно сравнивать* даже при различных структурах рынков, но такие случаи будут исключением, а не правилом.

Доходность

Обычно в качестве общего знаменателя в исследовании цен используют *издержки* (*costs*) – идеальным вариантом (в краткосрочной перспективе) служат *предельные издержки* (*marginal cost*). К сожалению, довольно непросто получить систематизированные по времени данные об уровне предельных издержек фирм или оценить индексы Лернера. Для замены исследователи выбрали несколько способов измерения доходности, которые можно применять (с разной степенью надежности) в качестве обоснования поддержания цены на уровне выше предельных издержек.

Экономическая прибыль (*economic profit*) представляет собой превышение доходов над затратами, включая затраты на привлечение капитала, использовавшегося в других сферах. В отрасли с чистой или монополистической конкуренцией экономическая прибыль может быть получена в условиях краткосрочного нарушения равновесия, например при буме. Однако в долгосрочной перспективе приход на рынок конкурентов должен снизить *сверхприбыль* (*supra-normal*) до уровня нормальной отдачи на вложенный капитал. Наличие монополии само по себе не является гарантией получения экономической прибыли[12], хотя существует расхожее представление о совпадении этих явлений, при наличии значительных барьеров на вход монопольная прибыль может существовать в течение длительного или даже неограниченного срока. Обычно же, особенно при невысокой деловой активности, ожидается, что производители оптимально используют свои ресурсы при неизменном уровне отдачи, поэтому для долгосрочной перспективы неплохим приближением к индексу Лернера оказывается отношение сверхприбыли к нормальному уровню издержек, которое можно представить приблизительно следующим образом:

$$\pi_S = \frac{\text{Сверхприбыль}}{\text{Выручка от продаж}},$$

где сверхприбыль равняется выручке за вычетом некапитальных затрат, амортизации и показателя (капитал × затраты на единицу капитала в условиях конкуренции). В связи с тем что конкурентный уровень затрат капитала не отражается в бухгалтерской отчетности и создает значительные трудности при исчислении, лишь несколько исследователей разработали механизмы оценки π_S, основанные на бухгалтерской отчетности[13]. Экономисты, которые стремились избежать подобных сложностей, как правило, оста-

навливались на показателях с меньшей степенью приближения, относящихся к одной из трех нижеперечисленных категорий.

Первая группа включает расчетный **показатель доходов на акционерный капитал**[14]:

$$\pi_E = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль акционеров}}{\text{Акционерный капитал (бухгалтерская оценка)}},$$

или на капитал в целом:

$$\pi_C = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} + \text{Процентные выплаты}}{\text{Общая стоимость активов}}.$$

Показатель оценки акционерного капитала хотя и слабо связан с тем, что собственно стремится максимизировать владелец фирмы, но *достаточно чувствителен* к колебаниям соотношения «долговые обязательства/активы» (поскольку акционеры должны получать более высокие дивиденды в качестве компенсации риска, возросшего в результате увеличения долга). Бухгалтерский показатель доходов также меняется в зависимости от политики в области налогов и уровня амортизации. Несмотря на это, степень корреляции между альтернативными показателями *доходности* (*return*) обычно весьма высока[15].

Второй способ измерения, с помощью *коэффициента Тобина* (*Tobin's ratio*) q, выявляет отклонение рыночной стоимости фирмы от остаточной стоимости возмещения ее активов:

$$q = \frac{M_C + M_P + M_D}{A_R},$$

где в числителе стоит сумма рыночной стоимости обыкновенных и привилегированных акций капитала $M_C + M_P$, а также просроченного долга M_D, а в знаменателе – *стоимость возмещения всех активов* (*replacing total assets*)[16]. В отрасли, которая соответствует всем условиям чистой конкуренции, показатель q должен быть равен 1, так как *рыночная стоимость фирмы* (*market value of the firm*) равняется стоимости ее *капитальных ресурсов* (*capital resources*). В долгосрочной перспективе коэффициент Тобина превысит 1 в случае, если фирма имеет возможность извлекать сверхприбыль за счет превышения цен над затратами[17]. Расчет *стоимости возмещения* (*replacement cost*) достаточно труден. Множество ошибок совершается при оценке рыночной стоимости активов в связи с тем, что данные можно обнаружить только по фирмам, акции которых котируются на бирже[18]. Тем не менее коэффициент q достаточно тесно связан с бухгалтерским показателем *уровня доходов на капитал* (*rate of return*). Имитационный анализ показывает, что ни один из способов измерения не лучше других при определении сверхприбыли в условиях конкуренции[19].

Прежде чем описать третий путь оценки доходности, мы вынуждены отметить существенный недостаток всех предыдущих: как правило, они отражают деятельность компании в целом. Тем самым данные о прибыльности компаний могут тем или иным образом перепутаться со структурными показателями, *характеризующими отрасль*. В этой связи используются несколько подходов.

В ранних исследованиях широко использовался так называемый *метод первичной отрасли* (*primary industry method*), в рамках которого определяется первичная (исходная) отрасль (в которой осуществляется самая значительная доля продаж), и все бухгалтерские показатели относятся в дальнейшем к этой отрасли. Поскольку экономисты делают подобные расчеты на основании опубликованных данных о компании, их работа неизбежно ограничена относительно небольшим числом корпораций, открыто продающих свои акции. Возникающие искажения находятся в прямой зависимости от числа небольших компаний, акции которых не котируются на бирже[20].

Ограниченность выборки склонила многих аналитиков к использованию агрегированных отраслевых показателей, ежегодно публикуемых государственными статистическими службами (в сериях *Statistics of Income: Corporation Income Tax Returns* и *Census of Manufactures, Annual Survey of Manufactures*), но и это не помогло избавиться от значительных проблем.

Налоговое управление США (*Internal Revenue Service, IRS*) за некоторыми исключениями[21] пользуется методом первичной отрасли, хотя, как мы видели, крупные корпорации в основном диверсифицированы и развивают одновременно несколько направлений коммерческой деятельности[22]. Это означает, что информация по каждой отрасли содержит огромное количество неуместных и «загрязняющих» данных наряду со строго классифицированными показателями прибыли, активов и объема продаж данной отрасли. Так, корпорация General Motors относится к автомобильной промышленности, но в объявленных данных 1988 г. объем продаж 12 млрд. долл. представляет собой смесь результатов деятельности, попадающей в разряд автомобилестроения, с производством ракет, радарных установок, компьютерного оборудования, приборов спутниковой связи и др. Данная проблема стала особенно острой в связи с волной диверсификации 60-х годов[23]. Вряд ли будет преувеличением сказать, что всякое исследование, проведенное по методу первичной отрасли и использующее данные за период после начала 60-х, является практически бессмысленным[24].

Бюро переписи населения США (*U.S. Census Bureau*) несколько снижает «загрязнение» данных путем сбора статистической информации о производстве на уровне отдельных заводов и предприятий: каждый завод относится к определенной первичной отрасли. Бюро также публикует общие и специализированные показатели, которые позволяют оценить, в какой степени отраслевые данные включают виды деятельности, не относящиеся к первичной отрасли. На основе обобщенных данных переписей возможно рассчитать *среднюю величину предельной нормы прибыли в цене* (*average price-cost margin; PCM*), которую мы будем также называть предельной нормой доходности:

$$PCM = \frac{TS - CM - PR}{TS},$$

где TS – общий объем продаж предприятия, CM – материальные затраты, PR – затраты на оплату труда. Индекс не является хорошим средством оценки *чистой доходности* (*net profitability*), поскольку данные переписей неточно отражают затраты, не относящиеся напрямую к каждому предприятию, например, на содержание аппарата управления, рекламу, продажи, затраты на научно-исследовательские работы и *оценки размеров капитала* (*cost of capital*). При условии включения обобщенных отраслевых данных в статистические исследования в качестве контрольной информации[25] предельная норма доходности (PCM) может стать грубым приближением к индексу Лернера, отражающим возможности фирм в каждой отрасли поднять цены выше средних, если не предельных, издержек[26]. Корреляция между предельной нормой доходности и другими приведенными выше оценками доходности обычно оказывается слабее, нежели между самими приведенными показателями. Этот факт предполагает наличие весьма значимых различий в размерах *затрат незаводского уровня* (*non-plant-specific costs*) и в рассмотрении капитальных затрат по отраслям[27]. Принципиальный момент, делающий показатель предельной нормы доходности привлекательным, состоит в том, что этот показатель рассчитывается на таком уровне агрегирования, который в точности соответствует уровню публикуемых отраслевых индексов концентрации.

В идеале хотелось бы получить данные по предельной норме доходности и другим показателям прибыльности для каждой из отраслей, в которых работают компании, и в этом направлении были предприняты определенные шаги. В ходе работ по программе «Направления коммерческой деятельности» Федеральной комиссией по торговле США была собрана информация о продажах, издержках, прибыли и активах 471 крупнейших американских производственных предприятий, разделенных на 261 стандарти-

зированную отраслевую группу за 1974–1977 гг. За год поступила информация по почти 4000 отдельных секторов/отраслей, и эта информация послужила богатым источником для новых исследований, проведенных в 80-х годах. Однако программа вызвала крайне негативное отношение со стороны промышленных кругов[28], и администрация Рейгана запретила сбор данных начиная с 1977 г.

Помимо периода 1974–1977 гг. наиболее богатую информацию по отраслям можно обнаружить в базе статистических данных воздействия *рыночной стратегии на прибыль* (*Profit Impact of Market Strategy; PIMS*)[29]. С 1970 г. группа типичных крупных компаний начала предоставлять некой частной организации детальную информацию о структуре и результатах деятельности по отдельным сегментам своего бизнеса, называемым подразделениями компаний, продающими определенные наборы товаров или услуг и имеющими конкретных конкурентов. База данных PIMS в итоге охватила 2900 таких сегментов (за различные промежутки времени), относящихся к более чем 450 корпорациям. Ее основные недостатки состоят в следующем: во-первых, присутствует элемент самостоятельного отбора компаний, готовых к сотрудничеству, и направлений деятельности, по которым они хотят отчитываться, поэтому в некоторых отношениях выборка не может считаться репрезентативной[30]. Во-вторых, по причине соблюдения конфиденциальности аналитики не в состоянии узнать, какие же компании и отрасли рассматриваются, а также каков абсолютный размер каждого из направлений или сегментов деятельности. Несмотря на это, данные PIMS послужили основой многих серьезных исследований.

Даже в случае получения адаптированных соответствующим образом данных по отраслям, или направлениям, исследователь должен подумать об искажениях, которые могут возникнуть в результате несовпадения используемых компаниями методов бухгалтерского учета.

Проблемы могут возникнуть в связи с тем, как компании оценивают свои активы – какой применяется знаменатель при оценке уровня доходов на капитал и что представляет собой ключевой элемент показателя рассчитываемых затрат капитала π_S. Что бы ни давало продавцу монопольную власть в отрасли, это что-то является в определенном смысле активом, который может быть продан и куплен. Если компания, обладающая монопольной властью или делящая ее с другими фирмами, продана или если само приобретение одной фирмы другой усилит способность последней поддерживать завышенные цены, компания-покупатель готова платить больше, чем при отсутствии такого монопольного потенциала. После слияния стоимость активов на бумаге может оказаться столь велика, что полученная прибыль не превысит среднего уровня по отрасли. Это более вероятно, если компания-покупатель использует такие методы ведения бухгалтерии, при которых учитывается *рыночная* (*market value*), а не *балансовая* (как в случае применения совместного учета) *стоимость* (*book value*) приобретенных активов[31]. Чем шире деятельность слившихся компаний в какой-либо отрасли, тем более вероятна капитализация ожидаемой монопольной прибыли, так что данные бухгалтерской отчетности занижают уровень и масштаб монопольной власти. Инфляция дополнительно запутывает ситуацию. Если уровень инфляции превышает тот барьер, до которого внедрение передовых технологий способно повысить производительность активов фирмы, стоимость более старого оборудования будет занижаться в сравнении с новым. Наряду с другими причинами данный фактор может привести к тому, что доходность медленно растущих компаний или отраслей окажется преувеличенной по сравнению с показателями фирм с более новыми портфелями активов.

Изменяющаяся или неверная политика компаний в области амортизации также порождает трудности. Большинство фирм ведут по меньшей мере двойную бухгалтерскую отчетность – для налоговых служб и для публикации финансовой отчетности. Данные о прибыли по материалам Налогового управления (серия *Статистика доходов* (*Statistics of Income*)) больше всего пострадали из-за увеличения амортизационных отчислений в ежегодно публикуемых отчетах компаний. Изучение методов учета показывает, что по крайней мере в США крупные компании чаще используют такие приемы, как ускоренная амортизация, за счет чего снижается показатель текущей при-

были[32]. Еще не ясно, какое влияние это оказывает на результат усилий по оценке связей между показателями прибыльности для различных отраслей и долями рынка, поскольку лидерами некоторых отраслей являются небольшие специализированные фирмы, в то время как небольшие доли рынки могут быть заняты целыми группами крупных конгломератов[33]. В любом случае корреляция между методами бухгалтерского учета и отраслевой концентрацией не очевидна[34].

Кроме того, ситуация с бухгалтерской отчетностью запутывается тем, что расходы на рекламу, НИОКР, добычу нефти и полезных ископаемых относятся к статье *«текущие затраты»* (*current costs*). Разумно было бы рассматривать их как инвестиции, приносящие плоды в течение продолжительного периода времени. Если это в определенной степени справедливо, картина экономической действительности была бы лучше отражена при капитализации подобных расходов и последующей их амортизации по соответствующей ставке. В рамках текущих затрат эти расходы недооцениваются, а экономическая прибыль оказывается завышенной, так как ее норма постоянно превышает темпы роста затрат[35].

Дополнительные трудности возникают с теми компаниями, которые управляются их владельцами. Последние могут платить сами себе неоправданно высокую зарплату с целью избежать двойного налогообложения (налога на прибыль корпорации и на дивиденды), хотя, с другой стороны, они могут себе и недоплачивать в том случае, если бухгалтерская прибыль компании увеличена вследствие ускоренного начисления амортизации, а доходы на капитал облагаются налогом по льготной ставке. Объемы продаж и прибыли компаний, управляемых собственниками, составляют все меньшую долю в отраслях с высокой концентрацией. Таким образом, проблемы, связанные со структурой рынка, будут появляться систематически – до тех пор, пока не сработают соответствующие исключения и механизмы приспособления[36].

Наконец, если прибыль корпорации разбита по направлениям или отраслям деятельности, как в данных PIMS или федеральной программе изучения подотраслевых секторов, то общие затраты – на содержание центрального аппарата, продажу, НИОКР и т.п. – неизбежно будут распределяться до определенной степени произвольно. Искажения могут также быть результатом установления произвольных *трансфертных цен* (*tranfer prices*)[37].

Существует несколько возможных вариантов решения данных проблем учета и отчетности. Можно просто надеяться, что возникающие в результате ошибки не строго связаны с исследуемыми структурными характеристиками отрасли, так что оценки соотношения «структура – результат деятельности» содержат лишь общие статистические помехи, но не смещаются ни в одном из направлений. Однако в определенных ситуациях оптимизм явно неоправдан. Так, капитализация монопольной прибыли посредством слияния компаний ведет к периодическому занижению соотношения «прибыль–концентрация», в то время как в отраслях с невысоким уровнем концентрации любая тенденция к завышению доходов собственника, управляющего фирмой, оказывает прямо противоположное воздействие. Другой вариант – расстаться с идеей провести какое бы то ни было осмысленное исследование с помощью данных бухгалтерской отчетности[38]. Более конструктивный подход состоит в выявлении методов отслеживания и, по возможности, корректировки систематически возникающих отклонений. Например, воздействие инфляционных процессов может быть компенсировано путем включения в сферу анализа переменных роста[39]. Слияния представляют собой более сложный случай, но и с этим можно грамотно справиться, если ввести переменные, оценивающие их масштаб, или если оценить, стоимость каких активов оказалась бы большей при их учете по ценам приобретения. Можно урегулировать в определенной мере и предпочтения собственника, управляющего компанией, или проверить, насколько влияет на результат исключение из сферы анализа мелких фирм. Существует ряд весьма запутанных способов капитализации расходов на НИОКР и рекламу, которые безосновательно включаются в текущие затраты. В ходе анализа данных о прибыли подразделений компаний можно выяснить и чувствительность получаемых выводов к изменению модели распределения общих затрат. Для подобных «проверок

чувствительности» можно объединить вертикально связанные подразделения, между которыми движутся значительные потоки средств, или ввести переменные, измеряющие относительный объем продаж и закупок каждого подразделения, с целью определить систематические искажения, возникающие в результате перевода средств (трансфертов) внутри самой компании. Иными словами, при наличии фантазии и бережного подхода сделать в этом направлении можно очень многое. По крайней мере исследователь, рассматривающий взаимосвязь между структурой и результатом деятельности в свете статистики, должен учитывать возможные искажения и стараться по возможности предвидеть их воздействие.

Концентрация

Много внимания требует оценка объясняющих переменных. Мы начнем с показателей доли рынка и уровня концентрации. Как показано в гл. 3, наиболее широко используются два способа измерения степени концентрации – индекс концентрации лидирующих компаний (CR) и индекс Херфиндаля–Хиршмана (H). В ранних исследованиях в основном применялся первый показатель, главным образом по причине доступности, и он же остается одним из самых распространенных по сей день[40]. В идеале самый подходящий способ оценки должна была бы предложить теория олигополии, но существующие разработки весьма двусмысленны. В гл. 6 мы видели, что если ограничить степень взаимосвязи между ожидаемыми отклонениями, то средняя доходность по отрасли может быть записана в виде линейной функции аргумента H[41]. Томас Сэйвинг показывает, что если отрасль состоит из *n* доминирующих фирм и некоторого числа незначительных конкурентов, то прибыль как в отрасли, так и у лидеров увеличится вместе с долей продаж и CR_n[42]. Однако реальность может и не соответствовать математическим моделям, так что слишком строгие исходные ограничения могут привести к искажениям результатов. Альтернативные же показатели концентрации связаны между собой достаточно тесно, и попытки оценить чувствительность статистических результатов приводят к самым разнообразным выводам[43]. До тех пор пока теория не предложит чего-нибудь лучшего, определенный уровень прагматического пессимизма гарантирован.

Ничто в теории олигополий не дает оснований предполагать, что устойчивость соотношения «концентрация–результат» может быть продолжительной. Скорее, наоборот, существует гипотеза о том, что координация ценообразования в отрасли возникает с большей вероятностью при высокой же концентрации продавцов, причем после определенного уровня координация становится непостоянной[44]. Так, Бэйн в своем исследовании 1951 г. сосредоточил внимание на вопросе, были ли компании, работающие в отраслях с индексом концентрации CR_8 выше 70 (что приблизительно для США соответствует CR_4 больше 5), более доходными, чем те, которые существовали в сферах с низкой концентрацией. Последующие труды по анализу данных о США также обнаружили подобный «критический уровень» концентрации для CR_4 между 45 и 60. Иными словами, нет наглядного подтверждения тому, что рост концентрации продавцов воздействует на прибыль до тех пор, пока CR_4 не достиг значения 50[45]. Брэдберд и Овер обнаружили, что критический уровень зависит от тенденций движения уровня концентрации: если ранее он был низким, то CR_4 должен был превысить значение 68 прежде, чем станет заметным увеличение доходности; если же изначально уровень концентрации был высоким, то прибыль, по оценкам, не упадет, пока CR_4 не снизится до 46[46]. Однако большинство исследователей продолжают рассматривать модели, в которых доходность является линейной функцией уровня концентрации.

Убедиться в том, что индекс концентрации отражает имеющие экономический смысл рыночные категории, еще важнее, чем выбрать сам этот индекс. Как мы видели в гл. 3, определения, используемые в государственной статистической классификации, редко удовлетворяют этому критерию. Чаще всего в Стандартном отраслевом классификаторе (США) отрасли, обозначенные четырехзначным числом, определены слишком широко, и поэтому показатели концентрации этих отраслей преуменьшают реальный

уровень структурной монополизации или олигополизации. Неудачные попытки контролировать данную проблему ведут к возрастанию ошибок в количественных оценках и к сопутствующей тенденции упускания из виду систематических взаимосвязей, которые могли бы оказаться статистически значимыми, если бы были корректно измерены[47].

Неадекватно классифицированные отрасли должны быть исключены из точного анализа, в противном случае необходима дополнительная корректировка. Теоретически предполагается, что каждый рынок должен включать наименьшую группу фирм, которые, в случае объединения в картель с целью максимизации прибыли, могли бы существенно повысить цены по сравнению с издержками[48]. Однако использование данного критерия для того, чтобы привести показатели концентрации в соответствие с рыночными реалиями, может привести к получению неверных корреляционных связей. В идеале показатели уровня концентрации должны корректироваться на основе объективных данных[49].

Границы региональных и местных рынков промышленных товаров могут быть определены через низкую стоимость продаж на единицу веса, высокие транспортные расходы на единицу стоимости продаж (при вывозе товара на определенное расстояние) или через малый средний радиус поставки товаров. Исследователи занимались этой проблемой, либо корректируя индекс концентрации[50], либо включая показатели транспортных расходов и географического разброса в анализ в качестве объясняющих переменных[51].

Обычной практикой расчета влияния импорта служит использование отношения «импорт–внутреннее производство» или «импорт – внутреннее потребление» в качестве дополнительной объясняющей переменной[52]. Теоретическое обоснование подобной операции никогда не было ясным, хотя коэффициент данных соотношений бывает обычно отрицательным и статистически значимым. Там, где импорту препятствуют высокие транспортные расходы, тарифы или квоты, показатель «1 – соотношение импорта» должен взаимодействовать с уровнем концентрации[53]. Если же торговые барьеры установлены достаточно низко, Лейтцингер и Теймер предлагают использовать не внутренние показатели, а индекс мировой концентрации[54].

Другие объясняющие переменные

Теория утверждает, что препятствия для проникновения на рынок должны также играть важную роль в объяснении различий доходности. Концентрация может быть причиной установления высоких цен и высокой доходности, но до тех пор, пока эти барьеры легко преодолимы, рынок будет привлекать новых производителей и продавцов, в результате чего рано или поздно координация цен окажется подорванной. Монопольная прибыль может быть получена и в условиях низкой концентрации, если вход на рынок ограничен, а объем продаж отдельных компаний в принципе не может быть резко увеличен. Классический пример – врачебная практика.

К количественной оценке входных барьеров в отрасль существует два подхода. Один из них позволяет более или менее аккуратно исследовать такие аспекты, как отраслевая технология, наличие сырья, пространственно-географическая конфигурация отрасли, поведение покупателей, правовые основы владения и организации производства. В результате таких исследований возникнут субъективные оценки входных барьеров на рынок, например «высокие», «существенные» или «от средних до незначительных»[55]. Так же как и в случае с корректировкой показателей уровня концентрации, здесь существует опасность того, что подобные оценки будут искажены отчетностью о прибылях компаний и приведут к выявлению неверных корреляционных связей.

Другой подход связан с поиском объективно измеряемых индексов, согласующихся с теорией торможения входа. Например, эффект масштаба ограничивает число фирм, которые могут работать в отрасли при минимальных средних издержках. Согласно теории Бэйна–Сайлоса–Модильяни, цены могут постоянно поддерживаться на уровне, который тем значительнее превышает издержки, чем больше минимально эффективный

объем производств фирмы в сопоставлении с размером всего рынка, чем больше наклон кривых издержек при меньшем размере компании и чем менее эластичен спрос на продукцию[56]. Минимально эффективный объем производства предприятия был определен с помощью инженерных методов более чем для 33 отраслей, и статистические исследования обнаруживают, что подобные оценки тесно связаны с доступными индексами, в частности отношением объема продаж среднего по размеру предприятия в отрасли к общему объему продаж отрасли[57]. Кейвс, Хализаде-Ширази и Портер утверждают, что даже значительный минимально эффективный объем производства фирмы не служит серьезным препятствием для проникновения на рынок новых компаний до тех пор, пока средние издержки производства на предприятиях меньшего размера не оказываются значительно выше этой величины. Они вывели формулу коэффициента обременительных затрат, который может быть использован вместе с показателем минимально эффективного объема производства для того, чтобы определить те отрасли, где препятствия на вход на рынок связаны с размером фирмы[58]. Поскольку проникнуть в отрасль, предполагающую значительный объем капитальных затрат[59], сложнее, коэффициент «капитал/продажи», умноженный на объем продаж, связанных с производством на предприятиях с минимально эффективным объемом выпуска, использовался как приближение к тому, что Бэйн назвал барьером абсолютно необходимого первоначального капитала. Высота барьеров, связанных с дифференциацией продукции, приблизительно оценивалась с помощью отношения затрат на рекламу к объему продаж – этой переменной будет посвящено больше внимания в следующем разделе[60].

Что касается других независимых переменных, которые якобы должны быть включены в системы уравнений регрессии, «объясняющих» ситуацию с доходностью, на них достаточно остановиться вкратце. Согласно уравнению (11.1), фирмы, обладающие монопольной властью, могут, при прочих равных условиях, получать сверхдоходы в случае относительной неэластичности спроса. Однако оценить эластичность спроса для достаточного объема выборки отраслей чрезвычайно тяжело, и лишь в одном исследовании была предпринята такая действительно серьезная попытка[61]. В производстве промежуточного продукта доходность может находиться под воздействием уровня концентрации покупателей[62]. В связи с тем что даже в отраслях с атомистической конкуренцией можно получить сверхдоходы в условиях неравновесия рынка, структурные взаимосвязи должны изучаться в периоды бума и спада деловой активности. Нарушение равновесия может также иметь особое значение для ряда специализированных отраслей. Таким образом, переменная, описывающая динамику отрасли в течение последних нескольких лет, нередко включается в анализ, результат которого предсказывает получение огромных прибылей в быстро растущих отраслях, поскольку там даже возникающие за счет инвестирования дополнительные возможности не догоняют динамику спроса[63]. С другой стороны, в периоды высокой инфляции такая тенденция может перебиваться другой – в быстро развивающихся отраслях возникают молодые предприятия, служащие источником повышенных затрат, а также беспорядочные комбинации нового и устаревающего оборудования, чего не происходит в медленно растущих отраслях. Нередко предполагается также, что высокая прибыль существует там, где высок и риск. В результате многие исследователи пытались учесть и фактор риска, более или менее тесно привязанный к теории финансов корпораций[64]. В гл. 8 мы видели, что соблазн не выполнять ценовые соглашения становится во время спада особенно сильным у тех фирм, которые обычно несут значительное бремя постоянных издержек. Тем самым большие значения соотношения «капитал–продажи» могут сигнализировать о тенденции устанавливать цены на уровне ниже ожидаемого. Однако, как мы уже знаем, соотношение «капитал–продажи» интерпретируется также в качестве показателя, отражающего стоимость капитала, включенную в предельную норму доходности, и указывающего на размер капитала, абсолютно необходимого для проникновения в отрасль. Одним словом, так же как и в отношении большого числа других переменных, предлагаемых для включения в статистические модели изучения доходности и структуры компаний, неясно, какой знак может иметь данный коэффициент.

Первоначальные утверждения Бэйна о статистической значимости связи прибыли и концентрации, обнаруженной для небольшой выборки крупных компаний[65], были признаны мудрыми, когда они подтвердились рядом других исследований, использовавших исчерпывающие данные по отраслям обрабатывающей промышленности экономики США[66] и некоторых других стран[67]. Типичным примером работ (и все еще одной из самых всесторонних) американских исследователей служит труд Вайсса[68]. Анализируя данные за 1963 г. по 399 отраслям и корректируя неудачно классифицированные рынки только посредством введения индекса географического разброса, он, в числе прочих показателей, дал оценку приведенному ниже уравнению регрессии, в котором предельный денежный доход и другие показатели даны в процентах.

$$\begin{aligned} PCM = {} & 16{,}3 + \underset{(2{,}08)}{0{,}050\ CR_4} - \underset{(2{,}00)}{0{,}029\ DISP} + \underset{(7{,}44)}{0{,}119\ CAP/S} \\ & + \underset{(7{,}2)}{1{,}30\ A/S} - \underset{(0{,}42)}{1{,}9\ CAO} + \underset{(0{,}169)}{0{,}023\ INV/S} \\ & + \underset{(2{,}9)}{0{,}26\ GROW} + \underset{(2{,}7)}{0{,}00083\ CONS \times CR_4} \\ & + \underset{(0{,}38)}{0{,}095\ MID} - \underset{(1{,}65)}{0{,}033\ PLANTCAP}; \\ & N = 399, R^2 = 0{,}427. \end{aligned} \qquad (11.7)$$

(t-статистика для коэффициентов регрессии дана в скобках.) Предельная норма доходности (PCM) имела положительную тесную корреляцию с показателем концентрации продавцов CR_4, отношением капитала к стоимости продаж CAP/S, отношением рекламных расходов к стоимости продаж A/S, прошлым приростом продукции GROW и показателем многосторонней взаимосвязи между концентрацией продавцов и процентной долей продаж, приходящейся на потребительский рынок CONS × CR_4. Предельные значения оказались тем ниже, чем меньше был географический разброс продукции, что подтверждается высокими значениями DISP. Коэффициенты переменных CAO (отношение числа занятых в центральном аппарате к общей численности работников) и INV/S (отношение объема запасов к объему продаж) были близки к нулю, как и коэффициенты при переменных, включенных в расчет барьеров входа на рынок: MID (продажи среднего завода/общий объем продаж в отрасли) и PLANTCAP (оценка объема капитала, необходимого для начала работы завода среднего по отрасли размера).

Можно было бы уклониться от прямого изложения результатов данного и многих других исследований, в которых делались попытки объяснить расхождения индексов, измеряющих уровень концентрации, барьеры входа на рынок и т.п. Ни в одном обычном статистическом резюме невозможно отдать должное всему разнообразию методов, выборки и результатов, но уравнение (11.7) полностью согласуется с выводами, полученными при изучении факторов, определяющих доходность на уровне отрасли. Мы отметим лишь два исключения. Во-первых, в значительном числе работ обнаруживается, что показатель «импорт–потребление» отрицательно связан с доходностью. В то же время неудачная попытка включить в анализ импорт как специальную переменную не означает еще, что коэффициенты других переменных искажаются. Во-вторых, нередко корреляция между индексами концентрации и высотой барьеров, связанная с размером компаний, в частности MID и PLANTCAP, оказывается высокой. В результате сложно разделить и независимо оценить влияние этих факторов на доходность. Эффект подобной «мультиколлинеарности» состоит в увеличении стандартных ошибок в коэффициентах регрессии, связанных с коррелирующими переменными, а также в повышении чувствительности коэффициентов по отношению к нескольким отклоняющим-

ся параметрам. Таким образом, ответ на вопрос, являются ли статистически значимыми коэффициенты при CR_4, переменных высоты барьеров (связанных с объемом первоначального капитала или размерами предприятий) или при всех имеющихся переменных, в большой мере зависит от плотности корреляции между этими переменными.

Коэффициент при CR_4 в уравнении (11.7) подразумевает, что при прочих фиксированных показателях увеличение индекса концентрации четырех продавцов от 20 до 70% объема продаж в отрасли могло бы в 1963 г. повысить средневзвешенную предельную норму доходности на 2,5 процентного пункта[69]. Вопрос, насколько это существенно в сопоставлении со средним значением предельной нормы доходности – около 25%, – требует субъективной оценки. Мы видели, что с помощью приводимой в официальной статистике предельной нормы доходности невозможно вычленить такие виды затрат, как расходы на содержание центрального офиса, оценку стоимости капитала, расходы на рекламу, НИОКР, а также на продажи и обслуживание потребителей. Коэффициент R_2 показывает, что часть из 57% величины отклонения предельной нормы доходности от средней выборки остается без объяснений, даже после проверки всех отклонений по всем независимым переменным. За исключением величины CONS × CR_4, уравнение (11.7) представляет собой в лучшем случае линейное приближение к неизвестной модели уравнения (11.4). В свете этих обстоятельств обнаружение хотя бы каких-то статистически значимых связей между доходностью и концентрацией уже является достижением.

Вплоть до начала 80-х годов большинство ученых воспринимали положительную связь между этими показателями как реальность, которая подтверждает гипотезу, выраженную уравнением (11.3): более высокий уровень концентрации облегчает фирмам путь к координации действий с целью поддержания цен выше предельных издержек. Однако критики этого тезиса[70] выяснили, что в уравнении (11.3) предполагается наличие второго пути воздействия рыночной структуры на доходность: посредством связи между прибылью и долей рынка. Допустим, что концентрация не оказывает влияния на ценовое поведение, но при этом прибыли отдельных фирм положительно связаны с имеющейся у них долей рынка, в соответствии с уравнением (11.1). Отрасли с высоким уровнем концентрации по определению включают в себя фирмы, доли которых велики. Средний уровень доходности в этих отраслях окажется выше, чем в отраслях с низким уровнем концентрации, по следующим причинам: 1) крупные фирмы в отраслях с высоким уровнем концентрации извлекают более высокие прибыли за счет того, что они имеют и более крупные доли рынка; 2) прибыли крупных компаний имеют большую долю (вес) при расчете уровня доходности в отрасли. Следовательно, положительная связь между долей рынка и доходностью на уровне фирмы подразумевает также положительную связь и между доходностью и уравнем отраслевой концентрации, даже если увеличение концентрации не оказывает влияния на поведение компаний. Большинство экономистов, занимавшихся теорией отраслевых структур рынка, относились к данному аргументу скептически[71] до тех пор, пока он не был подтвержден статистическим анализом подсекторов ряда отраслей, который показал, что влияние доли рынка на уровень доходности в каждой сфере важнее, чем влияние показателей уровня концентрации отрасли.

Определенное подтверждение тому было получено в исследовании уравнения (11.3), проведенном Равенскрафтом за 1975 г. для 3186 секторов, входящих в 258 отраслей по классификации Федеральной комиссии по торговле[72].

$$\underset{(4,95)}{\underset{(1,38)}{PCM = -22,3 + 0,183\ S - 0,022\ CR_4}} \qquad (11.8)$$

$$+ \text{(21 дополнительная переменная)};$$

$$N = 3186,\ R^2 = 0,208.$$

Предельная норма доходности имеет положительную корреляцию с долями рынка (S), соответствующими сферам деятельности компаний, а если какая-либо связь обнаруживалась и с концентрацией продавцов CR_4, то этот показатель оказывался с

противоположным знаком. Несмотря на то что Равенскрафт ввел еще 21 дополнительную переменную с целью контроля других характеристик компаний, отраслей или секторов, почти 80% различий в уровне доходности остались без объяснений. В сочетании с неопределенностью относительно вида функции все это вызывает вопрос о надежности данных оценок коэффициентов[73]. Однако, когда сходные модели оценивались с использованием разобщенных выборок, различных способов измерения доходности и комбинаций переменных, было четко выяснено, что доходность по отраслям положительно коррелирует с долей рынка и ни CR_4, ни индекс Херфиндаля–Хиршмана не имеют положительной связи с уровнем доходности, если доля рынка включается в анализ в качестве объясняющей переменной[74]. Следовательно, положительная корреляция между уровнем доходности по отрасли и концентрацией продавцов, обнаруженная многими по крайней мере для США, оказывается ложным результатом агрегирования данных ряда предприятий[75].

Причинная связь: власть над ценой или эффективность?

Доминирующие оценки взаимосвязи между долей рынка и доходностью бросают вызов теоретикам, поскольку они согласуются со множеством противоречащих друг другу гипотез из области изучения доходности отдельных компаний. Чтобы проанализировать суть вопроса, рассмотрим альтернативные характеристики некоей отрасли, состоящей из пяти фирм, доли рынка которых варьируют от 4 до 40% общего объема продаж. На рис. 11.2 представлены четыре возможных варианта взаимосвязей между ценой и средними издержками производства, а позиция каждой фирмы обозначена пронумерованным кружком. Графики (a), (b) и (c) отражают ситуацию производства фирмами однородного продукта, а в случае (d) фирмы 1 и 2 выпускают различные товары.

В случае (a) эффект масштаба быстро исчерпывается, после чего производство осуществляется при средних постоянных издержках в 2 долл. Только фирма 5 несет некоторые дополнительные издержки. Цена поднята до уровня 3,5 долл. благодаря высоким барьерам входа в отрасль и явному или скрытому соглашению между фирмами, каждая из которых извлекает значительную (но при этом более или менее одинаковую с остальными) сверхприбыль.

В случае (b) эффект масштаба сохраняется приблизительно до уровня 40% объема продаж. При установленной единой цене в 3,5 долл. за единицу продукции норма прибыли самого крупного продавца, фирмы 1, оказывается самой большой, в то время как мелкие компании вообще не получают сверхприбыли (фирма 4) или даже несут потери (фирма 5). В отраслях, где ситуация соответствует графику (b), наблюдается положительная связь между долей рынка и доходностью. При таком непреодолимом воздействии эффекта масштаба можно ожидать, что в отрасли существует жесткая олигополия. Стремление к концентрации в ситуации (a) значительно слабее, хотя слияния, действие закона Жибра и другие факторы могли бы привести к повышению уровня концентрации до более высокой отметки, чем необходимо для ведения дел при минимальных затратах. Если фирмы отрасли «a» не могут вырасти до размеров, больших, чем фирмы 4 или 5, то уровень концентрации останется умеренным и будет довольно сложно поддерживать цену значительно выше минимальных средних издержек в 2 долл. Тем самым отрасли типа «b» будут тяготеть к повышению уровня концентрации и высоким предельным доходам, а отрасли типа «a» останутся более расположенными к атомистичной структуре и низким предельным доходам.

Почему же более мелкие фирмы в отрасли «b» не расширяют свою деятельность, чтобы снизить средние издержки производства в процессе снижения цен до конкурентного уровня? Один из вариантов ответов выглядит так: в действительности они, может быть, именно так и поступают, и график (b) в этом случае представляет собой моментальную фотографию отрасли, движущейся к долгосрочному равновесию, в котором сверхприбыль сводится к нулю за счет расширения мелких фирм. Если это справедливо, тогда наблюдаемая корреляция доли рынка с доходностью является всего лишь следствием отсутствия равновесия в отрасли. В краткосрочном плане высокие цены,

установившиеся в результате соглашения внутри небольшой группы фирм, ведущих производство при минимально эффективном объеме выпуска, привлекают в данную отрасль медленно растущие компании, что толкает цены вниз – к уровню издержек. Различия в размерах фирм, функционирующих в отраслях со значительным эффектом масштаба, можно объяснить также существованием барьеров для расширения мелких или появления новых низкозатратных производств. Если это так, тогда почему крупные компании 1 и 2 не расширяют свою деятельность, что вновь привело бы к снижению цен? Самый разумный ответ заключается в вопросе: а почему они должны это делать? В отрасли «b» лидеры должны осознать дарованную им монопольную власть вне зависимости от воздействия фирм 4 и 5 на деятельность фирм, чей уровень производства ниже минимально эффективного. Они будут максимизировать прибыль путем установления относительно высоких цен, хотя и учтут объемы производства оставшихся за пределами соглашения фирм. В этом и состоит подлинный смысл использования монопольной власти на рынке.

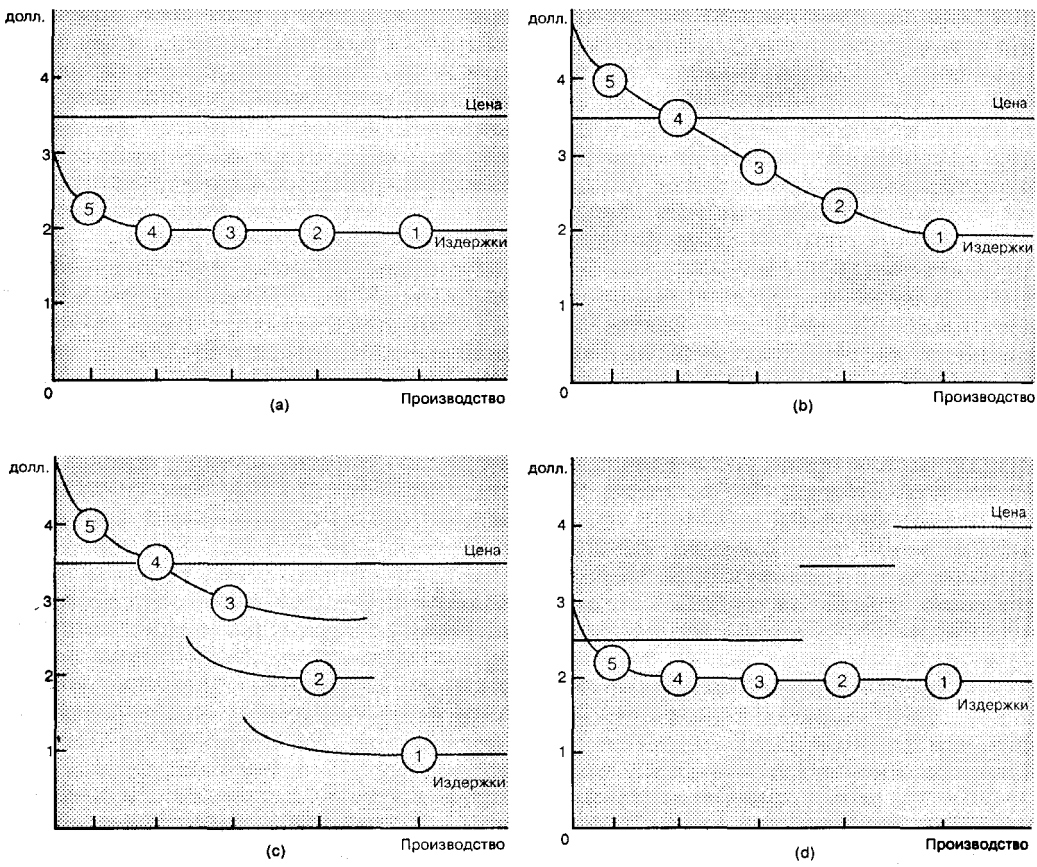


Рис. 11.2. Взаимосвязь цен и издержек

Кроме того, объяснение положительной связи между уровнем доходности отрасли и долей рынка частично строится на предпосылке, что структура издержек в отраслях, где олигополия позволяет лидерам поддерживать высокий уровень предельных доходов, ближе к варианту «b», а не к варианту «a». Сомнения относительно этого утверждения вызываются данными (см. гл. 4) о минимально эффективном объеме про-

изводства завода или компании, который очень мал по сравнению с масштабом американского рынка, а также тем фактом, что фирмы-лидеры, как правило, оказываются значительно крупнее, чем необходимо для извлечения всех возможных преимуществ из их размеров[76]. В ответ на это Гарольд Демзец настаивает на том, что высокий уровень доходности лидеров не имеет ничего общего с эффектом масштаба в общепринятом значении, а гипотеза о наличии эффекта масштаба может основываться на цепи ложных причинно-следственных связей[77]. Он утверждает также, что по причинам, не относящимся к первоначальному масштабу деятельности, фирмы внедряют различные методы снижения затрат или разрабатывают новые продукты, которые дадут возможность извлекать необычно высокую прибыль. Получив таким образом определенное превосходство (которое по ряду причин сложно имитировать), фирма начинает быстро расти и выходить на лидирующие позиции в отрасли. Анализируя данную ситуацию по истечении некоторого времени, специалист по статистике обнаруживает корреляцию между размером и уровнем доходности компании. Гипотеза о наличии эффекта масштаба подразумевает, что сам по себе размер дает преимущества, но в действительности инновации и удачное управление приводят к расширению масштабов деятельности и получению сверхприбыли.

Примеры тому представлены на графиках (c) и (d) рис. 11.2. На первом из них долгосрочные средние издержки для фирм 3, 4 и 5 остаются теми же, что и на графике (b), в то время как фирмам 1 и 2 удается опуститься на более низкие кривые издержек. Что касается затрат в ситуации «d», то они совпадают с «a», но для потребителей продукция выглядит по-иному. В равновесии фирмы 3, 4 и 5 не могут установить цену выше 2,5 долл., для фирмы 2 предел – 3,5 долл., а фирма 1 максимизирует прибыль, позволяя взимать даже чуть более 4 долл.

Ричард Манке придает этому утверждению новый вид в духе процессов, попадающих под закон Жибра и рассмотренных нами в гл. 4[78]. Он исходит из того, что фирмы начинают деятельность с идентичных позиций, а затем периодически осуществляют инвестиции в различные неопределенные перспективы развития; распределение вероятностей доходов на эти инвестиции одинаково для всех; более удачливые развиваются быстрее за счет экономичных новаций или освоения новых популярных товаров. С течением времени более крупные компании окажутся более удачливыми, а их прибыли – относительно более высокими. И вновь возникнет ситуация, сходная с моделями «c» или «d», что означает положительную корреляцию между уровнем доходности и долей рынка. Основа этого явления – просто удача, а не эффект масштаба или какое-либо преимущество в общепринятом смысле слова.

В своей искусной работе с данными PIMS Ричард Кейвс и его помощники проверили гипотезу Манке[79]. Они пришли к выводу, что, если компания стала крупной и прибыльной в результате прошлого неожиданного успеха, можно рассчитывать на положительную связь между уровнем доходности и долей рынка и эта связь окажется тем сильнее, чем более неопределенна и переменчива экономическая ситуация. Они также провели различие между высоким и низким уровнем стабильности, используя для этого семь качественных характеристик и проследив изменения позиций лидирующих фирм. В итоге ученые получили подтверждение гипотезы случайного эффекта только для отраслей, где регулярно обновляются модели производимой продукции. Что касается других факторов, включая развертывание новой деятельности, масштаб технологических сдвигов, нахождение на ранней стадии жизненного цикла товара, то реальность либо полностью опровергала гипотезу Манке, либо, как это ни парадоксально, соответствовала ей только в отраслях с низкими колебаниями показателя доли рынка.

Таким образом, существенные увеличения рыночной доли и концентрации не являются исключительно результатом процессов, описанных Жибром. Совсем не в соответствии с подобными описаниями нередко ведут себя фирмы, извлекающие значительную выгоду за счет контроля обширной части рынка, внедрения новых способов распространения и доставки продукции, ценовой стратегии, инноваций в производственном процессе и т.д. Не составляет большого труда понять, что в основе успеха лежали определенные преимущества. Более того, если это произошло в отрасли, где

существует свобода выбора продавцов и покупателей, всякого рода взаимосвязь уровня доходности и позиции на рынке, возникшая в результате последующего развития, свидетельствует о превосходстве фирмы и, в широком смысле – ее экономической эффективности. Нет необходимости выяснять, почему другим компаниям не удалось победить в борьбе за высокую прибыль – то ли это произошло по причине трансформаций в отрасли, вызвавших коренные изменения моделей ценового поведения, или потому, что последующие структурные изменения стали необходимым условием внедрения первоначальных инновационных проектов. Достаточно процитировать представителя крайних взглядов по поводу свободно фукционирующих рынков Джона Макджи:

«Такого рода отрасль утверждается сама собой, и никому не должно быть дела до того, насколько она велика... Не считая отраслей, контролируемых государством, существует серьезное основание рассматривать данную структуру как эффективную»[80].

В то же время споры по поводу принятия и толкования этой точки зрения (т.е. считать ли, что все, что происходит на рынке, к лучшему) продолжаются и служат самым серьезным камнем преткновения, который разделяет различные школы экономистов, дебатирующих вопрос о сути взаимосвязей между структурой и положением фирмы на рынке. Сомнительно, что они прекратятся, как только появится достойная статистика по обоим параметрам. Мы остановимся на этом подробнее после того, как детально изучим вопросы дифференциации продукта и технологических нововведений (гл. 16 и 17).

Несколько иное ви́дение мира проистекает из результатов теоретического анализа, развернутого в гл. 10. В соответствии с ним структура рынка и ценовое поведение как ее результат не складываются благодаря удачному стечению обстоятельств или цепочке простых действий (например, внедрению новой технологии). Структура рынка формируется сознательно, так как на некоторых рынках фирмы строят политику максимизации прибыли в долгосрочном плане. Когда по той или иной причине доминирующий продавец (или группа продавцов, согласовывающая свои действия) добивается существенного преимущества в цене или издержках по сравнению с конкурентами, он может выбрать один из трех вариантов поведения: 1) повысить цены, максимизируя краткосрочную прибыль, но жертвуя частью имеющейся доли рынка; 2) установить цены на таком уровне, чтобы сохранить позицию на рынке, но получать соответствующую своему положению прибыль; 3) временно снизить цены и сократить предельный доход, чтобы увеличить долю рынка и обеспечить себе более высокую долгосрочную прибыль. Тем самым предполагается, что если в отрасли наблюдаются различия в уровне доходности, как показано на графиках (b), (c) и (d) рис. 11.2, то эти различия, помимо прочего, отражают стратегический выбор фирм-лидеров, основанный на извлечении максимума выгод из любых имеющихся у продавцов преимуществ.

Итак, наблюдаемая положительная корреляция между уровнем доходности и долей рынка представляет собой пока еще не изученную комбинацию временны́х различий в эффективности и более или менее продолжительную монопольную власть. Распутывание клубка вопросов об относительной зна́чимости каждого из этих аспектов и определение сравнительной степени влияния внутриотраслевых значений денежного дохода представляет собой вызов, брошенный исследователям отраслевых структур рынка. Только в динамике можно провести полный и независимый статистический анализ взаимосвязи уровня доходности, уровня концентрации, доли рынки и уровня дифференциации продукции. Вскоре мы вновь вернемся к данному вопросу, но вначале необходимо оценить некоторые дополнительные внутренние свойства взаимосвязей между структурой и результативностью, выявленные межотраслевыми исследованиями отраслей.

Во-первых, комплексные и, возможно, несистематические внутриотраслевые различия во многом связаны с разницей в уровне доходности фирм-продавцов по подотраслевым секторам. Этот факт подтвержден регрессионным анализом, который вводит коэффициенты класса «0-1» к отраслевым показателям, как бы объясняя тем самым доходность[81]. Замена переменных класса «0-1», отличающих каждую отрасль от всех

остальных, на постоянно сопоставляемые показатели индекса концентрации, барьеров входа в отрасль, роста и т.п. снижает возможность отследить причинно-следственные связи примерно наполовину (с $R^2 = 0,4$ до $R^2 = 0,2$). И наоборот, взятые в отдельности данные о различии долей рынка играют очень незначительную роль в изменениях доходности отраслей, объясняемых посредством регрессионных моделей.

Во-вторых, существенное положительное влияние доли рынка на доходность связано с дифференциацией продукции по меньшей мере в той же степени, что и с эффектом масштаба. Ожидается, что ключевые аспекты дифференциации сильнее для товаров массового спроса, чем для продукции производственного назначения, поступающей к хорошо информированным фирмам-покупателям, в то время как нет оснований считать какую-либо отрасль более «сильной» в смысле эффекта масштаба. Разделяя выборку Равенскрафта из отраслей экономики на категории потребительских и промышленных товаров, Росс обнаружил устойчивую положительную связь между уровнем доходности производства и размерами доли рынка для первых, но никакой – для вторых[82]. Этот вывод вполне согласуется с результатами межотраслевого анализа, отраженными, в частности, в уравнении (11.7). Таким образом, предполагается, что случай (c) на рис. 11.2 встречается в сфере промышленности достаточно часто.

В-третьих, несколько важных мыслей по поводу ситуации внутриотраслевого соперничества можно найти в работе Квоки и Равенскрафта[83]. Различия в доходности фирм-лидеров не связаны с занимаемыми ими долями рынка; иначе говоря, их прибыльность в большей степени зависит от характеристик отрасли, нежели от объема продаж. Однако влиятельная и крупная фирма номер 2 в отрасли наступает на пятки первому номеру, снижая объем его прибыли. Увеличение доли рынка, принадлежащей лидеру, напротив, давит на ближайших преследователей, но лишь в отраслях с высокой нижней границей эффективности, а не в мелкомасштабном производстве. Естественно, это – лишь проявление некоторой формы ценового лидерства, при котором ведущий производитель обладает большей свободой действия в отраслях, где мелкое производство не в состоянии составить ему конкуренции[84]. Однако даже там потери фирм, следующих за лидером, снижаются, если менее крупные конкуренты способны найти новую нишу и начать выпускать отличный от остальных продукт[85].

Данные результаты исследований отдельных отраслей не подразумевают отсутствия монопольной власти, которая по сути представляет собой возможность выбирать цену, исходя из расчета максимизации прибыли. Они лишь подчеркивают, что эта власть реализуется не группой компаний, а в основном фирмой-лидером, у которой есть преимущества в цене или уровне издержек. В подобных рыночных структурах нередко возникает социальный выбор. Альтернативная же структура, где лидеру принадлежит меньшая доля рынка, означает высокие средние издержки производства, хотя так бывает не всегда: если основа преимуществ лидера заложена дифференциацией продукции, как показано на рис. 11.2 (d), этого не случается. Насколько атомистичность рыночной структуры определяется снижением цен, зависит от того, в какой степени желания и возможности ведущей компании ограничены по отношению к динамике роста средних издержек в производстве небольшого масштаба.

Реклама и дифференциация продукции

Мы видели, что корреляция доходности и доли рынка, по крайней мере в нескольких отраслях, зависит от уровня дифференциации продукции. Стандартный подход к изучению роли этого показателя предполагает включение в регрессионные уравнения отношения расходов на рекламу к общей стоимость продаж в качестве объясняющей переменной. Пионерами в этой области были Команор и Уилсон[86]. Они считали, что в отраслях, где расходы на рекламу значительны, барьеры (основанные на дифференциации) входа новых компаний должны быть достаточно серьезными по ряду причин: 1) «новичкам» придется тратить непропорционально много средств на рекламу по отношению к стоимости продаж, с тем чтобы отвоевать позицию у устойчивых фирм с известными торговыми марками; 2) компании, захватившие обширные части рынка

благодаря рекламе, уже получили преимущества от эффекта масштаба, которых нет у новых конкурентов, и 3) абсолютно необходимый минимум первоначального капитала для потенциальных новых участников вырос в связи с тем, что рекламные затраты необходимо осуществлять одновременно с входом на рынок и развертыванием производственной деятельности. Интерпретация значения коэффициента A/S (отношение расходов на рекламу к объему продаж в целом по отрасли) требует повышенного внимания там, где доходность оценивается по данным переписи (показатель денежных доходов), из которых рекламные затраты не вычитаются. Если гипотеза Команора–Уилсона верна, A/S должен быть существенно выше единицы. Таким образом, мы рассматриваем этот коэффициент в уравнении (11.7) как показатель того, что рост рекламных затрат по отношению к продажам на 10 процентных пунктов повысит предельную норму доходности также на 10 пунктов для покрытия роста издержек и еще на 3 пункта для обеспечения сверхприбыли[87].

Гипотеза Команора–Уилсона подвергалась проверке неоднократно, причем с использованием различных методов и разнородных выборок, и результаты, по крайней мере для обрабатывающей промышленности, получились достаточно ясными[88]. Показатели доходности все время оказываются положительно связанными с коэффициентом A/S для отрасли, но существует опасность искажения этих выводов, и в частности внимания заслуживают три следующих варианта.

Во-первых, как мы уже видели, рекламные расходы могут совершенно справедливо рассматриваться как капитальные затраты, потенциально дающие долговременный эффект. Стандартная практика бухгалтеров – отнесение этих расходов к текущим – может привести к завышению показателей доходности, если темп роста прибыли оказывается выше, чем темп роста затрат на рекламу[89]. Это, в свою очередь, преувеличение воздействия рекламы на уровень доходности, и, таким образом, положительная корреляция рекламных расходов с показателями прибыли может оказаться не более чем «бухгалтерским трюком». Отдельные попытки справиться с данной проблемой путем капитализации и затем амортизации рекламных затрат показали, что результаты в основном остаются неизменными[90]. Однако положительная корреляция коэффициента A/S с доходностью наблюдается в очень незначительных размерах там, где реклама оказывает длительное воздействие, т.е. уровень амортизации достаточно низкий[91]. Вот почему основной вопрос состоит в том, какова ставка амортизации – высокая (от 33 до 90% в год) или предпочитаемая Блоком 5%-ная. Первый вариант представляется более правдоподобным, но и это не дает еще прямого ответа[92].

Во-вторых, существует проблема выстраивания цепочки причинно-следственных связей[93]. Как только разрыв между ценой и средними издержками производства увеличивается, продавцы стремятся к расширению деятельности на основе неценового соперничества, например посредством усиления рекламных кампаний[94]. Данный факт противоречит предположению о том, что высокие рекламные затраты являются барьером для входа (а это, в свою очередь, означает высокие прибыли). Чтобы разобраться в этом, необходима точная модель в виде системы уравнений, для которой предпочтительнее использовать данные по мелким секторам подотрасли, но по значительным временны́м промежуткам. Если это условие не соблюдается, проверки гипотезы о зависимости доходности от значений показателя A/S приводят к похожим, но достаточно слабым подтверждающим результатам[95].

В-третьих, положительная корреляция между рекламными затратами и уровнем доходности не прослеживается постоянно, если разделить выборку на маленькие подгруппы[96]. Однако это может привести к потере необходимой теоретической широты обзора, так как если массированная реклама служит отражением высоты барьеров входа в отрасль (основанных на дифференциации продукта), то первостепенную роль в этом играют именно межотраслевые различия в этих барьерах. Чем глубже мы анализируем конкретную отрасль, тем менее эти различия учитываются. В самом деле, если и для рекламы существует эффект масштаба (что вполне похоже на правду) и если для всех фирм в отрасли разница между ценами и издержками приблизительно одинаковая, то можно ожидать, что на внутриотраслевом уровне обнаружится отрицательная корре-

ляция между прибылью и значениями A/S. В регрессионных уравнениях прибыли, использующих данные по фирмам и некрупным отраслям, включая показатель A/S, коэффициенты при A/S для отрасли явно положительные, в то время как для фирмы или подотрасли они отрицательные и вообще близки к нулю[97]. Итак, мы не нашли причин утверждать, что интенсивная реклама связана с высоким уровнем доходности, даже по важнейшим отраслям. Видимо, эта взаимосвязь отражает способность продавцов удерживать завышенные цены на дифференцированную продукцию. К более полному объяснению этого явления мы вернемся в гл. 16.

Монопольная власть и издержки

Статистические исследования, как правило, стремятся изолировать влияние концентрации продавцов и доли рынка на силу монополии, в результате чего издержки считаются постоянными. Однако если причины усиления монополии ведут и к росту издержек, то это их влияние может оказаться недоучтенным.

Высокие цены в отраслях с высоким уровнем концентрации могли бы привлечь производителей, размер предприятий которых недостаточно велик для эффективной деятельности, так что средний показатель прибыли не отражает в достаточной степени способность фирм завышать цены по сравнению с минимальным уровнем средних издержек. Например, в случае (b) на рис. 11.2 фирмы 4 и 5 находятся в точках, где средние издержки значительно превышают минимум (приблизительно представленный фирмой 1 в 2 долл.). Низкая доходность этих двух неэффективных предприятий снижает и средний показатель по отрасли. В некоторых работах обнаружилось, что производимая подобными компаниями доля общеотраслевого выпуска отрицательно связана с уровнем концентрации. Это, по идее, означает меньшую степень занижения полученной предельной нормы доходности для «концентрированных» отраслей[98]. В то же время другими исследованиями были выявлены прямо противоположные результаты для тех отраслей, где установлены высокие импортные тарифы[99].

Отсутствие конкуренции может поддерживать функционирование вялых и неэффективных предприятий, которые повысят общий уровень затрат в отрасли[100]. Систематические попытки оценить количественно степень такого рода «X-неэффективности» терпели неудачу[101], а чаша весов наблюдаемой реальности склоняется в пользу вывода о том, что при сильном давлении конкуренции предприятия работают более интенсивно (см. гл. 18).

И наконец, прибыль в отраслях с высокой концентрацией может перераспределяться в пользу поставщиков факторов производства, особенно труда (т.е. работников). В поддержку этого тезиса свидетельствуют случаи снижения зарплаты в самолетостроении и производстве грузовых автомобилей после структурных изменений, превративших данные отрасли в конкурентные[102]. Внутриотраслевой анализ также говорит о правильности гипотезы «монопольной ренты», но единого взгляда на то, какой была бы монопольная прибыль, если бы часть ее не поступала к рабочим, не выработано[103]. Решению препятствуют два чисто статистических затруднения. Во-первых, факторы, определяющие концентрацию продавцов и интенсивность профсоюзного движения, оказываются тесно взаимосвязанными, по крайней мере для США[104]. Во-вторых, там, где монопольная прибыль частично перераспределяется в пользу работников, эти факторы должны рассматриваться одновременно, а не по отдельности: прибыль обратно пропорциональна «излишку» заработной платы, который в свою очередь положительно коррелирует с монопольной прибылью. По оценкам Пьюгела, рабочие «забирают» от 7 до 14% сверхприбыли, а Кариер считает, что эта величина достигает почти 60%[105]. Хотя в некоторых работах делается вывод о том, что перераспределение прибыли не приводит к искажениям показателей «доходность/уровень концентрации», Майкл Сэлинджер все же предполагает, что «полная тред-юнионизация» может снизить наблюдаемые показатели соотношения этих величин[106].

Мы приходим к заключению, что часть монопольной власти, источник которой заключен в высокой концентрации продавцов или захвате обширной части рынка,

приводит, видимо, к росту издержек и снижению наблюдаемых различий в уровне доходности. Масштаб возникающих искажений можно измерить только посредством использования улучшенного статистического инструментария и получения более детальной информации.

Межотраслевые сравнения структуры и цен

Даже если с искажениями удается справиться, разделение монопольного роста цен и снижения издержек за счет эффекта масштаба и других преимуществ крупных фирм будет довольно затруднительным вопросом статистического анализа данных о прибыли компаний. Другой возможный подход сводится к прямому изучению связей между структурой и ценами, исключающему из сферы охвата факторы, относящиеся к эффективности затрат. Высокие цены могут, конечно, свидетельствовать о превосходстве продукции/услуг в смысле качества, но не в отраслях, где возможности дифференциации ограничены (например, в производстве цемента, а не вина или компьютеров). Анализ взаимозависимости структуры и цен в межотраслевых исследованиях большого числа отраслей возможен редко по причине возникновения «проблемы яблок и апельсинов» в ходе сравнения цен на продукцию различных отраслей[107]. Однако если один и тот же товар продается на множестве четко определенных региональных рынков, проведенные сопоставления могут иметь смысл.

Примером в высшей степени однородного продукта служат деньги, а соответствующие рынки (по крайней мере в том, что касается потребительских ссуд) можно определить как региональные. Поэтому взаимосвязи между структурой этих рынков и ценой денег (процент по займам) исследовались в огромном количестве, как и плата, получаемая потребителями за пользование их деньгами (ставки по депозитам и текущим счетам) с учетом разнообразия факторов, влияющих на стоимость банковских операций[108]. Почти во всех случаях обнаруживалось, что ссудный процент и сборы за услуги выше, а депозитные ставки ниже там, где выше уровень концентрации на местных финансовых рынках[109].

Похожие исследования проводились и во многих других отраслях[110]. Их результаты в основном согласуются с отраслевыми. Повышение индекса концентрации четырех продавцов с 20 до 70% должно поднять цены в отрасли в среднем на 5%[111]. Результирующее воздействие на прибыль будет меньше в той степени, в которой фирмы из более концентрированных отраслей допустят увеличение затрат, и больше в той степени, в которой концентрация оставит возможность получить эффект масштаба и добиться повышения эффективности за счет размеров предприятий другими способами.

Как и в любом другом случае, методы, выборка и примеры, содержащиеся в данных исследованиях, могут подвергаться критике. Самым сложным вопросом, пожалуй, остается отслеживание различий в стоимости ресурсов и комбинациях выпуска на региональных рынках, поскольку эти различия могут исказить оценки взаимосвязей между уровнем цен и концентрацией. Тем не менее в отраслевых исследованиях содержатся очень важные наблюдения, дополняющие результаты межотраслевого анализа.

Временные ряды

Вплоть до 80-х годов практически все статистические исследования взаимосвязи структуры рынка и цен выбирали в качестве объекта анализа группы отраслей, фирм или подразделений в межотраслевом разрезе. Предпосылка этих исследований состояла в том, что межотраслевые колебания доходности или цен, связанные с изменениями независимых переменных, отражают систематические сдвиги в рамках долговременного делового цикла. В каждый данный момент времени многие отрасли находятся в неравновесном состоянии: фирмы входят, растут и уходят с рынка. Однако подобные отклонения от долгосрочной позиции равновесия считались элементами случайной

ошибки в уравнениях регрессии, не искажающими оценки взаимосвязей между зависимыми и независимыми переменными[112].

Что же происходит, если данные предпосылки оказываются неверными? Допустим, как крайний случай, что масштаб деятельности всех фирм соответствует минимально эффективному объему производства, за исключением нескольких лет переходного периода, в течение которого среднестатистическая фирма медленно расширяется и достигает этого минимума. Предположим также, что возможности координации ценовой стратегии не связаны с количеством фирм в отрасли, так что не существует равновесного соотношения между уровнем доходности и долей рынка или отраслевым уровнем концентрации. В любом межотраслевом исследовании обнаружилось бы, что некоторые фирмы движутся вниз по кривой долгосрочных издержек, и их прибыли ниже, чем у более крупных конкурентов. Если число отраслей, где мелкие фирмы попадают в переходную ситуацию, велико, тогда выявляется статистически значимая положительная связь между долей рынка и размерами прибыли.

Только анализ временных рядов помогает проследить влияние неравновесия. Более того, лишь с помощью такого исследования возможно определить изменения во взаимосвязях между структурой и положением фирмы. Однако построение рядов наталкивается на особые трудности[113]. Например, старые фирмы могут решительно поменять ассортимент выпускаемой продукции, объявить себя банкротами, а также слиться с другими фирмами из той же или другой отрасли[114]. Новые же предприятия еще не имеют достаточной для анализа истории развития. Работа с данными переписи осложняется тем, что классификация отраслей со временем меняется, а часть информации при этом собирается лишь раз в пять лет.

Ученые начинают постепенно справляться с этими трудностями, открывая многообещающие перспективы и направления дальнейших исследований на несколько лет вперед. Три из них (связанные с использованием временны́х рядов) заслуживают специального обсуждения.

Циклические эффекты и тенденции

В обзоре данных за 1974 г. Леонард Вайсс сообщает о наблюдаемых систематических колебаниях, полученных еще в межотраслевых исследованиях показателей степени корреляции между доходностью и концентрацией[115]. Так как выборки со временем также менялись, Вайссу не удалось однозначно подтвердить свое предчувствие, но это смогли сделать Домовиц, Хаббард и Петерсен, которые обследовали выборку из 284 секторов за период с 1958 по 1981 г.[116] Они проследили постоянное ослабление взаимосвязей между уровнем концентрации продавцов и средней предельной нормой доходности. Более того, эти связи оказались циклическими, причем колебания предельной нормы доходности в отраслях с высокой концентрацией были больше. На основе этого можно предположить, что наблюдаемые взаимосвязи в годы оживления деловой активности будут сильнее, чем в периоды спада, например в середине 70-х годов. С другой стороны, выводы Домовица и его коллег могут оказаться обусловленными необычайно тяжелым периодом стагфляции 70-х годов, когда доходы даже в концентрированных отраслях стремительно падали вследствие ослабления спроса, роста издержек и индексации трудовых контрактов в соответствии с инфляцией.

Домовиц, Хаббард и Петерсен также определили важнейшие различия в выборках отраслевых подгрупп. Цикличность прослеживается сильнее в производстве товаров не массового спроса, а производственного назначения[117], для которых в течение 1974–1981 гг. практически не наблюдалось никакой связи между уровнем доходности отрасли и концентрацией продавцов. Согласно другой классификации данных, цикличность менее характерна для производства товаров длительного пользования.

Все эти выводы не только помогают ответить на ряд вопросов, но и ставят не меньше новых. Имеющиеся данные не позволяют ученым провести различия между влиянием непосредственно концентрации и размеров захваченной доли рынка. Некоторые наблюдения сделаны Шмалензи при исследовании статистики доходов за 1953–1983 гг.[118] Он

обнаружил различия в 12 показателях доходности для фирм, классифицируемых по объему активов. Несмотря даже на то, что эти 12 индексов не были сильно связаны между собой, все они в значительной степени положительно коррелируют с размерами компаний, т.е. более крупные оказываются более высокодоходными, и любые изменения ситуации отражаются на каждом из 12 показателей. С течением времени зависимость прибыли от размера уменьшается в полном соответствии с выводами Домовица и его коллег, но изменения разницы в уровне доходности мелких и крупных компаний носят противоциклический характер: преимущества последних в период спада больше, чем во время оживления рынка[119]. Данное наблюдение не согласуется с утверждением, что в период спада крупные фирмы несут более тяжкое бремя постоянных издержек[120], но оно подтверждается данными о меньшем объеме потерь этих компаний в трудные времена и о менее значительном, по сравнению с мелкими конкурентами, расширении выпуска их продукции в ходе бума[121].

Постоянство доходности

Временные ряды достаточно перспективны и в том смысле, что они позволяют анализировать взаимосвязи между структурой и результативностью в динамике. Например, Брозен, критикуя ранние межотраслевые исследования, показал, что прибыль фирм в отраслях с высокой концентрацией и высокой доходностью имеет тенденцию снижаться с течением времени[122]. Он утверждает, что в выборку попали лидирующие в отрасли фирмы, причем в период отсутствия равновесия, т.е. прежде, чем мелкие конкуренты смогли расширить свою деятельность до некоторого уровня, позволяющего пользоваться преимуществами эффекта масштаба и снижать тем самым сверхприбыли. Подобная ситуация отражена на графике (b) рис. 11.2. Выводы Брозена можно объяснять несколькими различными способами, в частности тенденцией движения доходов к среднеотраслевому уровню. Данная тенденция связана с диверсификацией наиболее прибыльных компаний, принимающих под свое крыло менее доходные направления деятельности. Тем не менее верно сформулированная теория динамики фирмы утверждает, что прибыли самых высокодоходных компаний должны постепенно снижаться, если только барьеры входа не являются достаточно высокими для проведения соответствующей ценовой стратегии. Огромное количество тщательно отобранных данных и примеров по этому вопросу дают основания предполагать, что (в противоположность гипотезе Брозена) различия в доходности фирм существуют в течение весьма продолжительных периодов – как в экономике США, так и в экономике других стран[123]. В то же время прослеживается и межстрановая дифференциация: например, в Японии стирание различий происходит гораздо быстрее, чем в США, а во Франции и Германии – быстрее, чем в Великобритании.

Чтобы понять причины существования различий в уровне доходности в течение продолжительного времени, необходимо выяснить взаимозависимость ряда одновременно определяемых факторов, в том числе уровня доходности, концентрации, доли рынка и барьеров входа в отрасль. Если при этом и можно получить некоторые разумные результаты, то лишь с помощью серьезной и реалистичной теории, сложного эконометрического инструментария, а также репрезентативных и сопоставимых данных о структуре и результатах деятельности множества подотраслей. Вряд ли подобная цель достижима[124], но оптимизм по этому поводу простителен, даже для экономистов.

Предыдущие разработчики накопили достаточно информации, чтобы пробудить аппетит к дальнейшим исследованиями. Первая ставшая известной попытка составить и решить систему из трех уравнений, включающую доходность в отрасли (по данным о денежных доходах из переписи), концентрацию и коэффициент A/S как эндогенные показатели, столкнулась с огромными трудностями, как, впрочем, и другие, менее амбициозные попытки[125]. В самой сложной работе рассматривалась нелинейная система из пяти уравнений, использовались данные по 184 отраслям за 1963 и 1967 гг., а также вводились эндогенные (т.е. определяемые внутри системы) переменные концентрации продавцов в ситуации долгосрочного равновесия и скорости выхода на этот

равновесный уровень[126]. При анализе неравновесного состояния авторы обнаружили, что большинство взаимосвязей, нашедших отражение в межотраслевых уравнениях регрессии, продолжали существовать, хотя некоторые отрасли и оказывались в состоянии долгосрочного равновесия (т.е. ни одна из компаний не собиралась менять размеры своей доли рынка и не было опасности прихода конкурентов извне) в рассматриваемый период времени. Решение уравнений показывает наличие тенденции увеличения концентрации до уровня, явно превосходящего среднее наблюдаемое значение. С другой стороны, скорость движение к этому уровню варьирует, по большой части оставаясь невысокой для большинства отраслей. В работе также высказывалось мнение, что в течение пяти лет концентрация продавцов должна повыситься на 12,3% от разницы между первоначальным и предполагаемым для долгосрочного равновесия уровнем[127]. Какой же из этого следует вывод – неизвестно, хотя шаг определенно сделан в правильном направлении. Необходима огромная работа по проверке чувствительности этих результатов к применению альтернативных моделей и выборок.

Отраслевой анализ

Мы уже убедились в том, что изучение отдельных отраслей может послужить хорошим способом проверить выводы межотраслевых исследований. Однако межотраслевые исследования (уже обсуждавшиеся выше) были ограничены лишь несколькими отраслями, в рамках которых сходные типы товаров продаются на географически изолированных рынках. Временные ряды позволяют анализировать отрасли, снабжающие продукцией национальные рынки или дифференцирующие ее поставки по регионам. Некоторые исследователи усматривают во временных рядах еще одну дополнительную возможность: сосредоточившись на реакции фирм одной отрасли на изменение внешних условий, можно напрямую охарактеризовать их поведение, оценивая все ожидаемые изменения[128].

Соответствующая теория начинается с условий максимизации прибыли, включенных в уравнение (11.1). Мы можем переписать их и получить цену в период t как функцию предельных издержек фирмы i (MC_{it}), наклон кривой спроса в отрасли (dP_t/dQ_t), индекс производительности фирмы (q_{it}) и предположительные изменения (dQ_{it}/dq_{it})[129]:

$$P_t = MC_{it} - (dP_t/dQ_t)q_{it}(1 + dQ_{it}/dq_{it}). \qquad (11.9)$$

Поскольку, согласно предпосылкам, данные о ценах и объеме производства имеются в нашем распоряжении, самой серьезной помехой для расчетов отклонений является наша неспособность извлечь информацию о предельных издержках и наклоне линии спроса в отрасли. Впрочем, они могут быть рассчитаны на основе оценочных данных о факторах, определяющих спрос в отрасли и издержки фирмы. Оценки в свою очередь проистекают из следующей статистической модели:

$$P_t = f_4 (Q_t, D_t, \varepsilon_{Dt}); \text{ и} \qquad (11.10)$$

$$C_{it} = f_5 (q_{it}, W_t, \varepsilon_{Cit}). \qquad (11.11)$$

Уравнение (11.10) оценивает уровень спроса в отрасли, соотнося рыночную цену с объемом производства Q_t, вектором переменных, смещающих линию спроса D_t, и показателем случайной ошибки. Уравнение (11.11) определяет для каждой фирмы связь между совокупными издержками и объемом выпуска q_{it}, ценами факторов производства W_t, случайной ошибкой. Если f_4 и f_5 являются приближениями к функциям спроса и издержек, тогда возможное отклонение для фирмы i обозначается коэффициентом регрессии, полученным при решении уравнений (11.9) – (11.11) как единой нелинейной системы[130].

Количество проблем, осложняющих применение данного подхода на практике, несколько обескураживает. Как и в исследованиях взаимосвязи цен с уровнем концентрации, множество характеристик неоднородной продукции фирм затрудняют расчет цен и объема выпуска. В большинстве случаев проблема неоднородности просто не

принимается во внимание, и поэтому обычно производятся расчеты некоего «единого» показателя цены. Вычисляется средний доход от продаж (путем деления на количество проданного товара), который затем выверяется с учетом различий в размерах фирм[131]. Похожие трудности возникают при работе с данными по стоимости ресурсов, которые, как правило, объединяются в несколько групп: материалы, энергоносители, промышленно-производственный персонал, сотрудники аппарата. Хотя в теории можно найти больше характеристик для функций спроса и издержек, чем для моделей доходности и структуры (11.3) и (11.4), существует ряд альтернативных представлений уравнений (11.10) и (11.11).

Несмотря на такие сложности, во многих работах предпринимались усилия по упрощению модели[132]. Практически все они обращались к отраслям, в которых исследователь ожидал обнаружить монополию – к примеру, к тем отраслям, где подозревалось существование картелей, антиконкурентное поведение отдельных фирм или просто где концентрация продавцов была достаточно высокой. Неудивительно, что в большинстве случаев выявлялось значительное повышение цен по сравнению с предельными издержками, а возможных отклонений – по сравнению с уровнем конкуренции. Подобного рода исследовательские находки не несут особенно много информации; они хороши, быть может, лишь как подтверждение корректности статистической модели. Высокий денежный доход в долгосрочном аспекте можно встретить и в отраслях, где большая часть продукции выпускается предприятиями, не достигающими нижнего предела эффективности вследствие своих незначительных масштабов производства. Отклонения могут превышать показатель, соответствующий конкуренции, как в таких же отраслях, так и в условиях монополистической конкуренции. Более показательными являются исследования, выявившие случайные смещения значений отклонения от «нормального» уровня, присущего кооперативному поведению, в сторону совершенной конкуренции – а это предполагает вспышку ценовых войн[133].

Следующий важный шаг требует увязки этих и других изменений в оценках возможных сдвигов со структурными характеристиками рынков/отраслей[134]. Очень многое предстоит сделать для улучшения статистического инструментария и методов получения необходимой информации. До тех пор пока этого не произойдет, отраслевые статистические исследования будут нужны лишь для подтверждения правдивости так называемых деловых ситуаций и примеров, аккуратно описанных в учебниках.

Выводы

Статистические исследования выявляют существенные различия в уровне доходности фирм как внутри одной отрасли, так и в сравнении с другими отраслями. Данные различия наблюдаются на протяжении достаточно продолжительного времени, особенно если вход в отрасль затруднен. Доходность положительно связана с долей рынка, принадлежащей продавцу, но не существует однозначных подтверждений (по крайней мере их невозможно получить на основе недавних детальных исследований) в пользу положительной связи доходности с показателями концентрации продавцов, не зависящими от корреляции прибыли с долей рынка. В отраслях с высокой концентрацией обнаруживается монопольное влияние, позволяющее удерживать цены на уровне, значительно превышающем предельные издержки. Монопольная власть нередко сосредоточена в руках продавца-лидера, а не группы влиятельных фирм, в особенности когда у лидера имеются преимущества в ценах или издержках. Этот аспект открывает новые возможности для политиков, однако упадут ли цены в результате политики снижения уровня концентрации, зависит от того, в какой степени сокращение власти монополии компенсируется ростом средних издержек.

Данные выводы должны быть подвергнуты соответствующей критике, поскольку результаты исследований неоднозначны, имеется множество пробелов в информации, статистические оценки далеко не объясняют колебаний доходности, и мы все еще далеки

от точного определения взаимосвязей между факторами, снижающими издержки и повышающими цены. Невозможно не вспомнить профессора физики из Принстона, который в заключение своего доклада однажды заметил: «Эксперименты показывают, что лишь одна отрицательная частица (мезон) из миллиарда абсорбируется с той скоростью, которую рассчитали физики-теоретики. Это слишком – даже для экономистов»[135]. Что ж, теория отраслевых структур рынка соответствует по крайней мере этому весьма невысокому стандарту.

В статистических исследованиях структурных и экономических взаимосвязей не удается избежать некоторого элемента изящных искусств – например, при выборе содержательных показателей рыночной концентрации и барьеров входа в отрасль, при построении точной эконометрической модели и даже в интерпретации наблюдаемых явлений. Здесь возникает риск сознательных искажений или, как предупреждал Гарольд Демзец, «веры глазам своим»[136]. Однако вполне очевидно, что подобные статистические исследования обнаруживают наличие важных связей, выделяющихся тем сильнее, чем выше качество информации. Будущие разработки должны сделать акцент на получении высококачественных данных и обработке их с помощью самых современных эконометрических методов – это необходимо, чтобы разобраться наконец во множестве гипотез поведения фирмы, которые все еще противоречат друг другу.

Примечания

[1] Безусловно, результативность рыночной структуры – многомерное явление, и оно может рассматриваться с точки зрения эффективности размещения производства, технической эффективности использования ресурсов, равенства в распределении доходов, скорости внедрения технологических инноваций, а также широкого спектра политических и социальных вопросов. В данной главе мы останавливаемся главным образом на первых двух аспектах, т.е. на вопросах о том, в какой степени структура рынка, посредством воздействия на ценовое поведение, предопределяет неэффективность использования и размещения ресурсов. Взаимосвязи между структурой рынка и технологическими инновациями обсуждаются в гл. 17, а в гл. 18 проводится обзор влияния структуры рынка на распределение доходов и другие показатели.

[2] Joe S.Bain, «Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 65 (August 1951), pp. 293–324; а также *Barriers to New Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1956).

[3] См., например: Leonard W.Weiss, «Quantitative Studies of Industrial Organization» в книге: Michael D. Intrilligator, ed., *Frontiers of Quantitative Economics* (Amsterdam: North-Holland, 1971), pp. 362–411; Weiss, *The Concentration-Profit Relationship and Antitrust* в Harvey J. Goldschmid et al., eds., *Industrial Concentration: The New Learning* (Boston: Little Brown, 1974), pp. 201–220, R. Alton Gilbert, «Bank Market Structure and Competition: A Survey», *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 16 (November 1984), pp. 617–644; Richard E. Caves, «International Trade and Industrial Organization: Problems, Solverd and Unsolved», *European Economic Review*, vol. 28 (August 1985), pp. 377–395; Paul A. Geroski, «In Pursuit of Monopoly Power: Recent Quantitative Work in Industrial Economics», *Journal of Applied Econometrics*, vol. 3 (April 1988), pp. 107–123; John Cubbin, «Industry Structure and Performance: The Empirical Work», *London Business School mimeo*, 1988; Richard Schmalensee, Inter-Industry Studies of Structure and Performance в сборнике: Schmalensee and Robert D. Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization* (Amsterdam: North-Holland, 1989).

[4] Индекс Лернера представляет собой разность между ценой и предельными издержками, деленную на цену. См. с. 66–67 и 199–200 ранее.

[5] Уравнение (11.1) воспроизводит уравнение (6.4). Мы можем расширить интерпретацию dQ_i с тем, чтобы представить реакцию конкурентов фирмы, включая тех, кто потенциально может войти на рынок.

[6] Уровень предположительных изменений достаточно ограниченно отражает поведение фирмы, поскольку он представляет собой не более чем оценки самой фирмы (в терминах цен или объемов производства) реакции конкурентов, в том числе потенциальных, на сделанный ею выбор соотношения «цена–объем продаж». Как показано в гл. 10, в распоряжении фирмы имеется широкий спектр стратегий, включая инвестиции с целью снижения производственных издержек; эффект приобретения опыта; развитие внутрифирменных НИОКР; инвестиции в расширение ассортимента, выпускаемого под данной торговой маркой; реклама и развитие послепродажного обслуживания; лоббирование. В статистических исследованиях такого рода приемы принято рассматривать с точки зрения их воздействия на положение предприятий посредством изменения

структуры рынка. Тем самым в фокусе оказывается только связь между звеньями «поведение–результат» и «цена–объем производства».

[7] Как говорилось в гл. 2, существуют условия, при которых повышение цены над предельными издержками может еще не означать плохого результата поведения фирмы на рынке. В отрасли с монополистической конкуренцией цена превышает предельные издержки даже в том случае, если свобода входа на рынок сведет прибыль к нулю. В результате неэффективное размещение ресурсов будет компенсировано более широким ассортиментом продукции. Когда эффект масштаба распространяется повсеместно, максимум, что можно ожидать от свободного входа на рынок или, точнее, от правительственных мероприятий, – это приближение цены к уровню предельных издержек, но приближение уже со стороны превышения.

[8] Введение в регрессионный анализ можно найти в приложении к гл. 3 или во втором издании работы *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Примером учебника, рассчитанного на неподготовленного в области статистики читателя, является: Thad W. Mirer, *Economic Statistics and Econometrics*, 2nd ed., (New York: Macmillan, 1988). Более высокий уровень изложения можно найти в ряде работ, в том числе: George G. Judge et al., *The Theory and Practice of Econometrics*, 2nd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1985); Jan Kmenta, *Elements of Econometrics*, 2nd ed. (New York: Macmillan, 1986).

[9] Даже если коэффициент регрессии значительно отличается от нуля, то может быть настолько мал, что влияние на зависимые величины или допустимые комбинации, связанные с зависимыми переменными, окажется ничтожным.

[10] На рис. 11.1 *оценочная кривая регрессии* (*estimated regression line*) ($\hat{b} = 0$) является приближением к истинной кривой возле ($\bar{\pi}$, $\bar{s}$).

[11] По поводу значимости проверок на чувствительность моделей см.: Edward Leamer, «Let's Take the Con out of Econometrics», *American Economic Review*, vol. 73 (March 1983), pp. 31–43; James L. Bothwell, Thomas F. Cooley, Thomas E. Hall, «A New View of the Market Structure-Performance Debate», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (June 1984), pp. 397–417.

[12] Ср. с. 21–22 выше.

[13] P. David Qualls, «Concentration, Barriers to Entry and Long Run Economic Profit Margins», *Journal of Industrial Economics*, vol. 20 (April 1972), pp. 146–158.

[14] Акционерным капиталом называется бухгалтерский остаток, полученный при вычитании из общей стоимости активов всех краткосрочных обязательств, долгосрочного долга и других требований несобственников. Обычно этот остаток равен сумме доходов будущих периодов и неуплаченных в срок обязательств по *обыкновенным* (*common*) или *привилегированным* (*preferred*) акциям.

[15] Показатели, не учитывающие налоги, не подвержены искажениям, возникающим вследствие запутанности налоговой системы, что может отразиться на отчетности по амортизации. Однако открытый доступ на рынки выравнивает межотраслевой уровень доходов на капитал именно с учетом налогов. См.: S. J. Liebowitz, «What Do Census Price-Cost Margins Measure?», *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (October 1982), pp. 231–246, Richard Schmalensee, «Intra-Industry Profitability differences in US Manufacturing», *Journal of Industrial Economics*, vol. 37 (June 1989), pp. 337–357 и сноски в работе: Richard Schmalensee, *Inter-Industry Studies*, здесь – сноска 3, у него – сноска 10.

[16] Данный показатель был предложен и применен Джеймсом Тобином в серии макроэкономических исследований. См., например: Tobin, «A General Equilibrium Approach to Monetary Theory», *Journal of Money, Credit and Banking*, vol.1 (February 1969), pp. 15–29; Tobin and William Brainard, «Pitfalls in Financial Model Building», *American Economic Review*, vol. 58 (May 1968), pp. 99–122. Применение коэффициента Тобина в теории отраслевых структур рынка началось с революционной статьи «Tobin's q Ratio and Industrial Organization», *Journal of Business*, vol. 54 (January 1981), pp. 1–32, написанной Эриком Линденбергом и Стефеном Россом (Eric B. Lindenberg and Stephen A. Ross). См. также: Michael Smirlock, Thomas Gilligan and William Marshall, «Tobin's q and the Structure-Performance Relationship», *American Economic Review*, vol. 74 (December 1984), pp. 1051–1060; Steven Lustgarten and Stavros Thomadakis, «Mobility Barriers and Tobin's q», *Journal of Business*, vol. 60 (October 1987), pp. 519–537.

[17] В течение короткого промежутка времени тобиновское *q* может быть меньше 1, если фирма «умирает», например, в ситуации неуклонного снижения спроса или вследствие морального устаревания ее капитальных активов в результате инновационных технологических изменений. В новой растущей отрасли слабые места в области предложения капитала могут послужить причиной превышения рыночной стоимости фирмы над стоимостью возмещения активов даже в условиях атомизированного рынка.

[18] Fischer Black, «Noise», *Journal of Finance*, vol. 41 (July 1986), pp. 533. Фишер Блэк предполагает, что на эффективных рынках капитала активы компании оцениваются в 90% случаев на уровне от половины их реальной (но неизвестной) стоимости – до ее двойного превышения.

[19] Henry McFarland, «Evaluating q as an Alternative to the Rate of Return in Measuring Profitability», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (November 1988), pp. 614–622. Макфарланд обнаруживает пределы коэффициента Тобина, игнорируя существенные ошибки рыночной оценки, отмеченные в предыдущей сноске. Ср.: William G. Shepherd, «Tobin's q and the Structure-Performance Relationship: Comment», *American Economic Review*, vol.76 (December 1986), pp. 1205–1210.

[20] Кроме того, некоторые из крупных компаний также находятся в частной (не акционерной) собственности. Например, Deering-Milliken, крупнейший производитель текстиля в США, Mars Inc., самая мощная американская фирма, выпускающая кондитерские изделия, Hoffmann-LaRoche, лидер фармацевтической промышленности, и Cargill, компания номер один в области сельскохозяйственной переработки зерновых. Растущая угроза полной скупки некоторых компаний привела к увеличению числа крупных фирм, которые не продают свои акции на открытом рынке.

[21] Например, если подразделения корпораций ведут неконсолидированную отчетность по налогам.

[22] См. выше с. 82–86.

[23] Начиная с 1977 г. *Совет по стандартам финансового учета* (*Financial Accounting Standards Board, FASB*) США обязал американские корпорации предоставлять отчетность о прибыли, продажах и активах по так называемым *секторам производства* («*industry segments*»), которые составляли не менее 10% общего объема продаж или прибыли. См.: FASB, Statement on Financial Accounting Standards No. 14, Financial Reporting for Segments of a Business Enterprise (Stamford 1978). Существенный недостаток такого подхода в том, что компании могут определять «сектора» в соответствии со своими собственными интересами и крупные диверсифицированные корпорации, такие, как General Electric, разделяют публикуемый показатель прибыли между бессмысленно расплывчатыми категориями, например «*потребительские товары*» (*consumer products*), «*промышленные товары*» (*industrial products*), «*материалы*» (*materials*), «*технические товары и услуги*» (*technical products and services*) и «*аэрокосмическая продукция*» (*aerospace*) наряду с несколькими узкими разделами «*моторы самолетов*» (*aircraft engines*) или «*важнейшее оборудование*» (*major appliances*). Это означает, кроме всего прочего, что разделение по секторам для различных компаний оказывается неодинаковым.

[24] Liebowitz, *Census Price-Cost Margins*, supra note 15, pp. 238–239, на предмет обсуждения тех шагов, которые предпринимались, чтобы в данных FASB обойти проблему диверсификации. Кроме того, в данных FASB существует двойной счет доходов и временные расхождения, обнаруживающиеся при поступлении информации с поправками.

[25] Стандартный подход к контролю динамики стоимости капитала состоит во включении соотношения «капитал/объем продаж» в качестве объясняющей переменной. Такой метод не может быть назван полностью удовлетворительным, так как он предполагает, что конкурентный уровень капитальных затрат (в том числе амортизации), так же как увеличение показателя «капитал/объем продаж» в результате возникновения препятствий для притока капитала в отрасль или ухудшения общей координации, для всех отраслей в выборке одинаковые.

[26] Впервые показатель предельной нормы доходности использовали в исследованиях структуры и деятельности предприятий Норман Коллинз и Ли Престон. См.: Norman Collins and Lee E. Preston, «Price-Cost Margins and Industry Structure», *Review of Economics and Statistics*, vol. 51 (August 1969), pp. 271–286; *Concentration and Price-Cost Margins in Manufacturing Industries* (Berkeley: University of California Press, 1968). Подобная же положительная связь между ценой, предельными затратами и уровнем концентрации была обнаружена в данных за 1931 и 1933 гг., см.: Alfred C. Neal, *Industrial Concentration and Price Inflexibility* (Washington: American Council on Public Affairs, 1942), pp. 130–134.

[27] Критика показателя предельной нормы доходности как показателя прибыльности содержится в работах: S. J. Liebowitz, «Census Price-Cost Margins», supra note 15, and Stanley I. Ornstein, «Empirical Uses of the Price-Cost Margins», *Journal of Industrial Economics*, vol. 24 (December 1975), pp. 105–117.

[28] Дискуссии по самым значимым вопросам отражены в работах: F. M. Scherer, *Segment Financial Reporting: Needs and Trade-offs* and George J. Benston, *The Segment Reporting Debate* в сборнике: Harvey J. Goldschmid, ed. *Business Disclosure: Government's Need to Know* (New York: McGraw-Hill, 1979), pp. 3–118.

[29] Robert D. Buzzell and Bradley T. Gale, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance* (New York: Free Press, 1987) and Cheri T. Marshall, *PIMS and the FTC Line-of-Business Data: A Comparison*, DBA Dissertation, Harvard University, 1986.

[30] Например, компании заявили, что в 57% указанных направлений деятельности они являются пионерами.

[31] David J. Ravenscraft and F. M. Scherer, *Mergers, Sell-Offs and Economic Efficiency* (Washington: Brookings Institution, 1987), pp. 12–14, 78–80 and 229–238. *Метод совместного учета* (*pooling of interest accounting*) широко использовался для слияний в 60-х годах, но с тех пор утратил популярность.

[32] Robert L. Hagerman and Mark E. Zmiewski, «An Income Strategy Approach to the Positive Theory of Accounting Standard Setting/Choice», *Journal of Accounting and Economics*, vol. 3 (August 1981), pp. 129–149, and Robert Holtlausen and Richard Leftwich, «The Economic Consequences of Accounting Choice: Implications of Costly Contracting and monitoring», *Journal of Accounting and Economics*, vol. 5 (August 1983), pp. 77–117.

[33] Другая точка зрения представлена в работе: Gerard L. Salamon, «Accounting Rates of Return», *American Economic Review*, vol. 75 (June 1985), pp. 495–504.

[34] Holtlausen and Richard Leftwich, *Economic Consequences*, supra note 32, pp. 77–117.

[35] Franklin M. Fischer and John J. McGowan, «On the Misuse of Accounting Rates of Return to Infer Monopoly Profits», *American Economic Review*, vol. 73 (March 1983), pp. 82–97; Schmalensee, *Inter-*

Industry Studies, supra note 4, and Thomas R. Stauffer, «The Measurement of Corporate Rates of Return: A Generalized Formulation», *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 2 (Autumn 1971), pp. 434–469.

[36] Например, см.: Robert W. Kilpatrick, «Stigler on the Relationship between Industry Profit Rate and Market Concentration», *Journal of Political Economy*, vol. 76 (May-June 1968), pp. 479–487.

[37] Чувствительность статистических оценок структуры-результативности по отношению к различным способам распределения затрат и стратегиям установления трансфертных цен показана (по данным федеральной программы изучения подотраслевых секторов) в работах: William F. Long, *Impact of Alternative Allocation Procedures on Econometric Studies of Structure and Performance*, mimeo, September 1981; David J. Ravenscraft, *Transfer Pricing and Profitability*, mimeo, December 1981; Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, supra note 31, pp. 103–106.

[38] Аргументы в пользу данного тезиса высказываются в работах: Fischer and McCowan, *On the Misuse of Accounting Rates of Return*, supra note 35, pp. 82–97; Franklin M. Fischer, «The Misuse of Accounting Rates of Return: Reply, *American Economic Review*, vol. 74 (June 1984), pp. 509–517; George J. Benston, «The Validity of Profits-Structure Studies with Particular Reference to the FTC's Line of Business Data», *American Economic Review*, vol. 75 (March 1985), pp. 37–67. Более спокойные суждения об использовании бухгалтерской информации можно найти в работах: William F. Long and David J. Ravenscraft, «The Misuse of Accounting Rates of Return: Comment», *American Economic Review*, vol. 74 (June 1984), pp. 494–500; Stephen Martin, «The Misuse of Accounting Rates of Return: Comment», *American Economic Review*, vol. 74 (June 1984), pp. 501–506; J. A. Kay and C.P. Mayer, «On the Application of Accounting Rates of Return», *Economic Journal*, vol. 96 (March 1986), pp. 199–207; F. M. Scherer et al., «The Validity of Studies with Line of Business Data: Comment», *American Economic Review*, vol. 77 (March 1987), pp. 205–217.

[39] George J. Stigler, *Capital and Rates of Return in Manufacturing Industries* (Princeton: Princeton University Press, 1963). Предпринимались попытки продолжить это исследование.

[40] Бюро переписи населения США начало публикации индекса Херфиндаля–Хиршмана с 1982 г. Что касается более ранних периодов, см. гл. 13, сноску 43. Можно также оценить *H* путем комбинирования индексов концентрации для различных групп фирм-лидеров. См.: Richard Schmalensee, «Using the H-Index of Concentration with Published Data», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59 (May 1977), pp. 186–193, and Claudio Michelini and Michael Pickford, «Estimating the Herfindahl Index from Concentration Ratio Data», *Journal of the American Statistical Association*, vol. 80 (June 1985), pp. 301–305.

[41] См. гл. 3, сноску 48.

[42] Thomas R.Saving, «Concentration Ratios and the Degree of Monopoly», *International Economic Review*, vol. 11 (February 1970), pp. 139–146.

[43] John E. Kwoka, Jr., «Does the Choice of Concentration Measure Really Matter?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (June 1981), pp. 445–453, and Leo Sleuwaegen and Wim Dehandschutter, «The Critical Choice Between the Concentration Ratio and the H-Index in Assessing Industry Performance», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (December 1986), pp. 193–208.

[44] По поводу того, как сложно на основе показателей концентрации сделать вывод о легком возникновении координации цен, см.: Almarin Phillips, «A Critique of Empirical Studies of Relations Between Market Structure and Profitability», *Journal of Industrial Economics*, vol. 24 (June 1976), pp. 241–249.

[45] Collins and Preston, Concentration and Price-Cost Margins, supra note 26, James A. Dalton and David W. Penn, «The Concentration-Profitability Relationship: Is There a Critical Concentration Ratio?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 25 (December 1976), pp. 133–142; Frederick E. Geithman, Howard P. Marvel and Leonard W. Weiss, «Concentration, Price and Critical Concentration Ratios», *Review of Economics and Statistics*, vol. 63 (August 1981), pp. 346–353; John E. Kwoka. Jr., «The Effect of Market Share Distribution on Industry Performance», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (February 1979), pp. 101–109; James W. Meechan, Jr., Thomas D. Duchesneau, «The Critical Level of Concentration: An Empirical Analysis», *Journal of Industrial Economics*, vol.22 (September 1973), pp. 21–30; Stephen A. Roades and Joe M. Cleaver, «The Nature of the Concentration-Price Cost Margin Relationship for 352 Manufacturing Industries: 1967», *Southern Economic Journal*, vol. 40 (July 1973), pp. 90–102; Lawrence J. White, «Searching for the Critical Industrial Concentration Ratio: An Application of the 'Switching of Regimes' Technique» в сборнике: Stephen Goldfeld and Richard E. Quandt, eds., *Studies in Non-Linear Estimation* (Cambridge: Ballinger, 1976), pp. 61–75. Для сравнения полезна также работа: Paul A. Geroski, «Specification and Testing the Profit-Concentration Relationship: Some Experiments for the UK», *Economics*, vol. 48 (August 1981), pp. 279–288, and Sleuwaegen and Dehandschutter, *Critical Choice*, supra note 43. Общий подход всех этих работ состоит в том, чтобы найти критический уровень концентрации, под который лучше всего подходит уравнение регрессии. Как правило, оценки, находящиеся в пределах от 10 до 20 процентных пунктов, неотличимы от «наилучшей оценки» по тому, насколько полно они помогают понять ситуацию, и возникающая каждый раз конкретная оценка оказывается чувствительной к выбору других призванных объяснить проблему переменных и способу их ввода в уравнение регрессии. Дополнительно гипотезу критического уровня концентрации поддерживает Вайсс, который заключает, что изменения значений CR_4 на уровне ниже 50 оказывают незначительный эффект на различия в установлении цен идентичных товаров на различных географических рынках. *Concentration and Price* (Cambridge: MIT Press, 1989), p. 277.

[46] Ralph M. Bradburd and Mean Over, Jr., «Organizational Costs, 'Sticky' Equilibria and Critical Levels of Concenration», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (February 1982), pp. 50–58. Вслед за Бэйном они утверждают, что кооперативное поведение по отношению к установлению цен возникает только в отраслях с высокой концентрацией, но если однажды такое поведение уже установилось, то прежде, чем эта тенденция начнет ослабевать, доминирующая группа должна потерять значительную долю своих продаж в отрасли.

[47] Оценки коэффициентов смещены в регрессионном анализе к нулю в случае, когда независимые переменные подвержены случайным ошибкам измерения. См.: Peter Kennedy, *A Guide to Econometrics*, 2nd ed. (Cambridge: MIT Press, 1985), pp. 113–123. Однако в большинстве случаев ошибки измерения концентрации не случайны – они занижают показатели, и «истинные» значения концентрации, которые обычно довольно велики, оказываются урезанными на абсолютную величину, превышающую частичные показатели концентрации. Когда это происходит, оценки регрессионных коэффициентов могут быть существенно выше своих истинных значений, но стандартные ошибки также еще больше возрастут, что приведет к обнаружению статистической несостоятельности проводимой работы. Мысль о том, что экономисты, не верящие во влияние структуры рынка на цены и доходность (эта группа может быть определена как Чикагская школа), не склонны тратить много времени и усилий на изучение искажающих поведение рынка явлений, – будет в целом верной. В результате исследования таких ученых нередко оказываются переливанием из пустого в порожнее.

[48] См. выше с. 68–70 и 171–175.

[49] David R. Ross and Ralph M. Bradburd, *The Effect of Industry Heterogenity in Structure-Performance Studies*, Williams College Department of Economics Research Paper, RP-111, December 1987.

[50] См., например: David Schwartzman and Joan Bodoff, «Concentration in Regional and Local Industries», *Southern Economic Journal*, vol. 37 (January 1971), pp. 343–348 and Leonard W. Weiss and George A. Pascoe, Jr., *Adjusted Concentration Ratios in Manufacturing, 1972 and 1977* (Washington: Federal Trade Commission, 1986).

[51] F. M. Scherer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer and R. D. Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 183–187, 201, 408–413, 429–439; Leonard W. Weiss, «The Geographic Size of Markets in Manufacturing», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (August 1972), pp. 245–257, а также pp. 78–79. При отсутствии данных, необходимых для расчета уровней концентрации на региональных рынках, можно использовать индексы рыночных подсчетов Вайсса или индексы транспортных расходов Шерера–Мерфи как переменные, взаимосвязанные по многим аспектам с неоткорректированными показателями уровня концентрации. Другой, хотя и менее обоснованный теоретически, но широко используемый путь состоит в применении индекса, отражающего степень географического разброса занятости или продаж на заводах данной отрасли по отношению к численности населения конкретного региона. В той мере, пока в этом прослеживается хоть бы какая-то логика, индекс географического разброса должен быть связан по многим аспектам с неприведенными в соответствие показателями концентрации. Обычно этот момент упускается из виду.

[52] См., например: Louis and Frances Esposito, «Foreign Competition and Domestic Industry Profitability», *Review of Economics and Statistics*, vol. 53 (November 1971), pp. 343–353; Stephen Martin, «Advertising, Concentration and Profitability: The Simultanity Problem», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Autumn 1979), pp. 639–647; Jaime de Melo and Shujiro Urata, «The Influence of Increased Foreign Competition on Industrial Concentration and Profitability», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (September 1986), pp. 287–304, – для Чили; Paul A. Geroski, «Simultaneous Equation Models of the Structure-Performance Paradigm», *European Economic Review*, vol. 19 (September 1982), pp. 145–148, – для Великобритании; Manfred Neumann, Ingo Bobel and Alfred Haid, «Domestic Concentration, Foreign Trade and Economic Performance» *International Journal of Industrial Organization*, vol. 3 (March 1985), pp. 1–19, – для ФРГ.

[53] В нескольких исследованиях было обнаружено, что негативное воздействие импорта на доходность внутреннего производства тем выше, чем выше внутренняя концентрация. См., например: Thomas A. Pugel, «Foreign Trade and US Market Performance», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (December 1980), pp. 119–129, и сноски в работе: Richard Schmalensee, «Inter-industry Studies», supra note 3, у Шмалензи – 23.

[54] Jeffrey J. Leitzinger, Kenneth L. Tamor, «Foreign Competition in Antitrust Law», *Journal of Law and Economics*, vol. 26 (April 1983), pp. 87–102.

[55] Bain, *Barriers to New Competition*, supra note 2.

[56] См. выше с. 361–363.

[57] См. выше с. 109–110; Scherer et al., *Economics of Multi-Plant Operation*, supra note 51, pp. 182–183; Stanley I. Ornstein, et al., «Determinants of Market Structure», *Southern Economic Journal*, vol. 39 (April 1973), pp. 612-625 and Leonard W. Weiss, *Optimal Plant Scale and the Extent of Suboptimal Capacity* в работе: Robert T. Masson and P. D. Qualls, eds., *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge: Ballinger, 1976), pp. 126–134. См. также: Peter F. Cory, «A Technique for Obtaining Improved Proxy Estimates of Minimum Optimal Scale», *Review of Economics and Statistics*, vol. 63 (February 1981), pp. 96–106.

Что касается попыток измерения минимально эффективного объема производства фирмы, см.: Neumann, Böbel and Haid, *Domestic Concentration*, supra note 52, pp. 1–19.

[58] Richard E. Caves, J. Khalizadeh-Shirazi, and M. E. Porter, «Scale Economies in Statistical Analyses of Market Power», *Review of Economics and Statistics*, vol. 57 (May 1975), pp. 133–140. Их коэффициент затратных помех, отношение добавленной стоимости по данным переписей (стоимость проданного товара минус оплата труда и материальные затраты), в расчете на одного работника заводов, более мелких, чем эффективный минимум заводов, – к добавленной стоимости в расчете на одного работника крупных заводов, дополнительно проявляет недостатки небольших заводов в том смысле, что отношение «капитал/труд» (неявные капитальные затраты включены в добавленную стоимость) возрастает с увеличением (размера) предприятия. См.: Richard E. Caves and Thomas A. Pugel, *Intraindustry Differences in Conduct and Performance: Viable Strategies in U.S. Manufacturing Industries* (New York: Salomon Brothers Center, New York University, 1980).

[59] Несовершенства рынка капиталов, безусловно, повышают стоимость капитала для новых, желающих проникнуть в отрасль компаний. Объем абсолютно необходимого стартового капитала может указывать на масштабы вызванных этими несовершенствами дополнительных, в сущности «лишних» для фирм затрат, что снижает желание фирм рисковать в данной сфере. По этому поводу см. с. 359–360 данной книги, а также: Ioannis N. Kessides, «Advertising, Sunk Cost and Barriers to Entry», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (February 1986), pp. 84–95.

[60] См.: William S. Comanor and Thomas A. Wilson, *Advertising and Market Power* (Cambridge: Harvard University Press, 1974).

[61] Comanor and Wilson, *Advertising and Market Power*, pp. 82–92 and 123–127. Пример использования внутриотраслевых взаимосвязей «доходность–доля рынка» с целью получить приближение к разнице эластичностей между отраслями можно найти в работе: William F. Long and David J. Ravenscraft, «The Impact of Concentration and Elasticity on Line of Business Profitability», *Economic Letters*, vol. 16 (1984), pp. 345–350.

[62] Крупные покупатели подчас могут разрушить сговор продавцов и снизить уровень цен в целой отрасли. С другой стороны, если сама отрасль является потребителем промежуточного продукта и вовлекается в картельное соглашение о ценах, ее спрос может стать менее эластичным, что позволит ценам вырасти. См. гл. 14.

[63] Bothwell, Cooley and Hall, «A New View», supra note 11, pp. 397–417; Ralph M. Bradburd and Richard E. Caves, «A Closer Look at the Effect of Market Growth on Industries' Profits», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (November 1982), pp. 635–645; S. J. Liebowitz, «Measuring Industrial Disequilibria», *Southern Economic Journal*, vol. 49 (July 1982), pp. 119–136. Позднее мы вернемся к вопросу влияний циклов деловой активности на взаимосвязи между доходностью и структурой рынков.

[64] См., к примеру: Frederick H. deB. Harris, «Market Structure and Price-Cost Performance under Exogenous Profit Risk», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (September 1986), pp. 35–39.

[65] Bain, *Relation of Profit Rate* and *Barriers to New Competition*, supra note 2.

[66] См. ссылки в работе Вайсса *Quantitative Studies of Industrial Organization*, supra note 3, pp. 362–411.

[67] В числе работ, где была обнаружена положительная связь между прибыльностью и концентрацией, можно назвать следующие: для Канады – J. C. H. Jones, Leonard Laudadio and M. Percy, «Market Structure and Profitability in Canadian Manufacturing Industry: Some Cross-Section Results», *Canadian Journal of Economics*, vol. 6 (August 1973), pp. 356–368; для Франции – Frederic Jenny and A. P. Weber, «Profit Rates and Structural Variables in French Manufacturing Industries», *European Economic Review*, vol. 7 (February 1976), pp. 187–206; для Японии – Richard E. Caves and Masu Uekusa, *Industrial Organization in Japan* (Washington: Brookings Institution, 1976), pp. 72–82, 92–96; для Пакистана – Lawrence J. White, *Industrial Concentration and Economic Power in Pakistan* (Princeton: Princeton University Press, 1974), pp. 138–146; и для ФРГ – Manfred Neumann, Ingo Böbel and Alfred Haid, «Profitability, Risk and Market Structure in West German Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 27 (March 1979), pp. 227–242.

[68] *The Concentration-Profits Relationship*, supra note 3, p. 229. Пересмотренный вариант приведенных коэффициентов любезно предоставил нам профессор Вайсс.

[69] Такая оценка применима только к тем отраслям, продукция которых не поступает на потребительский рынок, и, следовательно, взаимосвязь между прибылью и концентрацией для среднестатистической отрасли оказывается проанализированной некорректно. В той степени, в которой отрасль снабжает потребительский рынок, мы и должны дополнительно рассматривать влияние показателя $CONS \times CR_4$.

[70] См., в частности: Yale Brozen, «Concentration and Structural Market Disequilibria», *Antitrust Bulletin*, vol. 16 (Summer 1971), pp. 244–248; Harold Demsetz, «Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy», *Journal of Law and Economics*, vol. 16 (April 1973), pp. 1–9; Demsetz, *Two Systems of Belief about Monopoly*, в сборнике Goldschmid, ed., *Industrial Concentration*, supra note 3, pp. 171–181; Richard B. Mancke, «Causes of Interfirm Profitability Differences: A New Interpretation of the Evidence», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 88 (May 1974), pp. 181–193.

[71] Положительная связь между доходностью и уровнем концентрации в отрасли постоянно отмечалась сторонниками политики общественного вмешательства в экономику, направленного на

устранение монопольного ценообразования и жесткой олигополии. Одним из аргументов их противников был тот факт, что данная взаимосвязь существует по причине другой корреляции – между доходностью и долей рынка.

[72] David J. Ravenscraft, «Structure-Profit Relationship at the Line of Business and Industry Level», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (February 1983), pp. 22–31. Похожие факты обнаружились и в анализе, проводимом на основе данных PIMS. См.: Bradley T. Gale and Ben S. Branch, «Concentration versus Market Share: Which Determines Performance and Why Does it Matter?», *Antitrust Bulletin*, vol. 27 (Spring 1982), pp. 83–105. В более ранних исследованиях, использовавших данные на уровне фирм, предполагалось, что и доля рынка, и уровень отраслевой концентрации являются значимыми переменными. Bradley Gale, «Market Share and Rate of Return», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (November 1972), pp. 412–423; William S. Shepherd, «The Elements of Market Structure», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (November 1972), pp. 25–37.

[73] В уравнении (11.8) подразумевается, что скачок с позиции отстающей фирмы (доля рынка – 5%) до уровня лидера (45%) должен был бы увеличить предельную норму доходности на 7,3 процентного пункта. Равенскрафт внес поправки в свой коэффициент измерения уровня денежных доходов с учетом чистых затрат на рекламу, других расходов на продажу, а также общих накладных расходов и затрат на НИОКР. Таким образом, за исключением ввода капитальных затрат, сделано все, чтобы приблизить разницу между ценой и средними издержками к уровню цены. Простая средняя величина предельной нормы доходности в данной выборке составила 6,5% – на такой результат значительное влияние оказало большое число крошечных неприбыльных сфер деятельности, включенных в выборку. Если взвесить среднюю по продажам, но не вычитать при этом накладные расходы, результат увеличится до 21,9%.

[74] См.: Scherer et al., *The Validity of Studies*, supra note 38, p. 208.

[75] Возможно, конечно, что 70-е годы (учитывая сильный спад в 1975 г.) являются нетипичными и потому для 50-х или 60-х годов могла бы обнаружиться положительная связь между долей рынка и уровнем концентрации, с одной стороны, и уровнем доходности – с другой. Ниже в данной главе описываются результаты анализа временных рядов, согласно которым в 70-х годах влияние уровня концентрации на доходность по отрасли было слабее, а размеров фирмы на их прибыльность – сильнее, чем в более ранний период.

[76] См. выше с. 129–131.

[77] См.: Demsetz, *Industry Structure*, and Brozen, *Concentration and Structural Market Disequilibria*, supra note 70, pp. 244–248, и в особенности: John S. McGee, *In Defense of Industrial Concentration* (New York: Praeger, 1971).

[78] Mancke, «Causes of Interfirm Profitability Differences», supra note 70, pp. 181–193. Для сравнения см. выше с. 131–135.

[79] Richard E. Caves, Bradley T. Gale and Michael E. Porter, «Interfirm Profitability Differences: Comment», а также ответ Манке в *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91 (November 1977), pp. 667–680.

[80] См. комментарий Джона Макджи в сборнике Goldschmid, ed., *Industrial Concentration*, supra note 3, p. 104.

[81] Richard Schmalensee, «Do Markets Differ Much?», *American Economic Review*, vol. 75 (June 1985), p. 341–351; John T. Scott and George pascoe, «Beyond Firm and Industry Effects on Profitability in Imperfect Markets», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (May 1986), pp. 284–292; Ioannis Kessides, «Do Firms Differ Much? Some Additional Evidence», University of Maryland, mimeo, June 1987; David D. Ross, «Do Firms Differ Much? Markets Differ by Stage of Processing», Williams College mimeo, November 1986. В работах Скотта–Паское и Кессидеса описываются также специфические эффекты, характерные для конкретных фирм. Похожие выводы можно сделать на основе исследования Дэйвида Леви: David T. Levy, «Variation in Concentration-Profit Relationship Across Industries», *Southern Economic Journal*, vol. 51 (July 1984), pp. 267–273.

[82] Ross, «Do Markets Differ Much?». См. также: Gale and Branch, *Concentration versus Market Share*, supra note 72.

[83] John E. Kwoka, Jr., and David J. Ravenscaft, «Cooperation vs. Rivalry: Price-Cost Margins by Line of Business», *Economica*, vol. 53 (August 1986), pp. 351–363.

[84] См. выше с. 231–232.

[85] Ralph M. Bradburd and David R. Ross, «Can Small Firms Find and Defend Strategic Niches? A Test of the Porter Hypothesis», *Review of Economics and Statistics*, vol. 71 (May 1989), pp. 258–262. См. также: Howard N. Newman, «Strategic Groups and the Structure-Performance Relationship», *Review of Economics and Statistics*, vol. 60 (August 1978), pp. 417–427; Michael E. Porter, «The Structure Within Industries and Companies Performance», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (May 1979), pp. 214–227, and Caves and Pugel, *Intraindustry Differences*, supra note 58.

[86] William S. Comanor and Thomas A. Wilson, «Advertising, Market Structure and Performance», *Review of Economics and Statistics*, vol. 47 (November 1967), pp. 423-440, а также *Advertising and Market Power*, supra note 60.

[87] Похожая проблема интерпретации возникает и тогда, когда отношение текущего дохода к активам или объему продаж рассматривается в качестве показателя, оценивающего доходность.

[88] Полный критический обзор исследований, проведенных по данной теме до 1974 г., содержится в работе: James M. Ferguson, *Advertising and Competition: Theory, Measurement, Fact* (Cambridge: Ballinger, 1974), esp. Ch. 6 and 7. См. также ссылки: Schmalensee, *Inter-Industry Studies*, здесь сноска 3. Один из недавних образцов применения гипотезы Команора–Уилсона к экономике США представлен в работе: Bothwell, Cooley and Hall, «A New View», supra note 11, pp. 397–417; для Австралии – David K. Round, «Intertemporal Profit Margin Variability and Market Structure in Australian Manufacturing», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1 (June 1983), pp. 189–209; для Японии – Caves and Uekusa, *Industrial Organization in Japan*, supra note 67, pp. 72–82; и для Великобритании – Paul A. Geroski, «Simultaneous Equation Models», supra note 52, pp. 145–158. В отраслях, производящих товары производственного назначения, интенсивность рекламы, похоже, отрицательно связана с доходностью. Это обнаружено, в частности, в работах: Bradburd and Caves, *A Closer Look*, supra note 63, pp. 635–645; Ian Domowitz, R. Glenn Hubbard and Bruce C. Petersen, «Business Cycles and the Relationsip between Concentration and Price-Cost Margins», *Rand Journal of Economics*, vol. 17 (Spring 1986), pp. 1–17. Здесь предположительно проявляется ошибка измерения, так как в подобного рода отраслях расходы на рекламу редко составляют основную часть маркетинговых затрат. См.: Leonard W. Weiss, George A. Pascoe and Stephen Martin, «The Size of Selling Costs», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (November 1983), pp. 668–672. Что касается отраслей, не относящихся к обрабатывающей промышленности, картина выглядить достаточно пестрой. См.: Kenneth D. Boyer, «Information and Goodwill Advertising», *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (November 1974), pp. 541–548, а также: Michael E. Porter, «Interbrand Choice, Madia Mix and Market Performance», *American Economic Review*, vol. 66 (May 1976), pp. 398–406.

[89] См. выше – с. 410–**411.**

[90] См. продолжение и расширение исследования Команора и Уилсона в *Advertising and Market Power*, supra note 60, Ch. 8; а также: Allyn D. Strickland and Leonard W. Weiss, «Advertising, Concentration and Price-Cost Magins», *Journal of Political Economy*, vol. 84 (October 1976), pp. 1109–1121; Henry G. Grabowski, «Industrial Research and Development, Intangible Capital Stocks, and Firm Profit Rates», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Autumn 1978), pp. 328–343.

[91] Harry Bloch, «Advertising and Profitability: A Reappraisal», *Journal of Political Economy*, vol. 82 (March/April 1974), pp. 267–286.

[92] Обзор исследований, опирающихся на данные об относительно высоких ставках, см.: G. Assmus, J. U. Farley and D. R. Lehmann, «How Advertising Affects Sales: A Meta-Analysis of Econometric Results», *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (1984), pp. 65–74.

[93] Richard Schmalensee, «Advertising and Profitability: Further Implications of the Null Hypothesis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 25 (September 1976), pp. 45–54. Если полезность рекламы как способа увеличить объем продаж убывает, т.е. $dS/dA > 0$ и $d^2A/dA^2 < 0$, тогда чем больше разница между ценой и предельными издержками, тем больше прибыли приносит дополнительное расширение продаж и, следовательно, тем выше коэффициент A/S, соответствующий максимизации прибыли. См. также сноску 65 к **гл. 16.**

[94] См. гл. 16.

[95] Comanor and Wilson, *Advertising and Market Power*, supra note 60, pp. 153–163; Strickland and Weiss, *Advertising, Concentration and Price-Cost Magins*, supra note 90, pp. 1109–1121; Stephen Martin, «Advertising, Concentration and Profitability: The Simultaneity Problem», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Autumn 1979), pp. 639–647; Ian Domowitz, R. Glenn Hubbard and Bruce C. Petersen, «The Intertemporal Stability of the Concentration-Margin Relationships», *Journal of Industrial Economics*, vol 35 (September 1976), pp. 13–33.

[96] Так, Майкл Портер обнаружил наличие этой взаимосвязи для предметов домашнего обихода, но не для товаров, в покупке которых необходимо непосредственное участие продавца, влияющего на выбор покупателя; для телевизионных сетей, но не других средств информации; для лидирующей фирмы, но не для последователей. См.: «Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (November 1974), pp. 419–436; «Interbrand Choice», supra note 88, and «The Structure Within Industries», supra note 85.

[97] John M. Vernon and R. E. M. Nourse, «Profit Rates and Market Structure of Advertising Intensive Firms», *Journal of Industrial Economics*, vol. 22 (September 1973), pp. 1–20, and Ravenscraft, «Structure-Profit Relationships», supra note 72, p. 26.

[98] Leonard W. Weiss, *Optimal Plant Size and the Extent of Suboptimal Capacity* в сборнике: Robert T. Masson and P. David Qualls, eds., *Essays in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge: Ballinger, 1976), pp. 123–142; F. M. Scherer et al., *The Economics of Multi-Plant Operations*, supra note 51, гл. 3; а также: John R. Baldwin and Paul K Goreki, «The Determinants of Small Plant Market Share in Canadian Manufacturing Industries in the 1970s», *Review of Economic and Statistics*, vol. 67 (February 1985), pp. 156–161.

[99] Harry Bloch, «Prices, Costs and Profits in Canadian Manufacturing: The Influence of Tariffs and Concentration», *Canadian Journal of Economics*, vol. 7 (November 1974), pp. 594–610; and Baldwin and Goreki, *The Determinants of Small Plant Market Share*.

[100] Harvey Leibenstein, «Allocative Efficiency vs. X-Efficiency», *American Economic Review*, vol. 56 (June 1966), pp. 392–415, and *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics* (Cambridge: Harvard University Press, 1976). См. также гл. 18.

[101] В качестве примеров см.: Walter J. Primeaux, Jr., «An Assessment of X-Efficiency Gained Through Competition», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59 (February 1977), pp. 105–108, and John J. Siegfried and Edwin H. Wheeler, «Cost Efficiency and Monopoly Power», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 21 (Spring 1981), pp. 25–46.

[102] См., например: Nancy L. Rose, «Labor Rent-Sharing and Regulation: Evidence from the Trucking Industry», *Journal of Political Economy*, vol. 95 (December 1987), pp. 1146–1178. В самолетостроении все не столь очевидно, см.: Wallace Hendricks, Peter Feuille and Carol Szerszen, «Regulation, Deregulation and Collective Bargaining in Airlines», *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 34 (October 1980), pp. 67–81; David Card, «The Impact of Deregulation on the Employment and Wages of Airline Mechanics», *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 39 (July 1986), pp. 527–538.

[103] Обзор литературы по этому вопросу можно найти в работе: W. T. Dickens and L. F. Katz, *Interindustry Wage Differences and Industry Characteristics* в сборнике Kevin Lang and J Leonard, eds., *Unemployment and the Structure of Labor Markets* (New York: Basil Blackwell, 1987), pp. 48–49, а также: Schmalensee, «Inter-Industry Studies», supra note 3, and Geroski, «In Pursuit of Monopoly Power», supra note 3, pp. 110–111.

[104] Dickens and L. F. Katz, *Interindustry Wage Differences and Industry Characteristics*, pp. 62–63.

[105] Thomas A. Pugel, «Profitability, Concentration, and the Interindustry Variation in Wages», *Review of Economics and Statistics*, vol. 62 (May 1980), pp. 248–253; and Thomas Karier, «Unions and Monopoly Profits», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (February 1985), pp. 34–42.

[106] Kim B. Clark, «Unionization and Firm Performance: The Impact on Profits, Growth and Productivity», *American Economic Review*, vol. 74 (December 1984), pp. 893–919; Domowitz, Hubbard and Petersen, «Intertemporal Stability», supra note 95; and Michael A. Salinger, «Tobin's q, Unionization and the Concentration-Profit Relationship», *Rand Journal of Economics*, vol. 15 (Summer 1984), pp. 159–170.

[107] Исключением стала охватившая 135 отраслей работа: Christina M. L. Kelton and Leonard W. Weiss, *Change in Concentration, Change in Cost, Change in Demand, and Change in Price* в книге под редакцией Вайсса, *Concentration and Price*, supra note 45, Ch. 3. Контролируя различия в уровне затрат, авторы выявили положительную связь между ценами и уровнем концентрации продавцов.

[108] Обзор дан в работах: Gilbert, *Bank Market Structure and Competition*, supra note 3; Leonard W. Weiss, *Concentration and Price in Banking* в книге *Concentration and Price*, supra note 45, Ch. 12.

[109] Исключения возникают лишь тогда, когда колебания ставок ограничены законодательством (штата или федеральным). Необходимо отметить, что с помощью нескольких исследований банковской сферы можно отслеживать различия в портфелях банков, т.е. комбинации краткосрочных и долгосрочных потребительских ссуд, а также различных видов счетов.

[110] В работе *Concentration and Price*, supra note 45, Вайсс представляет или обобщает анализ таких отраслей, как производство цемента, бензина, розничная торговля продуктами питания, мясокомбинаты и т.п.

[111] Weiss, *Concentration and Price*, Ch. 13.

[112] Основные положения гипотезы о долгосрочном равновесии, лежащей в основе межотраслевых исследований, изложены в сжатом виде в работах: Caves and Pugel, *Intraindustry Differences*, supra note 58, pp. 9–11, и Schmalensee, *Inter-Industry Studies*, supra note 3.

[113] В настоящее время исследователям подотраслей не удается особенно продвинуться в работе. Федеральная программа предоставляет данные по подотраслям лишь за 1974–1977 гг. Ограничения, связанные с конфиденциальностью информации, и нежелание компаний оставаться в обследуемой выборке на долгое время не дают возможности проследить влияние структурных изменений в долгосрочном плане.

[114] В работе *Profits in the Long Run* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986) Деннис Мюллер (Dennis Muller) выявил такую картину: из тысячи крупнейших компаний США в 1950 г. к 1972 г. 384 были приобретены, 19 ликвидированы, а о 40 не имелось никаких сведений.

[115] Weiss, *The Concentration-Profit Relationship*, supra note 3.

[116] Ian Domowitz, R. Glenn Hubbard and Bruce C. Petersen, «Business Cycles and the Relationship Between Concentration and Price-Cost Margins», *Rand Journal of Economics*, vol. 17 (Spring 1986), pp. 1–17; «The Intertemporal Stability», supra note 95, pp. 13–34, and «Market Structure and Cyclical Fluctuations in U. S. Manufacturing», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (February 1988), pp. 55–66. В общем сходные результаты для более обобщенных данных получены Робертом Холлом. См.: Robert E. Hall, «The Relation Between Price and Marginal Cost in U. S. Industry», *Journal of Political Economy*, vol. 96 (October 1988), pp. 921–947.

[117] Классификация основана на таблицах «затраты–выпуск», при расчетах которых использовались данные об отраслевых поставках. Считается, что отрасль выпускает продукцию производственного назначения, если более 50% общего объема выпуска поступает в другие отрасли в качестве материальных ресурсов для их производства. Если же более половины продукции идет на потребительский рынок, то отрасль относят к категории производителей товаров массового спроса.

[118] Richard Schmalensee, «Intra-Industry Profitability Differences in U. S. Manufacturing», supra note 15, pp. 337–357. Заметим, однако, что размер фирмы обычно слабо связан с долей рынка.

[119] Ср. с гл. 4, табл. 4.1.

[120] Отношение капитала к объему продаж для крупных компаний выше, чем для мелких. См.: Caves and Pugel, *Intraindustry Differences*, supra note 58. Если это говорит о более высоком значении показателя «постоянные затраты/переменные затраты», то прибыли небольших фирм во время спада не должны снижаться столь же сильно, как у крупных.

[121] David E. Mills and Laurence Schumann, «Industry Structure with Fluctuating Demand», *American Economic Review*, vol. 75 (September 1985), pp. 758–767.

[122] «The Antitrust Task Force Deconcentration Recommendations», *Journal of Law and Economics*, vol. 13 (October 1970), pp. 279–292, and *Concentration and structural Market Disequilibria*, supra note 70, pp. 241–248. Полезно также ознакомиться с обменом мнениями между Брозеном, Уэндерсом (John T. Wenders), Макавоем (Paul W. MacAvoy), Макки (James McKie) и Ли Престоном (Lee E. Preston) в журнале *Journal of Law and Economics*, vol. 14 (October 1971), pp. 485–512.

[123] По экономике США см.: David Qualls, «Stability and Persistence of Economic Profit Margins in Highly Concentrated Industries», *Southern Economic Journal*, vol. 40 (April 1974), pp. 604–612; Dennis C. Mueller, «The Persistence of Profits above the Norm», *Economica*, vol. 44 (November 1977), pp. 369–380; Robert A. Connolly and Steven Schwartz, «The Intertemporal Behavior of Economic Profits», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (December 1985), pp. 379–400; Mueller, Profits in the Long Run, supra note 14. По Японии и США см.: Hiroyaki Odagiri and Hideki Yamawaki, «A Study of Company Profit-Rate Time Series: Japan and the United States», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (March 1986), pp. 1–23. Данные по Франции, ФРГ и Великобритании приведены в работе: Paul A. Geroski and Alexis Jaquemin, «The Persistence of Profits: A European Comparison», *Economic Journal*, vol. 98 (June 1988), pp. 375–389, и отдельно для Великобритании см.: John Cubbin and Paul Geroski, «The Convergence of Profits in the Long Run: Inter-Firm and Inter-Industry Comparisons», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 427–442.

[124] В дополнение к прочим трудностям очень сложно найти достаточно правдивые экзогенные показатели (на значения которых не оказывают влияния другие анализируемые переменные), необходимые для определения системы уравнений, с помощью которой можно было бы описать и применить динамическую модель взаимосвязи структуры рынка с результатами функционирования отрасли. См.: Schmalensee, *Inter-Industry Studies*, supra note 3.

[125] См., например: Strickland and Weiss, Advertising, *Concentration and Price-Cost Margins*, supra note 90.

[126] Paul A. Geroski, Robert T. Masson and Joseph Shaanan, «The Dynamics of Market Structure», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 93–100. Данное исследование является продолжением работы Стивена Мартина *Advertising, Concentration and Profitability*, supra note 95.

[127] Обзор других исследований, имеющих дело с динамическими моделями, содержится в работе: Paul A. Geroski, Robert T. Masson, «Dynamic Models in Industrial Organization», *Internatonal Journal of Industrial Organization*, vol. 5 (March 1987), pp. 1–13.

[128] Данный тезис проистекает из наблюдения Леонарда Вайсса, который вслед за более ранними исследователями замечает, что, «возможно, следующий верный шаг – это шаг назад к отраслевому анализу, но на этот раз с современными методами регрессии на вооружении». См.: «Quantitative Studies of Industrial Organization», supra note 3, p. 398. Введение и обзор исследований в данной области даны в работе: Timothy F. Bresnahan, «Empirical Studies of Industries with Market Power»; см.: Richard Schmalensee and Robert Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*, supra note 3.

[129] Домножаем на P_t и производим перегруппировку показателей эластичности и доли рынка:

$$P_t \frac{s_{it}}{e} = P_t \frac{q_{it}}{Q_t} \times \frac{dP_t}{dQ_t} \times \frac{Q_t}{P_t} = \left(dP_t / dQ_t\right) q_{it}.$$

[130] Если в отрасли N фирм, то образуется система из $(2N + 1)$ уравнений (спрос в отрасли, функция издержек каждой фирмы, условия максимизации прибыли также для каждой фирмы), рассматриваемая для периода T. До тех пор пока мы не введем пределы возможных значений dQ_{it}/dq_{it}, отклонения невозможно оценить эконометрически. Обычно исследователи опираются на предпосылку о постоянном значении отклонения в течение определенного периода или о его двух возможных значениях; в частности, изучая кооперативную модель поведения или ценовые войны.

[131] Попытка учесть качественные различия между продукцией каждой фирмы предпринята в работе: Timothy F. Bresnahan, «Departures from Marginal-Cost Pricing in the American Automobile Industry: Estimates for 1977–1978», *Journal of Econometrics*, vol. 17 (November 1981), pp. 201–227.

[132] См.: Valerie Suslow, «Estimating Monopoly Behavior with Competitive Recycling: An Application to Alcoa», *Rand Journal of Economics*, vol. 17 (Autumn 1986), pp. 389–403 – для производства алюминия; по автомобильной промышленности: Timothy F. Bresnahan, *Departures from Marginal-Cost Pricing*, supra note 131; «Competition and Collusion in American Automobile Industry: The 1955 Price War», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 457–482, and John Cubbin, «Quality

Change and Pricing Behavior in the United Kingdom Car Industry», *Economica*, vol. 42 (February 1975), pp. 45–58; банковское дело: Pablo Spiller and Edgardo Favaro, «The Effects of Entry Regulation on Oligopolistic Interaction: The Uruguayan Banking Sector», *Rand Journal of Economics*, vol. 15 (Summer 1984), pp. 244–254; пивоварение: Jonathan B. Baker and Timothy F. Bresnahan, «The Gains From Merger or Collusion in Product-Differentiated Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 427–444, and «Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 6 (September 1988), pp. 283–300. Производство сигарет: Daniel Sullivan, «Testing Hypotheses About Firm Behavior in Cigarette Industry», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (June 1985), pp. 586–598; Orley Ashenfelter and Daniel Sullivan, «Non-parametric Tests of Market Structure: An Application to the Cigarette Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 483–498; and Elie Appelbaum, «The Estimation of the Degree of Oligopoly Power», *Journal of Econometrics*, vol. 19 (August 1982), pp. 283–294 (Аппельбаум также рассматривает применение моделей в производстве резины, в текстильной промышленности и выпуске электромеханических приборов); кофе: Paul Geroski, «The Empirical Analysis of Conjectural Variations in Oligopoly», Universite Catholique de Louvain, mimeo, 1982; Frank Gollop and Mark Roberts, «Firm Interdependence in Oligopolistic Markets», *Journal of Econometrics*, vol. 10 (August 1979), pp. 313–331; Mark Roberts, «Testing Oligopolistic Behavior: An Application of the Variable Profit Function», *Journal for Econometrics*, vol. 10 (August 1979), pp. 267–283; пищевая промышленность: R. E. Lopez, «Measuring Oligopoly Power and Production Responses of the Canadian Food Processing Industry», *Journal of Agricultural Economics*, vol. 35 (1984), pp. 291–230; бензин: Margaret Slade, «Conjectures, Firm Characteristics, and Market Structure: An Empirical Assessment», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (December 1986), pp. 347–370; листовое стекло: Gyoichi Iwata, «Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly», *Econometrica*, vol. 42 (September 1974), pp. 947–966; нефтепродукты: Elie Appelbaum, «Testing Price Taking Behavior», *Journal of Econometrics*, vol. 9 (February 1979), pp. 283–294; железные дороги: Robert H. Porter, «A Study of Cartel Stability: The Joint Executive Committee, 1880–1886», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Autums 1983), pp. 301–314.

[133] См., например: Bresnahan, «Competition and Collusion», and Porter, *A Study of Cartel Stability*. Голлоп и Робертс (Gollop and Roberts, *Firm Interdependence in Oligopolistic Markets*) обнаружили близкую к конкурентной модель ценового поведения в производстве кофе, где концентрация очень высока, причем в период, когда General Foods снижала цены, пытаясь препятствовать проникновению в отрасль новой марки Folger's компании Procter and Gamble. См. также с. 388.

[134] Важная работа в этом направлении была проделана (хотя несколько в иной области) Ральфом Султаном: Ralph G. M. Sultan, *Pricing in the Electrical Oligopoly*, vol. 2 (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1975), esp. Ch. 14.

[135] Цит. по: Jacob Viner, «The Economist in History», *American Economic Review*, vol. 53 (May 1963), p. 16.

[136] См.: Demsetz, *Two Systems of Belief About Monopoly*, supra note 70, p. 164.

12

Антитрестовская политика в отношении монопольных рыночных структур

Монопольная власть рано или поздно отмирает. Когда нет серьезных барьеров входу новых конкурентов, а доминирующие фирмы или тесно связанные между собой олигопольные группы стараются максимально увеличить краткосрочную монопольную прибыль, монопольная власть разрушается довольно быстро. Применив *лимитирующее ценообразование* (*limit pricing*) или другие стратегии, препятствующие входу на рынок новых конкурентов, иногда удается отсрочить появление конкурентоспособных рыночных структур даже на десятилетия. Используя еще более агрессивные стратегии, чем лимитирующее ценообразование, можно достичь доминирующего положения или укрепить его, хотя это бывает труднее сделать тогда, когда правительство осуществляет меры, имеющие целью воспрепятствовать слиянию предприятий и увеличению концентрации производства.

В данной главе рассматривается отношение антитрестовской политики к доминирующим *рыночным положениям* (*market positions*) и к способам, с помощью которых эти положения достигаются, защищаются или утрачиваются. В Соединенных Штатах основным инструментом такой политики (кроме законов о слиянии, о которых рассказывалось в гл. 5) является *Раздел* (*Section*) 2 *Закона Шермана* (*Sherman Act*).

Монополия и монополизация

Раздел 2 Закона Шермана, в частности, гласит: «Любое лицо, которое будет монополизировать или попытается монополизировать либо объединиться или *сговориться* (*conspire*) с каким-либо другим лицом или лицами с целью монополизировать какую-нибудь часть производства или торговли, ведущейся между несколькими штатами или с иностранными государствами, будет признано виновным в совершении *преступления* (*felony*)».

Текст закона в первую очередь имеет в виду структурные условия, а не поведение участников. Но почему для того, чтобы обозначить поведение, которое может быть вменено в вину, Конгресс выбрал слово «*монополизировать*» (*monopolize*), а не какие-нибудь более подходящие слова типа «*завладеть или обладать монопольной властью* (*obtain or possess monopoly power*)»? Какие действия фирмы или группы фирм следует считать монополизацией? Какую долю рынка эти фирмы должны контролировать? Можно ли считать незаконной ситуацию, когда кто-то один занимает доминирующее

положение в отрасли только потому, что действует столь эффективно, что все его противники покидают рынок, не выдержав конкурентной борьбы? На эти вопросы нельзя получить ответ только на основании текстов законов. Необходимо проанализировать цели Конгресса и трактовки законов, которые дают суды.

К сожалению, сохранившиеся свидетельства позволяют лишь в очень ограниченной степени понять, что имел в виду Конгресс, принимая Раздел 2 Закона Шермана[1]. Изначальный текст Закона, предложенный сенатором Шерманом, вызвал оживленную дискуссию в Сенате, однако принятию закона с поправками, после того как Комитет по законодательству внес изменения во многие его положения, предшествовало лишь беглое обсуждение. Однако вполне возможно, что в выборе необычного слова «*монополизировать*» отразились те смешанные чувства, которые в то время испытывали законодатели по отношению к большому бизнесу[2]. Они были очень обеспокоены злоупотреблениями трестов, осознавая при этом, что многие действия трестов приводят к экономии от масштаба производства, выгодной для потребителя. Чтобы разрешить эту дилемму, авторы проекта Закона Шермана внесли в текст лишь запрет на монополизацию, желая обозначить этим термином активные действия, направленные на достижение монополии и выходящие за рамки обладания монопольной властью вследствие наивысшей эффективности.

Появление «правила разумности»

Несмелые попытки применения нового закона и определения его границ были предприняты при президентах Б. Гаррисоне, Г. Кливленде и У. Маккинли. Первоначальный иск против треста по производству виски был отклонен на уровне окружного суда – сначала из-за процедурной ошибки, а затем – вследствие ряда существенных причин[3]. Дело против треста, занимающегося переработкой сахара, прошло через все инстанции и, дойдя до Верховного суда, было отклонено из-за невозможности решить практический вопрос о том, что считать «торговлей между штатами»[4]. Обвинительное заключение против знаменитого Cash Register Trust было поддержано окружными судами в 4 из 18 графств, однако затем это дело было властями оставлено[5]. Первая победа в борьбе с махинациями трестов была одержана вскоре после того, как Теодор Рузвельт занял президентское кресло: была признана незаконной власть, полученная вследствие слияния железнодорожных компаний Northern Pacific и Great Northern[6].

Еще более важный шаг был сделан в 1911 г., когда Верховный суд принял постановление о том, что Standard Oil Company of New Jersey незаконно монополизировала нефтеперерабатывающую промышленность[7]. Standard была создана как корпорация в штате Огайо в 1870 г. братьями Рокфеллер. В 1880-х годах она была первой компанией, консолидация которой приобрела форму треста. Из-за противоречивости антитрестовского законодательства штата Огайо компания была в 1889 г. перерегистрирована в рамках холдинговой компании в штате Нью-Джерси. Со дня своего основания компания стремилась занять доминирующее положение в области переработки и продажи нефтепродуктов – в эпоху первых безлошадных экипажей такими продуктами были керосин и осветительный газ. Ей удалось сохранять 90% этого рынка на протяжении 80–90-х годов прошлого века, что оказалось возможным благодаря ряду мер: приобретению более 120 компаний – бывших соперников Standard Oil; установлению дискриминационной системы ставок и скидок с железнодорожных тарифов на перевозку грузов; скупке ею нефтепроводов, закрывшей доступ конкурентам к источникам сырой нефти; ведению промышленного шпионажа и, как утверждают, ведению ценовой войны, которая позволяла либо вытеснять противников из отрасли, либо ослаблять их настолько, что в дальнейшем появлялась возможность их поглотить. Вопрос о том, на самом ли деле Standard Oil существенно занижала цены, чтобы уничтожить или подчинить себе соперников, остается спорным[8]. Подробные исследования показывают, что компания проводила сложную политику установ-

ления *лимитирующих цен* (*limit pricing*) на разных уровнях в зависимости от региона. Так или иначе, благодаря этим ухищрениям ей в то время удалось ввести в заблуждение юристов и экономистов.

Сняв обвинение окружного суда, Верховный суд постановил, что монополизация для того, чтобы считаться преступлением, предполагает наличие двух компонентов, а именно: захват монопольного положения и умысел, т.е. сознательное намерение достичь это положение и вытеснить конкурентов с рынка. Далее Верховный суд сформулировал «*правило разумности*» (*rule of a reason*), позволяющее утверждать или отрицать факт наличия в действиях обвиняемых компаний такого умысла: если действия компании ведут к неоправданному ограничению конкуренции, выходящему за рамки нормальной деловой практики, можно сделать вывод о том, что подобный умысел существует. Суд решил, что «компания прокладывала себе путь, попирая личные права других», и постановил, что «...цель и намерения Standard Oil вытеснить соперников... часто проявлялись в таких ее действиях и поступках, которые совершенно не соответствовали предположению о том, что единственной целью их совершения было содействие развитию и укреплению бизнеса обычными способами, и которые, напротив, безусловно, заключали в себе умысел вытеснить конкурентов из отрасли, лишив их права на ведение бизнеса и тем самым препятствуя их профессиональной деятельности, т.е. препятствуя достижению поставленных целей другими участниками рынка»[9].

Чтобы исправить положение, Суд вынес постановление о роспуске холдинговой компании Standard Oil и о распределении на пропорциональной основе между ее акционерами капитала 33 филиалов, рассеянных по различным географическим регионам. Вначале это не дало сколько-нибудь заметного роста конкуренции, поскольку новые компании действовали по большей части на неперекрывающихся рынках, а контрольный пакет акций по частям сохранился в руках Джона Д. Рокфеллера и его помощников, ранее управлявших трестом Standard Oil[10]. Однако после того, как акции подавляющего большинства акционеров распределились между их многочисленными наследниками, а существенная доля этих акций отошла к благотворительным организациям, не участвующим в принятии решений; после того, как были выпущены новые акции с целью привлечения инвестиций на расширение производства и для удовлетворения быстрорастущего спроса на бензин; после того, как некоторые из осколков прежней компании слились с ее бывшими соперниками, – конкуренция среди выживших компаний, проникающих на рынки друг друга, постепенно стала расти[11].

Через две недели после принятия решения о Standard Oil Верховный суд принял постановление, направленное против American Tobacco Company (называемой также Tobacco Trust), тем самым еще более укрепив «правило разумности»[12]. American Tobacco была признана виновной в том, что монополизировала производство сигарет и других табачных изделий, применяя неподобающие методы ведения бизнеса, в частности перекрыв соперникам доступ к оптовой торговле, взяв под контроль поставки табачного листа, скупив 250 компаний своих бывших соперников и проводя политику снижения цен с целью вытеснения конкурентов. Сейчас, задним числом анализируя ценовую политику компании, можно увидеть, что она была еще более хищнической, чем политика Standard Oil[13]. American Tobacco часто выпускала «конкурирующие» марки сигарет, продавая их на местных рынках своих соперников ниже себестоимости. Кроме того, известен по крайней мере один случай, когда она продавала сигареты по цене, за вычетом налогов равной нулю. После всего этого несчастные конкуренты были вынуждены продавать свои компании. Верховный суд счел такие методы явным свидетельством наличия у American Tobacco незаконного монопольного умысла. Окружной суд впоследствии постановил разделить Tobacco Trust на 16 частей, в их числе были новая American Tobacco Company (ныне American Brands), Liggett & Myers, P. Lorillard, Reynolds (ныне RJR Nabisco, которая в то время не имела своей марки сигарет) и American Snuff Company (которая и сейчас, но под новым именем Conwood Corporation продолжает лидировать в этой переживающей упадок отрасли)[14].

Затем в течение нескольких лет подряд правительство продолжало одерживать победы, правда, не столь яркие. Проигравшими были такие компании, как Power Trust[15], трест по производству глюкозы и кукурузного крахмала[16], Eastman Kodak Company[17], нитяной трест[18], а также группа железнодорожных компаний, занимавших доминирующее положение в производстве антрацитового угля[19]. Следующим важным шагом, создавшим прецедент, стало поражение правительства в иске против U.S. Steel Corporation[20]. U.S. Steel была создана в 1901 г. после слияния нескольких компаний, чья общая стоимость превышала 1 млрд. долл. Она получила контроль над 65% национального производства стали в слитках. В 1907 г. U.S. Steel расширилась, купив Tennessee Coal and Iron Corporation по разрешению Президента Т.Рузвельта. В тот год, отмеченный спадом производства, президент U.S. Steel Э.Г.Гэри затеял серию банкетов, которые он потом продолжал давать на протяжении четырех лет. Он приглашал на эти обеды лидеров конкурирующих компаний и убеждал их в том, что они смогут избежать острой конкуренции цен, если признают U.S. Steel своим лидером и будут следовать ее ценовой политике – что они в конечном счете и сделали. В отличие от Standard Oil и American Tobacco, обвинения в попытке вытеснить конкурентов из отрасли с помощью грабительской ценовой политики или других методов вытеснения конкурентов с рынка против U.S. Steel выдвинуто не было. Ведь она, напротив, устанавливала достаточно высокие цены, способствуя тем самым как постепенному появлению на рынке других производителей стали, так и их росту. Отчасти вследствие этого в 1915 г. ее доля на рынке уменьшилась, составив 55%, и продолжала уменьшаться до 1920 г., несмотря на присоединение к ней крупной Tennessee Coal and Steel Corporation.

Выиграв дело Standard Oil, правительство в 1911 г. предъявило иск к U.S. Steel, требуя ее разделения. Ссылаясь на правило разумности, использованное в деле Standard Oil, окружной суд в 1915 г. решил дело в пользу сталелитейной компании. Министерство юстиции апеллировало к суду высшей инстанции. Верховный суд решил дело в пользу корпорации большинством в четыре голоса при двух воздержавшихся (по той причине, что они ранее выступали против U.S. Steel). Ввиду того, что Гэри встречался со своими соперниками для обсуждения и совместного регулирования цены на сталь, считая это необходимым (правда, эти встречи прекратились еще до подачи иска), Суд решил, что U.S. Steel не ставила своей целью монополизацию отрасли. Судьи отметили далее, что окружной Суд, заслушав множество свидетелей, представлявших конкурентов, дилеров и покупателей, не услышал ни от кого из них ничего дурного относительно поведения U.S. Steel[21]. Конкуренты, в частности, свидетельствовали, что те цены, которые назначала U.S. Steel, их никоим образом не ограничивали. Это доказывало, по мнению большинства судей, что U.S. Steel не монополизировала отрасль в том смысле, в каком это зафиксировано в Законе Шермана, и что даже если корпорация на самом деле обладала монопольной властью, она, безусловно, этой властью не пользовалась. Затем следовало знаменитое неофициальное мнение, гласившее:

«Закон не считает преступлением сами по себе размеры (компании), равно как и наличие неиспользованного влияния. Закон... применяется в отношении прямых действий. ...Он не принуждает к конкуренции и не требует делать максимум возможного»[22].

Так, несмотря на несогласие трех судей, оказавшихся в меньшинстве, самое большое объединение в американской промышленной истории избежало антитрестовского запрета. Более того, было установлено, что ведущие компании будут осуждаться за монополизм только тогда, когда они ведут себя агрессивно по отношению к своим соперникам, а не тогда, когда прикрывают их своим ценовым зонтиком. Таким образом была подготовлена почва для появления первых ростков критики закона – циничного суждения о том, что Раздел 2 Закона Шермана защищает конкурентов, но не конкуренцию.

Прецедент U.S. Steel был подкреплен трижды, в трех параллельно рассмотренных делах. Двумя годами раньше Верховный суд принял аналогичное решение о невиновности в монополизации United Shoe Machinery Corporation[23]. По ходу дела суд отме-

тил, что в слиянии пяти компаний, положившем начало созданию United Shoe Machinery Corporation в 1899 г., участвовали производители дополняющих друг друга и, следовательно, не конкурирующих между собой станков, что 59 последующих приобретений компании были «оправданы требованиями ситуации» и что компания удерживала долю от 80 до 95% существующего рынка главным образом благодаря своей высокой эффективности и законному использованию имевшихся у нее патентных прав. В 1916 г. правительство также потерпело поражение, проиграв еще на уровне окружного суда дело против American Can Company. Все было удивительно похоже на дело U.S. Steel. American Can была создана в 1901 г. в результате слияния 120 независимых предприятий. Конкуренты процветали под прикрытием высоких цен компании, и доля ее на рынке уменьшилась с 90% в 1901 г. до почти 50% в 1913 г. Окружной суд отметил, что American Can «...не сделала ничего, что вызвало бы жалобу кого-то из ее конкурентов или покупателей консервов; она не совершила никаких нечестных или неэтичных поступков в отношении незаинтересованных лиц». Суд добавил, что «...он был искренне против того, чтобы разрушать так хорошо отлаженный производственный механизм компании»[24]. После принятия Верховным судом решения о U.S. Steel министерство юстиции отказалось от своей апелляции по делу American Can, равно как и от апелляций по другим принятым к рассмотрению или запланированным искам о монополизации. Министерство настаивало на своем обвинении лишь против International Harvester Company. Это было еще одно крупное дело о монополизации, в котором министерство юстиции попыталось подтвердить постановление о лишении прав, ранее принятое судом[25]. Верховный суд отклонил также и этот иск, повторив вывод, сделанный при рассмотрении дела U.S. Steel, о том, что единственно размер компании без одновременного противозаконного ее поведения не может рассматриваться как преступление[26]. После ряда поражений министерство юстиции, отчаявшись, оставило более чем на 10 лет всякие попытки выступить против концентрации монопольной власти на основании Раздела 2 Закона Шермана.

Дело компании Alcoa и его последствия

В 30-х годах два события изменили ход структурной антитрестовской политики. Во-первых, президент Франклин Делано Рузвельт, разочарованный результатами своей прокартельной политики согласно *Закону о восстановлении национальной промышленности* (*National Recovery Act, 1933*), поставил во главе возрожденного антитрестовского отдела министерства юстиции энергичного «разрушителя трестов» Турмана Арнольда[27], и Арнольд обрушился на важные отрасли промышленности со шквалом исков. Во-вторых, после того, как Рузвельт взял под свой контроль назначения в органы юстиции, суды постепенно были укомплектованы юристами, склонными поддерживать вмешательство государства с целью исправить выявленные в бизнесе недостатки. Все эти перемены ярче всего сказались на деле Alcoa, вердикт по которому был вынесен через 25 лет после решения о U.S. Steel.

Aluminium Company of America, или Alcoa, была создана в 1888 г. с целью промышленного применения патентов Эдвина Холла по электролитическому восстановлению металла. В 1903 г. компания выкупила конкурирующие патенты Бредли. В 1909 г., когда срок действия основного патента истек, было сделано несколько попыток войти в эту отрасль, но до 1940 г. ни одна из них не удалась. Новые производители не стремились вступать в эту отрасль по следующим причинам: было очень сложно получить доступ к удобно расположенным залежам сырья с высоким содержанием бокситов – большинство из них контролировала Alcoa; две попытки войти на этот рынок закончились полным провалом; и наконец, вхождение в эту отрасль было вообще малопривлекательным делом, поскольку издержки производства были высокие, а Alcoa назначала невысокие цены.

В течение нескольких лет Alcoa постоянно судилась, чаще всего либо из-за патентов, либо защищаясь от обвинений в связи со слиянием предприятий, а также в связи с международными соглашениями между картелями или по обвинению в ценовой дискриминации. Тем не менее никаких серьезных неприятностей у нее не было. Однако в 1937 г. (еще до того, как Турман Арнольд вступил в должность) министерство юстиции обвинило компанию в монополизме. В ходе последнего судебного разбирательства в окружном суде, продолжавшегося 358 дней, она была оправдана по всем статьям, при этом суд в качестве прецедентов сослался на дела U.S. Steel и International Harvester. Правительство подало апелляцию в Верховный суд, но, поскольку его судьи принимали участие в предыдущих процессах, собрать кворум так и не удалось. Таким образом, судом последней инстанции, в котором слушалась апелляция, стал выездной окружной суд, состоящий из трех человек. В 1945 г. его решением постановления низших судов были отменены и компания Alcoa признана виновной в монополизме. При рассмотрении дела внимание суда было сосредоточено на двух центральных вопросах: обладала ли Alcoa монополией и выказывала ли она умысел, наличие которого было существенным фактором для обвинения в монополизме.

Первый вопрос сводился к тому, каким образом могут быть определены размеры рынка. Как мы видели в гл. 5, определить значимые границы рынка не всегда просто. Именно так обстояло дело с Alcoa в отличие от большинства ее предшественников, судившихся на основании Раздела 2 Закона Шермана. Проблемы несоответствия при определении границ местного и национального рынков не существовало, поскольку алюминий продавался по всей стране и поставки осуществлялись по единым ценам. Ключевым стал вопрос о том, какие взаимозаменяющие товары со стороны спроса следовало учитывать при определении границ данного рынка.

Из-за уникальных свойств алюминия другие металлы, такие, как сталь, медь и магний, были полностью исключены, несмотря на то что алюминий и другие металлы рассматривались потребителем при различных направлениях применений как возможные заменители[28]. Апелляционный суд ограничился анализом трех приведенных ниже альтернативных определений доли Alcoa на рынке сплавов алюминия. В числителе – выпуск продукции, принадлежащей Alcoa, в знаменателе – выпуск продукции, принадлежащей всем остальным производителям в пределах соответствующего рынка:

$$S_1 = \frac{\text{Выпуск Alcoa сплавов первичного металла за вычетом первичного металла, используемого самой Alcoa для изготовления конечной продукции}}{\text{Все производство сплавов из первичного металла плюс все производство сплавов из вторичного металла плюс импорт алюминия в сплавах}};$$

$$S_2 = \frac{\text{Выпуск Alcoa сплавов из первичного металла}}{\text{Все производство сплавов первичного металла плюс все производство сплавов из вторичного металла плюс импорт алюминия в сплавах}};$$

$$S_3 = \frac{\text{Продукция Alcoa в сплавах первичного металла}}{\text{Все производство сплавов первичного металла плюс импорт алюминия в сплавах}};$$

По первому определению границы доли рынка, которое окружной суд счел правильным, получается, что Alcoa обладала только 33% рынка в 30-х годах; по второму – ее доля составляла уже 65%, а по третьему – 90%. Апелляционный суд отверг первое определение, при котором из продукции в слитках Alcoa вычитается металл, используемый внутри самой Alcoa для изготовления алюминиевого листа, панелей, тигелей,

ковшей и прочего, поскольку «вся промежуточная или конечная продукция, которую Alcoa изготавливает и продает, таким образом уменьшает спрос на сами сплавы»[29]. Так как кого-то могут преследовать на этот счет сомнения, скажем, что эти сомнения не лишены смысла. Ведь очевидно, что Alcoa захотела стимулировать спрос на алюминий, впервые найдя множество новых применений изготовленной ею продукции. Единственная разница между вторым и третьим определениями границ рынка – наличие в знаменателе второго определения и отсутствие в знаменателе третьего определения вторичного (т.е. переплавленного из лома) металла, составляющего примерно 40% всех внутренних поставок алюминия. Судья Лернд Хенд, один из самых уважаемых юристов в США, написавший для этого дела заключение апелляционного суда, склонялся в пользу третьего определения, полагая, что раз Alcoa производила металл, вновь появлявшийся в виде переработанного лома, то, принимая решение о выпуске продукции, она должна была бы учитывать влияние переработки металлолома на будущие цены. Следовательно, она осуществляла реальный монопольный контроль над предложением вторичного металла. И здесь экономический анализ опять говорит в пользу решения суда, особенно если признать, что значительная часть вторичного металла, как было определено судом, – это заводской лом, переплавленный через очень короткий промежуток времени после того, как он вышел из цехов по производству первичного металла[30].

Для исхода дела существенное значение имело то, как суд решит вопрос определения границ рынка, поэтому судья Хенд, продолжая свои рассуждения, заметил: «Для того, чтобы иметь монополию, 90% рынка – вполне достаточно, 60 или 65% – вряд ли хватит, а вот 33% для этого будет явно мало»[31].

Заключив, что Alcoa действительно обладала монополией на рынке алюминия, для доказательства монополизма в соответствии с требованием Раздела 2 Закона Шермана суд должен был определить, действовала ли она с умыслом, стремясь достичь этого положения. Судья Хенд сообщил, что прибыли Alcoa не были такими уж грабительскими, и добавил, что независимо от того, были эти прибыли «честными» или нет, для доказательства монополизма одних размеров прибыли не достаточно. Он заявил также, что поведение Alcoa можно было бы считать вполне законным, если бы ее монопольное положение сложилось естественным путем, т.е. благодаря тому, что попытки ее соперников вступить на рынок оказались неудачными или если бы она обошла своих конкурентов благодаря своему профессионализму, умению прогнозировать и трудолюбию. «Не нужно набрасываться на удачливого соперника, вынужденного вступить в борьбу и победившего», – порекомендовал судья[32]. Но он, тем не менее, счел, что Alcoa вышла за пределы обычной конкуренции, заранее создав запасы сырья и производственных мощностей и заключив контракты на поставку электроэнергии без учета спроса:

«Alcoa не могла предполагать, что постоянный рост спроса на слитки сохранится, и у нее не было необходимости готовиться к их выпуску. Ничто не заставляло ее еще до появления в этой отрасли других производителей снова и снова удваивать производственные мощности. Компания настаивает на том, что никогда не исключала возможности конкуренции. Но нельзя представить себе ничего лучше для выталкивания конкурентов, чем то, что она делала: постоянно использовала любую представлявшуюся ей возможность так, что каждый новый производитель сталкивался с тем, что в рамках этой крупной организации, имевшей такие преимущества, как опыт, торговые связи и лучшие кадры, уже были готовы новые производственные мощности»[33].

Всего этого, по мнению суда, было достаточно, чтобы говорить о проявлении сознательного намерения сохранить монопольное положение:

«Alcoa намеревалась удерживать, и действительно удерживала исключительную власть на рынке производства алюминия в сплавах, с которого она начинала свою деятельность. Это означало «монополизацию» данного рынка, сколь бы невинными ни казались ее действия»[34].

Это решение, год спустя получившее широкую поддержку в Верховном суде во время слушания нового дела American Tobacco[35], на самом деле разрушило прецедент и Standard Oil, и U.S. Steel, сделав возможным вывод о существовании незаконной

монополизации без применения неподобающих методов, позволяющих избавиться от конкурентов на рынке. В этом решении суда монопольная власть, полученная благодаря всего лишь приобретению патентов на изобретение, напрямую не была названа незаконной, однако это решение было весьма близко к такому пониманию. В нем, со всеми его ссылками на «честные» прибыли и расширение мощностей с целью удовлетворения спроса, легко читается осуждение доминирующего положения на рынке, поддерживаемого лишь за счет лимитирующего ценообразования.

Меры по оздоровлению деятельности компании были отложены до тех пор, пока не был улажен вопрос о дальнейшей судьбе военных заводов, построенных на средства правительства и находившихся в ведении Alcoa. Компания была исключена из числа тех, кто мог претендовать на покупку этих заводов, в результате чего первое предприятие по производству сплавов алюминия было преобразовано из монополии в компанию-триумвират: ее единые производственные мощности были куплены еще двумя компаниями – Reynolds Metals и Kaiser Aluminum. Как впоследствии решил суд, этого было вполне достаточно, так что Alcoa не была разделена на части[36]. Еще одним важным дополнительным средством оздоровления компании было отторжение совместного капитала Alcoa и канадской Aluminium Ltd., которым владели семьи Дэвис, Хант и Меллон. Такая мера исключала возможность установления контроля Alcoa над зарубежными конкурентами.

Вслед за процессом Alcoa последовал ряд судебных дел, послуживших упрочению положений Раздела 2 Закона Шермана. Два из них заслуживают специального рассмотрения.

Вскоре после предъявления иска к Alcoa министерство юстиции выступило с исками против нескольких компаний, занимавшихся кинопрокатом, обвинив их в монополизации первого показа фильмов. Кинопрокатчики якобы угрожали, что не будут показывать фильмы в тех местах, где кинопрокатом, кроме них, никто не занимался, если продюсеры этих фильмов не предоставят им права первого показа в городах, где у кинопрокатчиков имелись конкуренты. В каждом таком случае Верховный суд вынес постановление о существовании незаконной монополии[37]. После дела Standard Oil в 1911 г. это не было таким уж крупным шагом. Однако, выступая от имени большинства, которое шестью голосами против одного поддержало иск правительства к кинопрокатчикам, опровергавшим обвинение в применении угроз, судья Дуглас отметил, что, если монополия была действительно создана благодаря поведению обвиняемого, доказательств наличия особого умысла, направленного на получение монопольной власти, не требуется. Он добавил, что «монопольная власть, независимо от того, законно она была получена или нет, сама по себе может являться злом и осуждаться в соответствии с Разделом 2 даже в том случае, если она не была использована»[38]. Яснее уже и нельзя было бы подтвердить отказ от прежней доктрины, выработанной в ходе рассмотрения дела U.S. Steel.

Суд принял аналогичное постановление и тогда, когда против United Shoe Machinery Corporation снова было возбуждено дело. В этот раз United Shoe была признана виновной в монополизме на том основании, что некоторые методы ее деловой практики, сами по себе не вызывающие возражений, были направлены на то, чтобы предотвратить приход в отрасль новых производителей и сохранить за собой доминирующее положение[39]. Эти методы включали: отказ продавать станки и готовность вместо этого предоставлять их в долгосрочную аренду (например, на 10 лет); установление структуры цен, при которой для станков, участвующих в конкуренции, допускались более низкие коэффициенты доходности, чем для тех, которые были защищены большим пакетом патентов; установление такой системы цен и условий обслуживания и замены станков, при которой производителям обуви было выгодно использовать весь ассортимент станков United. Очевидно, что по совокупности все эти методы отличаются от обычных методов ведения бизнеса еще больше, чем приемы Alcoa, которая лишь «пользовалась любой представившейся ей возможностью». Таким образом, решение по делу United Shoe Machinery не может рассматриваться как смелая попытка отказаться от последних прецедентов.

Решения, принятые в конце 40-х годов в отношении Alcoa и кинопрокатчиков, стали некой высокой планкой, установленной судьями, которые явно стремились найти монополизацию даже там, где не было доказательств применения методов ведения бизнеса, подавляющих соперника. В решениях приблизительно того же периода своей вершины достигла и доктрина сознательного параллелизма, принятая в соответствии с Разделом 1 Закона Шермана. Все иллюзии относительно того, что суды склонны применять единую жесткую политику в отношении компаний, занимающих доминирующее положение, рухнули в 1956 г., когда Верховный суд признал компанию du Pont невиновной в монополизации производства целлофана. Здесь снова ключевым вопросом стало определение границ соответствующего рынка. Отметив особенности целлофана, существенную разницу цен на целлофан и другие упаковочные материалы, а также необычайно крупные размеры прибылей, полученных компанией du Pont, министерство юстиции склонилось в пользу определения узких границ рынка, включавшего продажу только целлофана. На этом рынке du Pont явно лидировала благодаря патентам, приобретенным у одной французской компании; патентам на изобретения, сделанные самой фирмой; а также лицензионным соглашениям, разработанным совместно с другой американской компанией, оспаривавшей ее патентную заявку[40]. Адвокаты, выступающие на стороне du Pont, полагали, что существовала высокая перекрестная эластичность спроса на целлофан и другие мягкие упаковочные материалы, поэтому целлофан следовало рассматривать только как часть этого обширного рынка, в котором доля du Pont составляла примерно 18%. Были рассмотрены вопросы, сходные с теми, что были проанализированы в гл. 5 в связи с делом о слиянии компаний Owens-Illinois, производящих бутылочное стекло. Не был лишь рассмотрен вопрос о том, что целлофан благодаря технологическим изменениям того времени не только не утратил своего значения, но даже заменил другие упаковочные материалы[41]. Окружной суд Уилмингтона, штат Делавер, приняв более широкое определение рынка, оправдал компанию du Pont. Мнения членов Верховного суда разделились, тем не менее четырьмя голосами против трех Верховный суд подтвердил решение нижней инстанции суда, заключив, что «...поскольку применение какой-либо стандартной процедуры для определения границ рынка по-прежнему затруднительно, нам кажется, что компанию du Pont нельзя считать виновной в монополизации производства целлофана, так как эта продукция является конкурирующей и взаимозаменяемой по отношению к другим оберточным материалам, как показано в данном отчете»[42].

В конце 50-х и в 60-х годах было подано не так много судебных исков на основании Раздела 2 Закона Шермана, содержавших обвинения в доминирующем положении на рынке и не сопровождавшихся обвинениями в применении запрещенных методов бизнеса[43]. Несколько важных дел было начато по инициативе министерства юстиции, но они были улажены по взаимному согласию сторон, т.е. таким образом, что решение суда принималось в соответствии с соглашением, заключенным сторонами вне стен суда. Подобное постановление оставляло нерешенным вопрос о виновности или невиновности, но после одобрения федерального суда его выполнение было обязательным для сторон. Так, например, иск к компании Eastman Kodak, занимавшейся обработкой цветных пленок, был улажен после достижения соглашения о том, что Kodak перестанет увязывать услуги по проявлению пленки со стоимостью пленки и что в течение семи лет эта компания сократит свою долю рынка до размеров, составляющих менее 50% и она поможет новым компаниям выйти на этот рынок, предоставив им лицензии на патенты и передав технологию[44]. Такое же решение суда по соглашению сторон было вынесено по иску против компании IBM с аналогичными претензиями в отношении производства перфокарт. Эту компанию обвиняли в монопольном производстве перфораторов и подобного механического (не электронного) оборудования для обработки информации[45]. Иск против Radio Corporation of America по обвинению в доминирующем положении на рынке телевизионных технологий закончился соглашением о лицензировании большого количества патентов с освобождением от уплаты авторских прав[46]. Western Electric, производственный филиал American Telephone

and Telegraph Company (AT&T), согласилась лицензировать патенты и отказаться от прав на небольшие вспомогательные операции, таким образом избежав структурного раздела на три части, который вначале предполагало провести правительство[47]. В 1958 г. United Fruit Corporation согласилась отказаться от прав на часть своих банановых плантаций, создать и «раскрутить» новую фирму, способную справиться с 35% всего американского импорта бананов[48]. После предъявления General Motors обвинения в том, что она завладела 85% производства автобусов для внутренних междугородных перевозок, стороны пришли к соглашению о том, что General Motors примет ряд мер для повышения жизнеспособности имевшихся на тот момент конкурентов при сохранении возможности принятия мер по разделению компании в случае, если кто-то из этих конкурентов потерпит крах или General Motors сохранит свое доминирующее положение вопреки расширению рынка[49].

Возрождение и упадок

Структурная антитрестовская политика развивалась циклически. Очередной пик роста числа дел по монополизации наблюдался в 70-х годах – в этот период характерной чертой подобных дел была решимость противоборствующих сторон бороться в суде до победного конца. Одной из причин возрождения «крупных дел» стала высокая концентрация производства, хотя в этом вопросе, казалось бы, согласие уже было достигнуто. Как правило, в результате концентрации производства компании добивались необычайно высокой прибыльности, которая в свою очередь влекла за собой ослабление жестокой ценовой конкуренции[50]. В гл. 11 мы говорили о том, что согласие в подходах к антимонопольным делам вскоре было нарушено, но оно, тем не менее, способствовало возникновению импульса к укреплению структурной антитрестовской политики. Так, Федеральная комиссия по торговле подверглась серьезной критике за разбазаривание своих средств на несерьезные иски[51]. Новые члены комиссии, назначенные президентом Никсоном, стремились действовать успешнее, в частности намеревались возбудить громкие процессы в связи с замеченными случаями монополистической концентрации власти. Тем временем министерство юстиции в 1965 г. начало укреплять свои кадры специалистами-экономистами, вследствие чего был предпринят ряд отраслевых исследований, которые, вероятно, и привели к появлению большинства судебных исков о монополизации.

Дело IBM

Ознаменованием новой эры стало дело, возбужденное министерством юстиции против компании IBM, которая занимала доминирующее положение в производстве компьютеров. Оно было представлено к рассмотрению еще в 1969 г., в последний день пребывания у власти администрации Джонсона. А в 1974 г. министерство высказало свои подозрения относительно монополизма компании AT&T (American Telephone and Telegraph Company) и ее дочерней фирмы Western Electric на рынке телекоммуникационных услуг и оборудования. 9 января 1982 г. было объявлено о прекращении обоих дел. Глава антитрестовского комитета администрации Рейгана в одностороннем порядке прекратил дело против IBM как «не заслуживающее внимания». Что же касается дела AT&T, то по двустороннему соглашению здесь предполагалась крупная реорганизация, при которой 22 местные телефонные компании Bell должны были, отделившись от AT&T, разбиться на группы – числом не более 7 в каждой. За AT&T оставалось обслуживание международных телефонных линий, а также выполнение функций, принадлежавших Western Electric[52]. Сам факт того, что эти два «крупных дела»[53] закончились столь различно, красноречиво говорит и о сути антитрестовской политики, и о методах ее ведения.

IBM упорно отрицала не только сам факт монополизации ею важного с экономической точки зрения рынка, но и то, что она достигла своего положения и сохранила его, заведомо имея такой умысел[54].

Правительство настаивало на определении рынка как отрасли, производящей «электронные цифровые компьютерные системы общего назначения». На этом рынке доля IBM составляла от 82% в 1962 г. до 72% в 1972 г. IBM ратовала за более широкое определение отрасли компьютерного производства, которое, по ее мнению, наряду с управлением технологическими процессами специального назначения, осуществляемым с помощью универсальных вычислительных машин, включало коммутационные устройства, военную компьютерную технику и карманные программируемые калькуляторы, а также лизинг и обслуживание компьютеров. На этом расширенном рынке доля IBM в 1972 г. составляла 32% – слишком мало для предъявления обвинения в монополизме.

Что же касается поведения компании, то было очевидно, что в 50-х годах IBM рвалась занять доминирующее положение в зарождающейся компьютерной отрасли. Осознав потенциальные возможности электронной обработки деловой информации, она активно способствовала реализации этих возможностей, предусматривая разработку новых и более важных сфер их использования и выпуская машины, которые прекрасно работали, хотя с технической точки зрения и не обладали превосходством по сравнению с техникой конкурентов. Таким образом, компания IBM – первый изготовитель компьютеров, в большинстве случаев оказывавшийся победителем в деле обработки информации, – обладала определенными преимуществами в разработке и продаже следующего поколения ЭВМ, в частности благодаря установившимся тесным рабочим связям и соответствующему программному обеспечению, использование которого в операционных системах других производителей было затруднено.

Ключевой вопрос состоял в том, сохраняла ли IBM доминирующее положение, если таковым действительно обладала, благодаря указанным преимуществам и неизменно хорошей работе или эта компания вышла за определенные рамки, создавая препятствия к тому, чтобы на данном рынке появлялись и развивали свою деятельность ее соперники. Правительство усмотрело в проводимой IBM политике комплексной продажи компьютерной техники, программного обеспечения и обслуживания создание дополнительных барьеров для входа на рынок. Такая практика вынуждала фирмы, занимавшиеся только обслуживанием компьютеров или только созданием программного обеспечения, конкурировать с ценой ниже приемлемого для них уровня. IBM, в отличие от United Shoe Machinery Corporation, предлагала не только лизинг компьютеров, но также и их продажу, манипулируя, однако, при этом соответствующими ценами в свою пользу. Вначале лизинг всячески поощрялся, и это, по мнению правительства, увеличивало количество серьезных соперников, необходимых для наличия конкуренции. В 1965 г., с введением компьютерной системы IBM-360, условия изменились в пользу покупки, а когда это привело к быстрому росту компаний, сдающих компьютеры в аренду и приспосабливающих периферийные устройства, изготовленные другими фирмами, к универсальным компьютерам IBM, цены на лизинг были снова снижены, а цены на покупку – увеличены, и это подорвало прибыльность лизинговых компаний. Кроме того, обеспокоенная растущим влиянием компании Control Data Corporation в производстве наиболее мощных из имеющихся в ассортименте компьютеров для научных расчетов, IBM провела ускоренную разработку программы по созданию модели системы 360/90, которая, как показали внутренние исследования, могла нанести серьезный ущерб конкурентам[55]. Как и United Shoe Machinery Corporation, IBM поддерживала дискриминационную структуру цен. Потребители охотились за компьютерами самого низкого класса, цены на которые устанавливались с невысокими предельными нормами доходности, но позже они осознали необходимость в компьютерах с большей оперативной памятью, с памятью на дисках и другими возможностями, и тогда цены на модернизированные компьютеры стали устанавливаться с учетом более высокой предельной нормы доходности. Эта стратегия привела к появлению производителей добавочных накопителей на дисках и магнитной ленте, полно-

стью совместимых с IBM. Но когда производители этих полностью совместимых компьютеров начали серьезное наступление, IBM заказала детальное исследование финансового положения этих компаний с целью поиска уязвимых мест и провела резкое и в некоторых случаях дискриминационное снижение цен, чтобы сдержать напор конкурентов. А когда ограничение цен оказалось недостаточной преградой для того, чтобы остановить и этот поток конкурентов, IBM изменила конструкцию соединения компьютера с периферийными устройствами, чтобы затруднить совместимость своих компьютеров с чужими устройствами.

Политика назначения цен компанией IBM в широком смысле была более сложной и более изощренной, чем ценовая политика, проводимая компаниями, против которых ранее возбуждались дела о монополизации. В отличие от Alcoa, IBM не занималась постоянным сдерживанием цен для торможения входа новых производителей. Наоборот, подобно Standard Oil и United Shoe Machinery, она всегда стремилась к высоким ценам и прибылям, когда могла их получить, но на угрозу конкуренции она реагировала тщательно просчитанными изменениями стратегии. В отличие от Standard Oil и United Shoe Machinery она достигла своего доминирующего положения без слияния предприятий и без приобретения компаний соперников, сраженных ее стратегическими ударами. А поскольку компьютерная технология развивалась чрезвычайно быстрыми темпами, одними лишь агрессивными стратегиями она не могла преградить путь потоку новых производителей; как только удавалось отвести одну угрозу, появлялись новые, и иногда в самых неожиданных местах. В результате этого рынок IBM, как бы его ни определяли, со временем сокращался. Есть еще одно, возможно не менее важное, отличие. На протяжении всего своего существования IBM достаточно часто посещала суды в связи с делами по антитрестовскому законодательству и неплохо узнала правила игры. В антитрестовской войне главное оружие – бумага. Судебное досье IBM показывает, что стратегические решения тщательно прорабатывались собственными адвокатами – якобы для того, чтобы обеспечить соблюдение закона, хотя в некоторых случаях это было явной заботой о том, чтобы не затруднять себя бумажной работой в случае обвинения в несоблюдении антитрестовского законодательства[56]. Очень трудно задним числом определить, где здесь правда.

У дела IBM есть еще одна важная особенность. IBM защищалась от обвинений правительства с невероятным упорством. Судебный процесс начался в 1975 г. и продолжался до 1982 г., пока правительство не сдалось. Один экономист из правительства давал показания в течение 78 дней. Медленное вынесение решения сопровождалось неумелыми действиями правительственной команды и неспособностью судьи, председательствовавшего на заседаниях, концентрированно рассмотреть все вопросы. Тем временем технология развивалась безостановочно. Универсальные компьютерные системы в 1982 г. были значительно более мощными, чем их предшественники системы IBM-360, по поводу которых в основном велось разбирательство вначале. Мини-компьютеры (впервые разработанные не IBM, а другими фирмами) совершили определенный прорыв, и микрокомпьютерная революция уже начала свой путь (возглавляла ее фирма Apple). Каким бы ни был рынок, он значительно отличался от прежнего, когда IBM только начала свое дело и находилась среди более ловких и пронырливых конкурентов по сравнению с теми, которые окружали ее в 1969 г. Это дело стало исторической реликвией, и правительство имело веские причины от него отказаться. Тем не менее, пойдя на этот шаг, правительство создало неприятный прецедент, вознаграждая усилия тех компаний, которые, будучи объектами антитрестовских действий, вели войну на истощение. Из-за этой войны установление справедливости продолжало оттягиваться, и дело закончилось лишь тогда, когда все обвинения были опровергнуты ходом событий.

Дело AT&T

Хотя дело AT&T в некоторых аспектах напоминало дело IBM, оно имело одно существенное отличие: направление технологических и институциональных сдвигов,

ускоривших окончание процесса, делало решение ключевых вопросов по делу AT&T все более и более актуальным[57]. Успехи микроволнового радио и технологии спутниковой связи способствовали появлению новых фирм, предлагавших свои услуги; они составляли конкуренцию AT&T и в чем-то опережали эту почти монопольную фирму, традиционно осуществлявшую междугороднюю связь. Успехи других отраслей электроники сделали возможным приход на рынок фирм, предлагавших беспроволочные телефоны, автоответчики, возможности автоматического набора и коммутаторы для связи потребителей с сетью системы Bell или для их использования местными телефонными компаниями Bell. Судебное разбирательство все время вертелось вокруг того, как AT&T реагировала на все эти угрозы.

В области дальней телефонной связи AT&T предполагала задержать приход конкурентов в отрасль, потребовав от Федеральной комиссии по связи (ФКС) ввести ряд запретов. В одном таком случае, касавшемся предложения о создании цифровой сети для передачи деловой информации, она аргументировала это тем, что с технической и финансовой точек зрения такая услуга была ранее невыполнима, при этом внутрифирменные исследования вопроса свидетельствовали отнюдь не в пользу такого аргумента. Когда эта тактика не удалась, AT&T начала либо отказываться подсоединять линии фирм, посягавших на ее монополию, к местным распределительным станциям, либо предлагала подсоединение на невыгодных или прямо дискриминационных условиях. Кроме того, она произвела радикальные изменения в структуре цен, проводя дискриминацию в пользу тех, кто покупал ее услуги в больших объемах, – если бы она этого не сделала, эти потребители могли бы перейти на конкурентные микроволновые системы связи. И здесь компания столкнулась с дилеммой, возникшей из-за неудачной попытки Комиссии по связи регулировать ее услуги. Технические изменения, произошедшие после второй мировой войны, в значительно большей мере снизили издержки при передаче сигнала на большие расстояния, чем при подключении к внутригородской сети и работе в ней. Федеральная комиссия по связи вынудила AT&T начать использовать часть средств, накопившихся за осуществление дальней междугородной телефонной связи, на поддержание на низком уровне цен на основные местные услуги связи. Она также потребовала, чтобы уровень цен на внутригородские услуги связи был единым и для густонаселенных, и для малонаселенных районов. Но новые технологии давали возможность получить колоссальный эффект масштаба, поэтому единый тариф означал, что предельные нормы доходности становились значительно выше на активно действующих линиях, по сравнению с линиями связи между маленькими городами. И это позволяло конкурентам «снимать сливки», выходя на рынок не с маленьким, а с большим объемом услуг. Если бы AT&T при такой угрозе возникновения конкуренции не стала снижать цены, она полностью утратила бы свое выгодное положение в обслуживании крупных линий, позволявшее субсидировать принадлежавшие ей местные и малообъемные линии связи. Если бы она снизила цены, ей также пришлось бы пожертвовать доходами, которые прежде шли на субсидии внутри фирмы, но если бы она установила цены ниже уровня цен своих потенциальных соперников, ей удалось бы сохранить больше средств на эти субсидии, чем в ситуации, при которой угроза появления на рынке новых производителей стала реальностью. Враждебность, присущая отношениям AT&T с теми, кто пытался урегулировать ее деятельность, не позволила прийти к совместному рациональному решению этой проблемы цен.

В вопросе об установлении *иностранных приставок* (*foreign attachments*) AT&T была непреклонна. Имея защищенные монопольные позиции, она не торопилась вводить новое оборудование, как того хотелось ее клиентам. Когда появились конкуренты, готовые заполнить эту брешь, AT&T попросила Федеральную комиссию по связи наложить запрет на использование «посторонней» продукции, аргументируя это тем, что все эти приставки вносят в телефонную сеть вредные помехи. Когда ФКС отказалась это сделать, AT&T попыталась заставить клиентов подключать иностранные приставки через защитные соединительные устройства, которые были плохо спроектированы и продавались по таким ценам, что подключение конкурирующих устройств делалось

непомерно дорогим. Когда ФКС в конечном счете потребовала, чтобы при подключении иностранных устройств предварительно выдавался сертификат на их совместимость с телефонной сетью, AT&T стала всячески оттягивать выполнение этого требования и затянула решение этого вопроса до тех пор, пока не смогла предложить уже собственные варианты этих устройств.

AT&T управляла принадлежавшей ей компанией Long Lines – междугородным телефонным узлом связи и его отделениями на местах – и Western Electric, изготавливавшей оборудование для той и другой. В отношениях AT&T с этими компаниями возникало множество конфликтов, обусловленных столкновением интересов, поскольку в случае, когда другие производители хотели продать свое оборудование телефонным станциям, Western Electric писала спецификации в пользу собственных аппаратов или не давала одобрения на установку «чужого» оборудования до тех пор, пока предлагаемая ею самой продукция не обновлялась или пока на нее не устанавливались новые цены, позволявшие ей сохранять преимущества.

AT&T, отвечая на предъявленные обвинения, привела в свою пользу четыре основных аргумента: 1) предъявленные обвинения ложны (этот аргумент сработал лишь частично); 2) она была вынуждена так поступать во имя сохранения целостности американской телефонной системы связи, уязвимой с технической точки зрения и монополизированной в силу естественных причин; 3) ее поведение было одобрено ФКС, а практиковавшиеся AT&T отсрочки в выдаче сертификатов на совместимость имели место до принятия соответствующего решения ФКС, на законных основаниях выполнявшей функции регулирования; 4) необходимо оценивать ситуацию по конечному результату, который следует считать хорошим, поскольку Соединенные Штаты обладают лучшей в мире системой телефонной связи.

После завершения дела AT&T подала апелляцию, потребовав отклонения иска. Апелляция была отвергнута в сентябре 1981 г., и окружной судья Харольд Грин на основании фактов вынес вердикт о том, что «система Bell на протяжении достаточно долгого времени различными способами нарушала антитрестовское законодательство»[58]. Он возложил на AT&T задачу опровержения этих фактов и убеждения суда в том, что отказ в подключении к ее сети и ценовая политика компании были разумными с точки зрения широко понимаемой политики регулирования. Он отверг утверждение правительства о том, что AT&T, злоупотребляя процессом урегулирования, совершала действия с целью воспрепятствовать появлению конкурентов.

Так или иначе, теория злоупотребления процессом урегулирования оказала значительное воздействие на решение министерства юстиции судиться с AT&T, как говорится, «до конца»[59]. Среди официальных лиц, назначенных администрацией Рейгана, бытовала уверенность в том, что правительственное регулирование являлось источником возникновения многих, если не большинства, монополий и что «...хищничество с помощью злоупотреблений правительственными процедурами представляет все более опасную угрозу конкуренции... имея почти неограниченные возможности»[60]. Повторим, что дело AT&T во многих отношениях было следствием неудачного государственного регулирования отрасли. Судья Грин отметил, что Федеральная комиссия по связи «могла реально оказаться неспособной эффективно урегулировать деятельность компании, такой большой, сложной и обладающей столь сильной властью, как AT&T»[61]. Отделяя от системы Bell местные телефонные компании, министерство юстиции надеялось, что «невидимая рука» конкуренции заменит регулирование во многих важных аспектах. Осуществятся ли его надежды, покажет время. Небольшой опыт, полученный за период, прошедший после разделения компании, показывает необходимость замены старых упрощенных институтов регулирования деятельности предприятий новыми и более сложными[62].

Если бы AT&T боролась так же упорно, как и IBM, ей бы удалось отсрочить на несколько лет свое разделение. Возникает вопрос, почему она этого не сделала. Вероятно, для этого было несколько причин. Предварительное решение судьи Грина давало возможность предполагать, что компания, скорее всего, проиграет дело и формальный приговор откроет дорогу последующим искам о возмещении убытков в тройном раз-

мере. Кроме того, есть основания полагать, что для высшего руководства AT&T урегулирование деятельности компании было не столь нежелательным[63]. Вопреки первоначальному решению правительства, AT&T было разрешено сохранить за собой Western Electric и ее научно-исследовательскую команду – Bell Telephone Laboratories. Урегулирование деятельности с согласия сторон отменяло предыдущее распоряжение, запрещавшее Western Electric пускать в коммерческую продажу нетелефонное оборудование. Руководство AT&T явно надеялось (и совершенно напрасно, как мы теперь понимаем), что новая свобода компании позволит ей стать серьезным соперником IBM на рынке компьютеров, получая на этом рынке значительную прибыль. Поскольку процесс урегулирования затягивался, государственные и местные органы регулирования позволили телефонным компаниям Bell обеспечить норму прибыли на инвестированный капитал на уровне, значительно ниже необычайно высоких процентных ставок, существовавших в то время в Соединенных Штатах. В результате этого новые инвестиции в телефонные компании стали невыгодными, реакция рынка ценных бумаг была не в пользу таких инвестиций, несмотря на их нужность[64]. После отделения AT&T от местных телефонных компаний ее привлекательность на рынке ценных бумаг возросла, хотя и в этом вопросе AT&T тоже, кажется, ошиблась, потому что, когда процентные ставки в течение следующих пяти лет стали стремительно падать, статус местных телефонных компаний в глазах инвесторов на рынке ценных бумаг резко возрос.

Дело производителей готовых завтраков

В то время как министерство юстиции боролось с IBM и AT&T, Федеральная комиссия по торговле проводила свои собственные антитрестовские мероприятия. Ей очень хотелось разделить три ведущие фирмы, производящие готовые завтраки, на восемь более специализированных фирм, потребовав при этом непременного лицензирования основных рецептов завтраков и торговых марок[65]. Принудительное лицензирование торговой марки – необычное средство регулирования, но в этом деле было много и других необычных аспектов. Важнее всего было то, что обвинение в монополизации было предъявлено не одной компании, занимающей доминирующее положение, а четырем (позднее трем), совместно контролировавшим 90% (позднее 81%) продаж готовых завтраков[66].

Обвинения в коллективном монополизме были не таким уж новым делом для органов, осуществлявших антитрестовскую политику. Они были важной частью судебного дела о тетрациклине и процесса против American Tobacco 1946 г., рассмотренных в гл. 9. Но решение о структурной реорганизации группы фирм было принято только в одном из ранее шедших процессов, в котором участвовали пять ведущих производителей кинофильмов. Эти пять фирм контролировали 70% кинотеатров, специализировавшихся на первом показе фильмов в городах с населением свыше 100 тыс. человек. Было выдвинуто требование урезать их вертикальную систему контроля и вывести из нее 1197 кинотеатров[67]. В деле производителей готовых завтраков Федеральная комиссия по торговле впервые выдвинула требование горизонтального разделения производителей, обладающих коллективной монополией. Делая это, Комиссия пыталась повысить престиж антитрестовских мероприятий после неудачи с делом компании American Tobacco. Такое требование означало, что в случае неконкурентного поведения олигополистов, вызванного особенностями структуры рынка, на котором они действуют, их наказание без изменения основных структурных условий, по мнению Комиссии, само по себе вряд ли способствовало бы улучшению экономической ситуации[68].

Положение с готовыми завтраками было весьма похоже на случай с American Tobacco. Цены поддерживались на неизменно высоком уровне, вдвое превышающем производственные издержки, что позволяло производителям готовых завтраков тратить на рекламу 16 центов на каждый доллар продаж и все равно обеспечивать себе в период с 1958 по 1970 г. отдачу на вложенный капитал, после выплаты налогов вдвое превышающую средний показатель для промышленных корпораций. Чаще всего в

качестве ценового лидера выступала компания Kellogg как ценовой лидер. Несмотря на то что из-за большой дифференциации производимых продуктов разница в ценах на них у разных производителей не была столь мала, как разница цен на сигареты, дисциплина была строгой, снижение прейскурантных цен – редким, а тайного снижения цен не наблюдалось вовсе[69]. Одним из методов, применяемых в этот период и более всего похожих на агрессивное ценообразование, было изолированное снижение цен, призванное сдержать (не уничтожая в то же время полностью) конкуренцию кукурузных хлопьев независимых марок. Проводя эту политику, Kellogg и General Mills отказались от производства аналогичной продукции, поскольку это могло негативно сказаться на уровне цен на фирменную продукцию. В 1943 г. Post (General Foods) приобрела одну из ведущих фирм – производителей продукции независимых марок и не препятствовала постепенному свертыванию этого производства, решив уже в 60-х годах, что не будет активно развивать дополнительные виды продукции, несмотря на то что у нее имелись для этого значительные дополнительные мощности и по результатам проведенного ею анализа развитие новых марок обещало быть весьма выгодным делом. Существуют косвенные доказательства того, что *Большая тройка* (*Big Three*) в 1957 г. договорилась о строгом ограничении практики вложения призов в пакеты с готовыми завтраками. Было решено, что этот мощный инструмент маркетинга данные фирмы по взаимной договоренности не будут использовать. В то же время по необъяснимым причинам была резко сокращена и практически полностью исчезла (исключение было сделано лишь в отношении новых продуктов) практика предоставления скидок розничным торговцам при условии полной оплаты в определенный срок – одна из наиболее распространенных форм ценовой конкуренции среди других производителей продуктов питания. В конце 60-х годов все три крупнейших производителя готовых завтраков старались не включать витаминных добавок в большую часть своих стандартных продуктов. После того как комитет Конгресса выступил с критикой этих компаний, связанной с низким содержанием питательных веществ в их продукции, они провели встречу в *Институте зерна* (*Cereal Institute*) для обсуждения согласованных действий и, судя по сообщениям, так ни к чему и не пришли. Тем не менее впоследствии все они почти одновременно разработали программы по включению в свою продукцию витаминных добавок.

Несмотря на высокие цены и прибыли, доля рынка, занимаемая крупнейшими производителями готовых завтраков, не уменьшилась. Напротив, она немного выросла в период между 1950 и 1970 гг. Способы, с помощью которых Большой тройке удалось воспрепятствовать входу на рынок новых фирм и расширению на нем их деятельности без применения методов, признанных незаконными в ходе рассмотрения прошлых антимонопольных дел, представляют еще один нетривиальный аспект рассматриваемого дела. Эффект масштаба не может служить ответом на вопрос, как им это удалось, в силу того, что при появлении такого эффекта можно дополнительно расширить долю рынка всего лишь от 4 до 6%.

Сотрудники Федеральной комиссии по торговле (ФКТ) упорно доказывали, что попытки вхождения в отрасль новых фирм и получения ими прибыли были заранее обречены на провал из-за того, что рынок был наводнен огромным количеством разновидностей данной продукции (более полно этот вопрос рассматривался в гл. 10). Число сортов продукции, выпускаемой на национальном рынке шестью ведущими фирмами, выросло с 27 в 1950 г. до 74 в 1971 г. Доказать, что производители готовых завтраков переключились на конкуренцию в сфере создания изобилия сортов продукции с сознательным намерением не допустить входа новых фирм в отрасль, было практически невозможно, тем не менее эффект торможения входа новых производителей путем такого увеличения количества сортов продукции был хорошо известен специалистам по маркетингу еще в 60-х годах, если не раньше. Фирмы, производящие завтраки, защищаясь против обвинения, говорили, что, создавая такое разнообразие продукции и совершая другие действия, они всего лишь вели жесткую конкурентную борьбу и удовлетворяли спрос потребителей на разнообразную пищу для завтрака[70].

Отвергая, по существу, все обвинения ФКТ, производители завтраков вели борьбу и за пределами зала суда[71]. Им удалось заручиться поддержкой АФТ–КПП, используя исследования консультантов, в которых утверждалось, что в случае победы правительства члены профсоюза потеряют свои места. В то время на Капитолийском холме появилось множество сторонников этих компаний, выступавших в поддержку законопроектов (в конечном счете отклоненных), которые могли бы способствовать либо приостановлению судебного процесса, либо лишению ФКТ права выносить решения о принудительном разделении. За неделю до своего избрания на пост Президента Соединенных Штатов Рональд Рейган отправил письмо президенту компании Kellogg, в котором говорил: «Мне совершенно ясно, что дело производителей готовых завтраков слабо аргументировано и, если его исход будет благоприятным для ФКТ, это отрицательно скажется на состоянии всей американской промышленности»[72]. С аналогичным заявлением в ходе своей предвыборной кампании в штате Мичиган выступил и тогдашний президент страны Картер.

Когда процесс подходил к концу, судья по административным делам, председательствовавший на нем в течение четырех лет, был дисквалифицирован в связи с процедурными нарушениями. Заменивший его судья выслушал последнего свидетеля защиты и, сделав выводы, вынес постановление о прекращении дела[73]. По сути, он решил все спорные вопросы, как практические, так и теоретические, в пользу компаний. Единственным исключением было его решение отклонить предложенное этими компаниями широкое определение «рынка завтраков вообще» и рассматривать рынок готовых завтраков в качестве самостоятельного рынка, охарактеризованного им как высококонцентрированный[74]. Дальнейшее развитие событий вообще не имело прецедентов. Согласно практике, принятой при рассмотрении важных дел с участием ФКТ, проигравшие (т.е. исполнительные сотрудники ФКТ) решили подать апелляцию к своей же Комиссии. Но их непосредственные начальники, назначенные администрацией Рейгана, отказались передать апелляцию выше по инстанциям. Тогда сотрудники ФКТ обошлись без согласия своих начальников и подали апелляцию прямо в Комиссию. Под нажимом Конгресса, который постоянно критиковал как весь ход ведения дела, так и факт смещения судьи по административным делам, Комиссия решила принять апелляцию к рассмотрению с тем, чтобы в итоге отклонить ее, не вдаваясь в рассмотрение фактической стороны дела. Говоря от имени расколовшегося большинства, член Комиссии Патриция Бейли упомянула бури в Конгрессе, связанные с ограничением размеров предприятий, и сказала в заключение:

«Парадокс, с которым мы столкнулись, заключается в том, что вполне законное беспокойство по поводу антиконкурентных последствий осуществления олигополистической власти на практике едва ли может являться основанием для предоставления административным органам полномочий на реструктуризацию отрасли, поскольку это не предусмотрено законом. Поэтому я буду голосовать за то, чтобы апелляция ФКТ была отклонена, но не в силу тех причин, которые были изложены судьей по административным делам, а потому, что решения данного административного органа заведомо не приведут к реструктуризации компаний – производителей готовых завтраков ни при каких условиях»[75].

Другие судебные дела ФКТ

В других судебных делах ФКТ судам удалось достичь более определенных решений относительно допустимых границ поведения доминирующих фирм. Особенно важное значение в этом смысле приобрел иск по поводу проводимой компанией du Pont политики цен на двуокись титана (TiO_2), широко применяемой как отбеливающее вещество при производстве красок, пластмасс, бумаги и других материалов.

В начале 70-х годов себестоимость единицы продукции фирмы du Pont была значительно ниже (на 20–40%), чем у ее основных конкурентов. Двумя десятилетиями раньше компания разработала новую технологию переработки илемита хлорида для производства TiO_2 из имеющейся в изобилии и доступной отечественной руды. Про-

исшедшие незадолго до этого события увеличили издержки двух других, ранее конкурентоспособных технологических процессов: переработки илемита сульфата, связанного с большим количеством отходов, уничтожение которых стало значительно дороже после принятия нового закона о защите окружающей среды, и переработки рутила хлорида, добываемого из австралийской руды, становящейся все более дорогой из-за истощения запасов. Компания du Pont отказалась продать своим соперникам лицензию на использование технологий переработки илемита хлорида, большинство из которых было основано на применении секретных методов, накопленных в результате многолетнего практического опыта. Начиная с 1971 г. компания du Pont стала применять рекомендованную специалистами-практиками и одобренную руководством компании стратегию, согласно которой цены на TiO_2 устанавливались на уровне, выгодном для du Pont, но слишком низком, чтобы позволить соперникам получать прибыль. И это позволило заменить устаревшие технологии производства илемита сульфата и рутила хлорида на новую технологию – абсолютно непривлекательную для соперников. Тем временем du Pont активно наращивала мощности по переработке илемита хлорида, что должно было привести к увеличению ее доли рынка с 30% в 1970 г. до 52 – в 1977 г. и 65% в 1988 г. Но из-за установления контроля над ценами, угрозы импорта и неожиданно низкого роста спроса выполнить этот план в полной мере компании du Pont не удалось, хотя она и выдержала попытки соперников повысить цены и к 1977 г. увеличила свою долю на рынке до 42%, имея перспективы дальнейшего роста. В этот момент Федеральная комиссия по торговле обвинила du Pont в нечестных монополистических методах, требуя отделения от компании двух заводов и бесплатной передачи лицензий на фирменные технологии. Методы du Pont были схожи с методами Alcoa, но отличались большей агрессивностью. Обе фирмы практиковали, в том или ином виде, лимитирующее ценообразование и «не упускали своего случая», но стратегия Alcoa состояла в том, чтобы не допускать новичков на свой рынок, в то время как du Pont вытесняла конкурентов с рынка. Рассматривая апелляцию, Федеральная комиссия по торговле одобрила решения судьи по административным делам об отклонении иска, заметив, между прочим, что:

«...суть процесса конкуренции состоит в том, чтобы побуждать фирмы к большей эффективности и обеспечивать потребителей ее плодами. Мы сослужим плохую службу этому процессу, если используем антитрестовское законодательство для того, чтобы воспрепятствовать жесткой агрессивной конкуренции, развертывающейся главным образом вокруг проблем эффективности и использования новых возможностей, даже если эта конкуренция и приведет к образованию монополии»[76].

Понятно, что это был большой шаг назад по сравнению с делом Alcoa. Если бы ФКТ приняла решение не в пользу компании du Pont, это послужило бы сигналом для фирм, имеющих значительную долю на рынке и обладавших существенными преимуществами по издержкам: они прикрыли бы своим ценовым зонтиком менее эффективных противников. Такой подход более точно соответствовал бы доктрине, разработанной в 1920 г. в связи с делом компании U.S. Steel, хотя вряд ли стоило реализовывать ее подобным образом.

Коротко рассмотрим другие действия ФКТ по борьбе с монопольными структурами. Согласно постановлению, принятому в 1975 г. по обоюдному согласию сторон, Xerox Corporation предоставила обширный пакет патентов на свои копировальные устройства для лицензирования по тарифу, не превышающему 1,5% от объема продаж копировальных машин фирмами, использующими эти лицензии[77]. Дело о коллективной монополизации, начатое против восьми ведущих американских нефтеперерабатывающих компаний в то самое время, когда в стране бушевали страсти в связи с нехваткой бензина (причину которой многие видели в проводимом правительством неуклюжем регулировании цен), было оставлено в 1981 г.[78], Borden Company была признана виновной в монополизации рынка концентрата лимонного сока (исключая сок свежих лимонов), поскольку ее продукция – сок ReaLemon® – продавалась по сильно заниженным дискриминационным ценам в столичных районах, где ее основной соперник – компания Golden Crown имела свою долю рынка. Признав Borden виновной, судья по

административным делам вынес решение о принудительной передаче лицензии на использование торговой марки ReaLemon® ее соперникам – беспрецедентная мера, примененная постольку, поскольку торговая марка была признана главным источником монопольной власти компании Borden[79]. Рассматривая апелляцию, Федеральная комиссия по торговле подтвердила решение суда о наличии монополии, но отклонила решение о применении такого неоднозначного средства, каким являлась передача лицензии. По постановлению суда компания Borden не должна была больше продавать сок ReaLemon® по цене ниже издержек либо по «неразумно низкой» цене, а также обязывалась воздерживаться от предоставления ценовых скидок, влекущих за собой дискриминацию потребителей, пользующихся услугами разных розничных продуктовых магазинов в одном и том же географическом районе[80]. К тому времени, когда Borden безуспешно пыталась апеллировать к вышестоящему суду, ФКТ состояла в большинстве своем из людей, назначенных администрацией Рейгана; они заручились разрешением Верховного суда и изменили судебное решение на более мягкое, согласованное с адвокатами компании Borden[81]. По этому решению компании Borden на семилетний срок запрещалось где бы то ни было продавать ReaLemon® по цене ниже средних переменных издержек, включавших стоимость коротких рекламных объявлений по телевидению. Уже после того, как большинство в Комиссии стало принадлежать представителям администрации Рейгана, на апелляцию в ФКТ пришли еще два дела по обвинению ведущих продавцов в снижении цен с целью вытеснения конкурентов. Один иск, касавшийся General Foods Corporation, установившей дискриминационные цены на кофе своей компании Maxwell House в ответ на экспансию в восточные районы страны кофе Folger's компании Procter & Gamble, был отклонен судьей по административным делам. Комиссия поддержала судью в этом решении[82]. Другой иск, касавшийся назначения цен на хлеб Wonder Bread и его заменители других марок, производимых Continental Baking Company, получил поддержку судьи по административным делам, но был обжалован и отклонен решением Комиссии[83].

Проблема установления цен, препятствующих конкуренции

Во многих судебных делах о монополизации, которые в 70-х годах рассматривались министерством юстиции и Федеральной комиссией по торговле, заметное место занимали обвинения в назначении цен, препятствующих конкуренции. Отклонение исков к Maxwell House и Wonder Bread отражало сомнение в правильности идеи, что установление заниженных цен мешает конкуренции, какое бы при этом воздействие на конкретных конкурентов оно ни оказывало. Дело ReaLemon® было исключением, вероятно, потому, что оно было, по сути, решено еще до того, как скептики получили большинство в Комиссии.

Занижение цен и другие аналогичные методы еще более активно преследовались в частных исках о троекратном возмещении убытков, обычно предъявляемых одной или несколькими фирмами, считавшими себя жертвами. В таких исках, как правило, упор делался на обвинение в попытках монополизации, противоречащих Разделу 2 Закона Шермана. Чтобы доказать попытку монополизации, обвиняющая сторона должна была продемонстрировать, что имело место поведение, способствующее исключению конкурентов с рынка, или антиконкурентное поведение; что фирма или фирмы, ведущие себя таким образом, имели особый умысел – монополизировать данный рынок и что существовала опасная возможность того, что ей или им это удастся[84]. Среди большого количества исков такого рода, поданных в 70–80-х годах, только один был существенным образом пересмотрен Верховным судом. И в этом вопросе также возобладал подход скептиков[85].

В 50-х годах многочисленные японские производители бытовой электроаппаратуры образовали при поддержке министерства международной торговли и промышлен-

ности Японии (ММТП) картель экспортеров. Основным видом продукции, служившим предметом соглашения, были телевизоры; о них и пойдет речь. Как утверждалось, целью картеля было установление высоких цен в Японии и низких – в Соединенных Штатах. По настоянию ММТП в картельное соглашение были включены положения, запрещавшие японским производителям создавать слишком большую конкуренцию американским оптовым распространителям и преграждать им доступ к рынку, т.е. устанавливать цены ниже определенного уровня. Как утверждалось, это делалось для того, чтобы избежать обвинений в демпинге. Производители телевизоров предлагали скидки, подрывавшие установленный уровень цен, и пытались держать свои действия в тайне от американских таможенных властей, а также, возможно, от ММТП и других организаций. В результате всего этого на американском рынке сохранялся низкий уровень цен; японцы завоевали значительную его долю, а многие американские производители ушли с него, потерпев значительные убытки. Такое поведение продолжалось до 1974 г., когда пострадавшие американские компании подали иск о возмещении убытков в соответствии с антитрестовским законодательством, а также вынудили министерство финансов предъявить японским производителям обвинения в демпинге.

Верховный суд большинством в пять голосов отклонил иск в отношении ущерба, нанесенного интересам американских производителей в том смысле, в каком это предусмотрено антимонопольным законодательством. По мнению большинства членов Суда, для того, чтобы установление заниженных цен имело смысл, т.е. позволяло извлекать максимальную прибыль, в перспективе проведение такой политики должно быть рассчитано на реванш, т.е. должно предусматривать, что после вытеснения конкурентов с рынка с помощью этой политики фирма получит монопольную власть, достаточную, чтобы снова поднять цены. Но ко времени окончания дела японский картель не достиг монопольного положения; никаких фактов, свидетельствовавших о повышении цен, тоже не было. «И сейчас, спустя два десятилетия от начала так называемого заговора японских фирм, – утверждало большинство членов Суда, – они, по-видимому, очень далеки от достижения своей цели: две самые крупные доли рынка розничной продажи телевизоров удерживают компания RCA и выступающая в качестве ответчика компания Zenith»[86]. Сославшись на ряд хрестоматийных статей, которые сомневающаяся сторона несколько односторонне цитировала в свою пользу, представители большинства в Суде отметили, что «все исследователи сходятся на том, что установление заниженных цен с целью вытеснения конкурентов с рынка редко используется и еще реже приводит к успеху»[87]. Поскольку цель, которую преследовало занижение цен, не была и, по-видимому, не могла быть достигнута, то, по мнению большинства членов Верховного суда, если не будет доказано нечто противоположное, следует сделать вывод о том, что японские производители «занижали цены... скорее в целях конкуренции, а не ради экономически неразумного сговора»[88].

Четыре члена Верховного суда не согласились с таким выводом, возражая, что большинство членов Суда проигнорировало другое возможное объяснение поведения японских производителей: ценовую дискриминацию в форме демпинга на экспортном рынке. Большинство признало как факт то, что мощности японских фирм превышали потребности внутреннего рынка, что японские производители имели более высокие постоянные и более низкие переменные издержки по сравнению с их американскими коллегами и что их внутренний рынок был картелирован и защищен от конкуренции извне. В данных обстоятельствах продавать свою продукцию по низким ценам за рубежом было выгодно и потому разумно[89]. Картелизация внутреннего рынка была вполне оправданной, поскольку, как было верно отмечено в докладе консультантов, «если бы японские производители конкурировали между собой не только на внешнем, но и на внутреннем рынке, они продали бы больше товара в Японии и меньше – в Соединенных Штатах. ...Это привело бы к сокращению экспорта в Соединенные Штаты, и цены на американском рынке возросли бы»[90]. Если бы при производстве телевизоров достигался значительный эффекта масштаба (что мало вероятно) или если бы там существовал стабильный эффект приобретения опыта (что возможно), тогда стратегия,

основанная на высоких внутренних и низких экспортных ценах, была бы выгодной даже в случае, если бы она продолжалась более десяти лет при условии расширения производства. Японским производителям вовсе не нужно будет повышать цены в Америке, чтобы продать свой горшок с золотом, накопленным в результате политики занижения цен. Поддержка японским правительством такой политики, на первый взгляд кажущейся столь несправедливой по отношению к японским потребителям и столь альтруистичной по отношению к американским покупателям, имеет три возможных объяснения: 1) внутренний спрос на телевизоры был относительно неэластичным по цене, поэтому политика высоких цен была сопряжена с небольшими чистыми потерями для благосостояния нации; 2) неблагоприятные тенденции в распределении дохода, связанные с высокими внутренними ценами, смягчались растущей долей участия работников в прибыли, полученной в результате ценовой дискриминации; 3) сильное экспортное производство было само по себе важно для Японии, бедной природными ресурсами. По меньшей мере два из этих трех объяснений вполне правдоподобны[91]. На самом деле эта альтернативная версия случившегося и его причин, как кажется, вполне подходит в качестве необходимого объяснения, которого так явно не хватает мнению большинства.

Остается вопрос, можно ли трактовать поведение японских производителей как хищническое занижение цен с целью вытеснения конкурентов, либо как поведение, каким-либо иным образом нарушающее антимонопольные законы. Все зависит от того, как определять хищничество, а выработка подобных определений является прерогативой законодателей. Верховный суд дал этому понятию узкое определение: поведение считается хищническим, если продавец резко снижает цены, рассчитывая впоследствии их повысить. В соответствии с таким определением потребители выигрывают в краткосрочном аспекте, но проигрывают в долгосрочном, в то время как в случае с Matsushita американские потребители, по-видимому, выигрывают и в долгосрочном плане. Впрочем, возможны и другие линии определения. Поведение японского картеля затрагивало интересы американских производителей, но большинство членов Верховного суда не хотело обусловливать хищничество только таким посягательством на чужие интересы, указывая, что ущерб конкурентам – это не обязательно ущерб делу той самой конкуренции, которую призвано защищать антитрестовское законодательство[92]. Но в деле Matsushita и во многих других, содержавших обвинения в хищнической ценовой политике, имелось нечто большее: систематическая ценовая дискриминация как непосредственная причина нанесения ущерба. Как мы увидим в следующей главе, ценовая дискриминация предполагает наличие монопольной власти; систематическая дискриминация, ускоряющая уход с рынка вполне жизнеспособных компаний, если бы не ее политика, по закону может быть определена как хищническая либо с позиций эффективности, либо с точки зрения добросовестности (либо и с той, и с другой). Такая дискриминация также может быть признана незаконной, если ее описать другими словами, например терминами антитрестовского законодательства, в котором есть положение о ценовой дискриминации. Но здесь возникает заколдованный круг: критерии ценовой дискриминации, дающей основание для судебного преследования, как мы узнаем в гл. 13, сходны с критериями, важными для доказательства попыток монополизации. Чтобы этот вопрос не затерялся в семантических дебрях, продолжим его рассмотрение в данной главе.

Общий момент, объединяющий разные точки зрения, приведенные здесь, состоит в том, что цены значительно различаются в зависимости от времени и места. Что именно искало, но не нашло большинство членов Верховного суда в деле Matsushita? Низкие цены на коротком временно́м отрезке и впоследствии высокие цены. Что реально имело место в деле Matsushita и многих других делах с обвинениями в хищнической ценовой политике? Низкие цены на одном относительно конкурентном географическом рынке и высокие цены на другом, менее конкурентном. В судебных делах против United Shoe Machinery и IBM речь шла об установлении высоких цен на часть ассортимента продукции, стоящей вне конкуренции, и низких цен – на другие части ассортимента, участвующие в конкуренции. Вопрос заключается в том, что такое низкая цена. Как

далеко можно зайти, понижая уровень цен и избежав при этом обвинения в хищнической ценовой политике? От чего зависит этот порог?

В деле Matsushita имелись утверждения о том, что цены на японские телевизоры на американском рынке были установлены ниже издержек. Здесь не все ясно, хотя, по-видимому, имеется в виду, что цены были ниже совокупных средних издержек. Установление такого уровня цен на некоторых рынках дискриминирующей монополией (или картелем) может считаться абсолютно рациональным, т.е. максимизирующим прибыль. Если бы, однако, цены на каком-либо рынке были установлены ниже предельных издержек на предоставление товара или услуги, в этом случае производитель шел бы на ненужную потерю прибыли. Исходя из этой правильной предпосылки, профессора Арида и Тернер утверждали в своей часто цитируемой статье, что хищничество существует только тогда, когда цены поддерживаются на уровне ниже предельных издержек[93]. Но признавая, что на практике суду трудно измерить предельные издержки, они настаивали на том, что вывод о наличии хищнической политики можно делать только тогда, когда цены устанавливаются ниже легко определяемых средних переменных издержек.

Статья Ариды–Тернера вызвала шквал критических замечаний, касающихся выбора критериев для определения хищничества[94]. Фундаментальный вопрос состоит в том, что для объяснения факта установления цены на уровне предельных издержек используется довольно размытый критерий максимизации благосостояния в краткосрочном аспекте. Однако ценообразование, меняющее структуру отрасли, представляет собой явление долгосрочного порядка. Легко доказать, что если цены, установленные на уровне предельных, но ниже совокупных средних издержек (например, когда существуют избыточные мощности), выталкивают конкурентов с рынка (или не допускают их на рынок), то они поднимутся выше предельных издержек на каком-то другом рынке или в какой-то другой, более поздний период времени, в результате чего общее благосостояние в долгосрочном плане (т.е. дисконтированная сумма выигрышей производителей и потребителей) может уменьшиться[95]. Более того, правила, позволяющие отличить хищническое поведение от вполне законного, касаются принятия решений ведущими фирмами в отношении мощностей производства и других стратегических переменных. Установление неверных правил может вызвать в стратегическом плане такую реакцию, которая не улучшит ситуацию, а лишь усугубит ее.

Чтобы удостовериться в этом, сравним результаты выполнения трех разных правил: правила Ариды–Тернера, гласящего, что цена не может быть установлена ниже уровня предельных издержек; второго правила, аналогичного первому, в котором предельные издержки заменяются на совокупные средние издержки, и третьего, выдвинутого Оливером Уильямсоном *правила количества* (или Q-правила), которое гласит, что современный монополист, обнаружив нового конкурента, может не производить продукцию в больших количествах, чем он поставлял до его появления[96]. Для простоты примем несколько допущений. Вопреки фактам дела Matsushita, рассмотрим монополиста, функции издержек которого АТС и МС, изображенные на рис. 12.1(а), в краткосрочном аспекте оптимально соответствуют предложению максимизирующей прибыль величины выпуска в 100 единиц, при *цене равновесия* (*resulting price*) 30 долл. за единицу[97]. Первый вопрос состоит в том, насколько эффективно монополист может препятствовать входу на рынок конкурентов, используя каждое из трех правил.

Ответ на этот вопрос можно получить, определив вид кривой остаточного спроса на продукцию возможного конкурента, т.е. кривой спроса, оставшегося для конкурента, при допущении, что монополист пользуется всеми преимуществами своего положения, но не переступает границ, установленных в соответствии с существующими нормами поведения[98]. Проще всего провести анализ в соответствии с правилом Вильямсона, поэтому начнем с него. Правило гласит, что монополист может не увеличивать выпуск своей продукции при появлении нового конкурента. Таким образом, объем продукции монополиста фиксирован на уровне 100 единиц выпуска, максимизирующем прибыль до появления конкурента. Это означает, что вся та часть кривой спроса, которая выходит за рамки 100 единиц, т.е. сегмент BEHMLYD, уступается конку-

ренту. То, что произойдет с ценой после появления конкурента, теперь полностью зависит от него самого, поскольку выпуск продукции монополиста находится на фиксированном уровне. Если конкурент добавит 50 единиц, кривая рыночного спроса на рис. 12.1(a) достигнет точки H, и цена упадет до 25 долл. Если конкурент добавит 100 единиц, то будет достигнута точка Y и цена упадет до 20 долл. Такая зависимость цен и количества позволяет показать на графике кривую остаточного спроса на продукцию входящего на рынок конкурента BEHMLYD, которую мы перенесем на другой график (рис.12.1(b)) и обозначим как R_0 (кривая остаточного спроса при выполнении правила количества). График (b) выполнен в несколько большем масштабе, чем график (a).

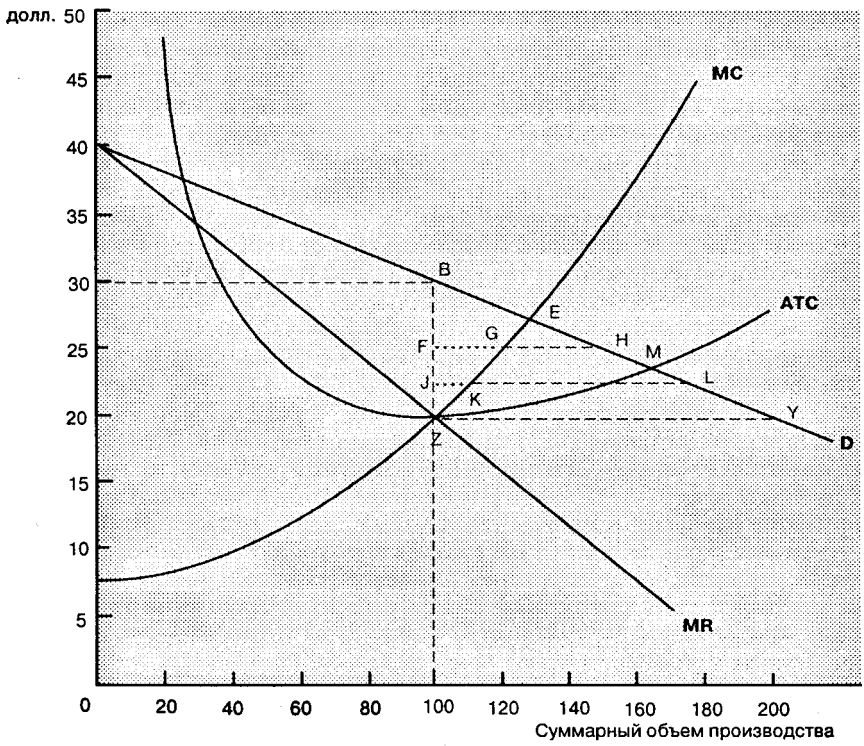


Рис. 12.1(a). Отклонение остаточного спроса конкурента от ценовых условий монополиста

Определить *остаточный спрос* (*residual demand*) на продукцию *конкурента* (*incumbent*) в соответствии с *правилами издержек* (*cost rules*) несколько сложнее. Предположим, что монополист действует в соответствии с правилом MC. Если конкурент выбрасывает на рынок 100 единиц продукции (сегмент ZY белой линии), цена придет в равновесие с предельными издержками монополиста тогда и только тогда, когда он тоже будет производить сто единиц. Таким образом, точка Z – это точка оптимального выпуска монополиста, придерживающегося правила MC, которая соответствует цене 20 долл. за единицу, а ZY = 100 – это величина остаточного спроса конкурента. Предположим, что конкурент предлагает меньшее количество продукции, достаточное для того, чтобы увеличить цену до 22,5 долл., при условии, что монополист неизменно будет придерживаться правила MC. В этом случае совместное предложение фирм будет уравновешивать спрос, если конкурент предложит объем KL (приблизительно 65 единиц), в то время как монополист расширит выпуск своей продукции до точки K, т.е. на величину JK (приблизительно 10 единиц). В точке K предельные издержки монополиста равны 22,5 долл., и, установив цену на том же уровне, он не выходит за рамки правила MC.

Рассуждая подобным образом и допуская, что монополист не будет выходить за рамки правила MC, мы увидим, что при цене в 25 долл. после прихода конкурента предложение монополиста будет соответствовать точке G (приблизительно 119 единиц) и рынок достигнет равновесия только в том случае, когда конкурент предложит количество GH (примерно 31 единицу). Если бы цена была установлена на уровне 27,22 долл., соответствующем точке E, монополист мог бы, не нарушая правила, увеличить выпуск до 128 единиц и тогда спрос на продукцию конкурента стал бы равен нулю. Поэтому точка E определяет *цену подавления конкурента* (*choke price*), или точку на оси ординат, соответствующую нулевому остаточному спросу на продукцию конкурента, тогда как отрезки GH, KL и ZY определяют объемы продукции, которые конкурент имеет возможность реализовать по неизменно более низким ценам. Мы переносим эти (и промежуточные) значения на график (b) и получаем кривую R_{MC} остаточного спроса на продукцию конкурента по правилу предельных издержек[99].

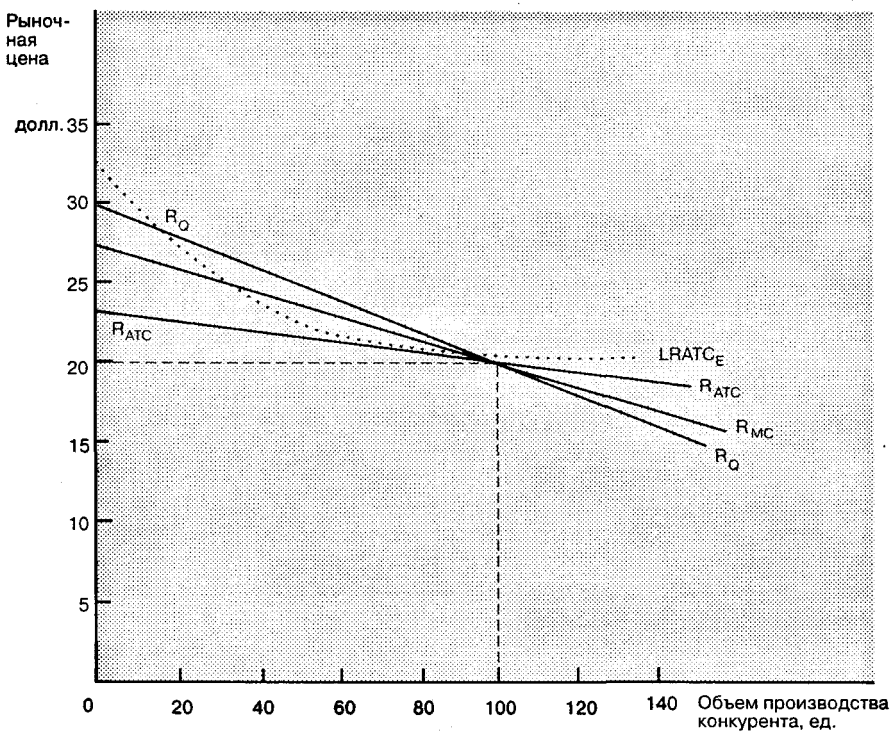


Рис. 12.1(b). Кривые остаточного спроса по правилам Q, MC и ATC

Аналогичным путем получаем кривую спроса по правилу ATC. Отметим, что при цене, примерно равной 23,5 долл., монополист в соответствии с правилом ATC может увеличивать выпуск до точки M (около 165 единиц), доводя остаточный спрос на продукцию конкурента, вошедшего на рынок, до нулевого уровня. Такое значительное расширение выпуска допускается правилом ATC, поскольку при увеличении выпуска средние издержки растут медленнее, чем предельные. Таким образом, монополист обладает большей свободой действий при агрессивном увеличении выпуска в ответ на давление, которое оказывает снижение цен в условиях растущих средних издержек. Точка M на рисунке (b) определяет точку на оси ординат, соответствующую нулевому остаточному спросу на продукцию конкурента при условии действия правила ATC. Если конкурент предложит количество ZY, равное 100 единицам, монополист должен будет, в соответствии с правилом ATC, снизить выпуск своей продукции до 100 еди-

ниц. Таким образом, когда поведение конкурента вынуждает снижать цены до 20 долл., поведение монополиста равным образом удовлетворяет правилам Q, MC и ATC, если он выпускает 100 единиц, оставляя еще 100 единиц конкуренту. Вот почему три кривые остаточного спроса пересекаются в **точке**, соответствующей выпуску 100 единиц продукции конкурента.

Теперь перенесем на рис. 12.1(b), изображающий кривые остаточного спроса на продукцию конкурента, функцию долгосрочных средних издержек конкурента $LRATC_E$ (пунктирная линия). (Мы можем здесь использовать эту долгосрочную функцию потому, что до вступления на рынок конкурент имел возможность свободного выбора производственных мощностей.) Мы использовали эту кривую для того, чтобы на ее основании определить минимально эффективный уровень выпуска конкурента, соответствующий 100 единицам. Мы также помещаем конкурента в несколько невыгодное положение по сравнению с монополистом: при мощности, рассчитанной на 100 единиц выпуска, минимальные средние издержки конкурента составляют 20,5 долл., что на 2,5% выше соответствующих издержек монополиста. Вопрос состоит в том, выгодно ли конкуренту входить на рынок при условии, что монополист следует правилам. При применении правила Q либо правила MC прибыльный *вход на рынок возможен*, поскольку функции R_C и R_{MC} спроса на продукцию конкурента находятся ниже функции издержек, что дает возможность выбора такого объема выпуска, при котором цены находятся на уровне ниже средних издержек. Но вход конкурента на рынок оказывается для него *невыгодным*, если монополист придерживается правила ATC, поскольку кривая $LRATC_E$ находится выше R_{ATC} (пусть даже на волосок выше точки, в которой эти кривые ближе всего сходятся). В обобщенном виде можно сказать, что правило ATC дает конкуренту наименьшие возможности остаточного спроса и поэтому допускает самое сильное торможение входа со стороны монополиста. Правило Q оставляет конкуренту самый выгодный спрос и потому слабее всего удерживает его от входа в отрасль. Это происходит еще и потому, что правило Q вовсе не предусматривает расширения монополистом производства в ответ на появление соперника, в то время как правило ATC предполагает самое широкое расширение производства, суживающее спектр возможностей конкурента. Правило MC занимает промежуточное положение.

Но это еще не все. Предположим, что монополист вынужден действовать в рамках правила Q, предоставляющего ему самые слабые возможности торможения входа, но он очень хочет защитить свое весьма выгодное положение. Может ли он блокировать конкурента? Да, но лишь с помощью инвестиций в расширение мощностей. Это показано на рис. 12.2(a), на который перенесены кривые издержек, изображенные на рис. 12.1(a), и добавлены новые функции издержек ATC_{127} и MC_{127} (пунктирные линии) для более крупного завода монополиста, рассчитанного на производство 127 единиц продукции с минимальными издержками. Если монополист увеличит свои мощности и до появления конкурента будет производить 127 единиц продукции, точка B, соответствующая нулевому остаточному спросу на продукцию потенциального конкурента при условии действия правила Q, сместится в точку T. Это означает, что на рис. 12.2(b) кривая остаточного спроса на продукцию конкурента R_{Q127} при выпуске монополистом 127 единиц продукции сместится вниз и влево по отношению к перенесенной без изменений с рис. 12.1(b) кривой R_{Q100}. Все точки R_{Q127} лежат ниже кривой долгосрочных издержек конкурента, перенесенной с рис. 12.1(b). Инвестируя в развитие мощностей и используя возросшие возможности, монополист может удержать конкурента от входа на рынок даже тогда, когда он вынужден следовать относительно более слабому правилу Q. Действительно, даже если потенциальный конкурент вопреки нашему начальному допущению (рис.12.1(b)), и смог бы в принципе производить продукцию со средними издержками на таком же низком уровне, как и у монополиста, монополист все равно смог бы воспрепятствовать входу конкурента на рынок, в достаточной мере увеличив свои мощности (т.е. подняв их производительность выше 127 единиц).

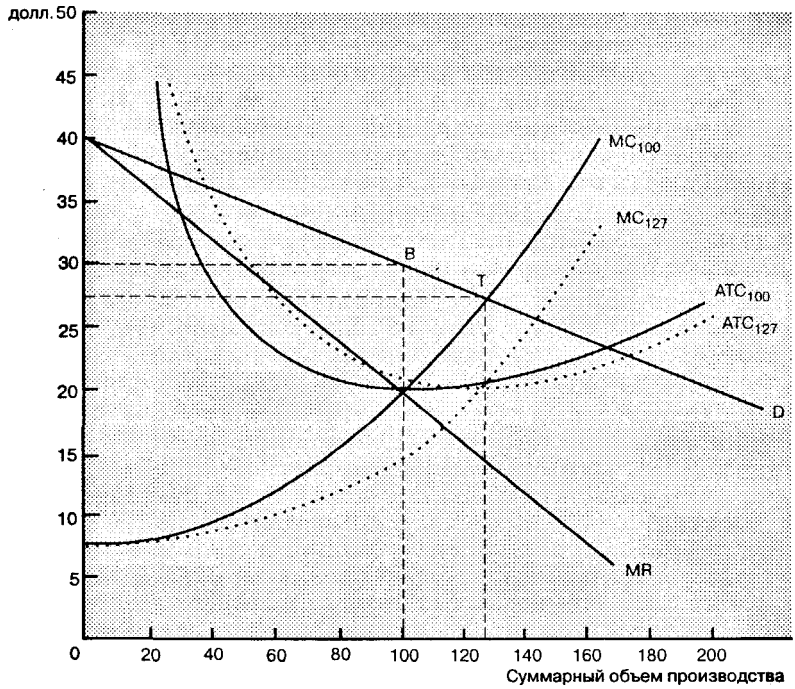


Рис. 12.2(a). Стратегические предложения затормозить вход по правилу Q

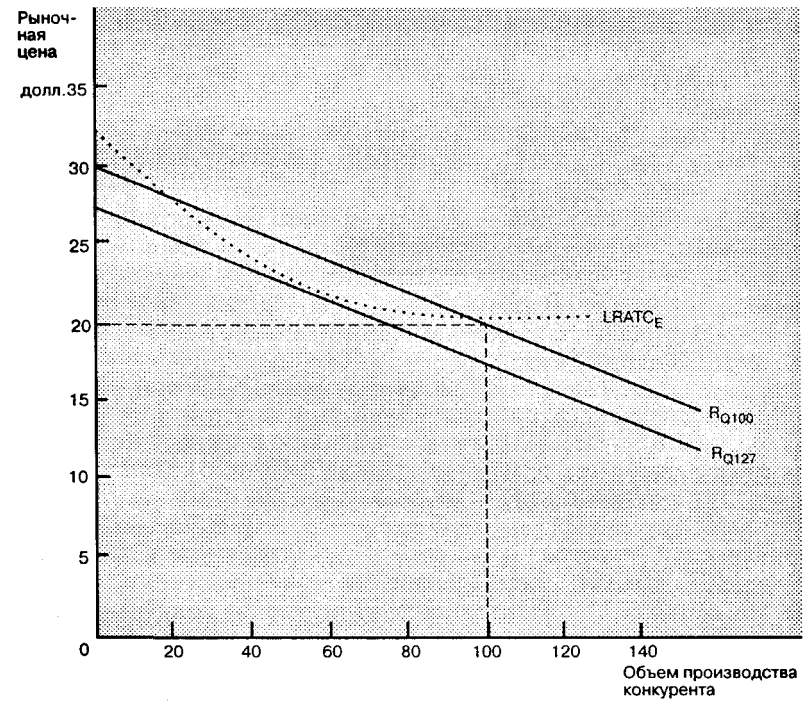


Рис. 12.2(b). Правило Q

Затрудняя в какой-то мере процесс торможения монополистом конкурентов, *слабое* правило Q в то же время облегчает жизнь потребителям. Чтобы удержать конкурента от входа на рынок, монополисту к моменту появления конкурента надо иметь больший объем выпуска продукции, если он действует в соответствии с правилом Q, в сравнении с тем, как он действовал бы в соответствии с правилами MC и ATC. Таким образом, цены до появления конкурента оказываются ниже, а чистые потери благосостояния (графически представляющие собой треугольник BYZ на рис. 12.1(a) при постоянных долгосрочных издержках свыше 100 единиц выпуска) – меньше. Есть еще более тонкие различия. Предположим, что вопреки допущениям, графически представленным на рис. 12.1(b), монополист также не смог остановить конкурента от входа на рынок, придерживаясь правила MC при условии, что его мощности позволяют производить 100 единиц продукции. Как и в случае, когда он придерживается правила Q, монополист может блокировать конкурента, увеличив мощности, благодаря чему кривая R_{MC} сдвинется влево и вниз. Хотя монополисту потребуется меньшее расширение мощностей, чем если бы он действовал по правилу Q, предположим, чтобы не рисовать большого количества графиков, что предельные мощности, которые могут блокировать конкурента при следовании правилу MC, совпадут с кривыми издержек конкурента, изображенными пунктирными линиями на рис. 12.2(a). До входа конкурента на рынок монополист, придерживающийся правила MC, не сможет максимизировать свою прибыль при объеме выпуска 127 единиц, соответствующем минимальному уровню средних издержек на единицу продукции. Также, поскольку уровень выпуска монополиста до входа конкурента не совпадает с уровнем выпуска после входа, монополисту следует снизить выпуск до величины, соответствующей точке пересечения кривой предельных издержек MC_{127} и кривой *предельного дохода* (*marginal revenue*), т.е. приблизительно до 113 единиц при соответствующей цене 28,7 долл. Только *после* входа конкурента монополисту, придерживающемуся правила MC, следует агрессивно увеличить выпуск до 127 единиц. Таким образом, по сравнению с правилом Q, тактика торможения, применяемая монополистом до входа конкурента на рынок, в соответствии с правилом MC предполагает использовать меньше мощностей, использовать их менее полно, устанавливать более высокие цены и более высокие средние издержки. В том, что касается ситуации до входа на рынок, правило MC, за которое ратуют Арида и Тернер, вне всякого сомнения уступает правилу Q.

Тактика торможения не всегда оказывается успешной, поэтому следует рассмотреть, что может случиться, если монополист попытается блокировать вход конкурента на рынок, придерживаясь какого-то определенного правила, но ему это не удастся. После входа конкурента на рынок издержки фирмы, занимающей доминирующее положение, будут близки к их минимальному значению, а объем выпуска, вероятно (но не обязательно), будет больше при применении правила количества, а не при применении правил MC или ATC. В этом смысле с точки зрения благосостояния правило количества обладает большими преимуществами в ситуации после входа конкурента на рынок по сравнению с ситуацией до входа. Однако для бросившего вызов конкурента события развиваются иначе. На основании рис. 12.2(b) мы можем заключить, что кривая R_Q имеет более крутой наклон, чем R_{MC}, которая в свою очередь имеет больший наклон, чем R_{ATC}. Это означает, что, если вторжение все же состоялось, конкурент будет максимизировать свою прибыль при большем масштабе производства, следуя правилу MC, а не правилу Q, и при еще большем масштабе, если исходить из правила ATC. Если вторжение осуществится при большем масштабе производства, издержки конкурента будут ниже и его доля в отраслевом выпуске продукции будет больше, что будет оказывать большее влияние на цену после вторжения. Таким образом, правило MC оказывает большее влияние на поведение конкурента по сравнению с правилом Q, а правило ATC в этом отношении еще лучше. Делая более правдоподобные допущения в отношении кривых издержек и спроса, Тимоти Лефевр (Lefever, Timothy) показал, что преимущества правила MC при определении эффекта благосостояния на момент до вторжения со стороны конкурента имеют тенденцию перевешивать аналогичные преимущества правила Q со стороны монополиста[100]. Таким обра-

зом, из этих двух правило Q кажется более приемлемым для ситуации до вхождения конкурента на рынок, а правило MC – для ситуации после такого входа. А при выборе из трех правило ATC является наименее приемлемым до входа, но самым лучшим – после него. Поэтому можно взвесить относительные чистые потери до и после входа, исходя из степени вероятности такого входа, и выбрать то правило, которое обеспечивает наименьшую вероятность чистых потерь.

В общем-то не очень понятно, на какое правило здесь следует опираться. Ясно лишь то, что подход Ариды–Тернера, вначале казавшийся таким простым, может стать слишком сложным, особенно для компетентного использования антитрестовскими судами. Поэтому ученые юристы и экономисты попытались найти правила, которые можно было бы достаточно просто использовать на практике, опираясь в первую очередь на принцип экономической рациональности. В судах Соединенных Штатов чаще всего применяется правило *предельных издержек* (*marginal cost*) Ариды–Тернера либо заменяющее его правило *средних переменных издержек* (*average variable cost*)[101]. Этот выбор нельзя объяснить явными преимуществами данного правила в отношении воздействия на благосостояние. Скорее всего, это объясняется престижем авторов или тем, что они, в отличие от многих других участников спора, излагали свои аргументы, хорошо выстраивая английские фразы, а не графики. Несколько более сложный, но менее механистический подход был предложен Джоскоу и Клевориком[102]. Они предлагали рассматривать иски о хищническом ценообразовании в два этапа. На первом этапе исследовались бы структуры рынка, барьеры входа и технологическое развитие отрасли для того, чтобы понять, существует или может ли быть достигнута такая монопольная власть, при которой станет возможным хищническое занижение цен, приносящее вред обществу. На рынках, где «не существует явных проблем, связанных с монополизацией... компании могут изменять цену так, как им заблагорассудится»[103]. Если в результате изучения были бы обнаружены основания для хищнического ценообразования, следовало бы переходить ко второму этапу. Вывод о хищничестве можно было бы сделать, если:

a) цены снижались ниже уровня средних переменных издержек; или
b) цены устанавливались ниже средних совокупных издержек, но выше средних переменных издержек. Этот факт не должен был служить основанием для обвинения, если бы фирма, занимающая доминирующее положение, сумела доказать, что установленные ею цены максимизируют краткосрочные прибыли (например, из-за наличия значительных избытков мощностей); или
c) цены были снижены, но не ниже уровня средних совокупных издержек, а затем в течение двух лет были значительно подняты без соответствующего роста издержек производства или рыночного спроса.

Вариант (c) соответствует предложению Вильяма Баумоля, цель которого была не допустить ситуации, когда фирмы, занимающие доминирующее положение, могли бы проводить такую политику ценообразования, которая, создавая барьеры входа на рынок конкурентам, была бы оправдана с точки зрения экономии издержек и потому могла бы применяться более или менее регулярно[104]. Джоскоу, Клеворик и Баумоль, так же как и Арида и Тернер, запретили бы судам рассматривать такие доказательства умысла, как документы, в которых оценивалась бы уязвимость соперников в отношении конкретных стратегий, или заявления менеджеров по продажам о том, что они делали все возможное, чтобы подавить конкуренцию. Подобный запрет, по их мнению, необходим даже тогда, когда эти свидетельства могли бы помочь суду, испытывающему обоснованные сомнения, оценить возможные последствия поведения конкретной фирмы.

Такой подход к крайне трудной проблеме вынесения судебного решения по антитрестовским делам является весьма разумным. Предложения Джоскоу, Клеворика и Баумоля будет непросто воплотить, и их авторы не исключают здесь ошибок. Возможно, что предложенный подход не всегда позволяет выявить поведение, которое по каким-то критериям может быть оценено как нежелательное. Так что японские производите-

ли телевизоров, вероятно, увидели бы в ценовой дискриминации рациональное зерно – максимизацию прибыли – и поэтому устанавливали бы цены на свою продукцию в Соединенных Штатах постоянно на уровне ниже средних совокупных издержек. Правила, выведенные эмпирическим путем, могут быть полезными и, возможно даже, могут быть взяты за основу при решении сложных вопросов ведения конкурентной политики. Кроме того, иногда имеет смысл отложить своды правил в сторону и использовать менее противоречивое правило разумности для анализа поведения, могущего иметь серьезные негативные последствия, но плохо вписывающегося в стандартные модели.

Снижение цен никоим образом не является единственным стратегическим средством, с помощью которого монополисты, занимающие в данный момент доминирующее положение на рынке, могут отвратить от себя или уменьшить угрозу вторжения конкурентов на рынок. Как мы видели в гл. 10, в угрозу снижения цен труднее поверить, чем в неценовые меры, оставляющие недостаточное пространство для выгодного вхождения конкурента на рынок. В деле производителей готовых завтраков[105] торможение входа конкурентов на рынок с помощью расширения ассортимента продукции было рассмотрено и не было признано незаконным, но из-за процедурных неувязок на это дело оказалось невозможным ссылаться в дальнейшем как на прецедент. На таких вопросах еще многому можно поучиться. Пытаясь разработать обобщенные критерии, определяющие поведение с целью исключить конкуренцию, и используя помимо цены и другие переменные, Стивен Сэлоп и его коллеги предложили подход, в соответствии с которым обвинения в попытках монополизации могут быть сделаны в том случае, когда фирмы извлекают прибыль либо наносят ущерб соперникам с помощью стратегий, ставящих целью «увеличить издержки конкурента»[106]. Несмотря на то что из опыта прошлых антитрестовских судебных дел можно извлечь немало специфических приложений этого подхода, в общем виде он так и не был испробован или принят американскими судами.

Предложения изменить текст Раздела 2 Закона Шермана

Волна судебных дел о монополизации, возбужденных правительственными антитрестовскими организациями в конце 60-х и в 70-х годах, за исключением дела AT&T, не принесла сколько-нибудь значимых результатов. Часть дел была проиграна, другие – оставлены, и, если не считать дела AT&T, даже тогда, когда правительству формально удавалось одержать победу, намеченные меры по реструктуризации не выполнялись. Администрация Рейгана, полагая, что серьезных проблем, связанных с монополизацией, осталось мало и они связаны с монополизацией частного сектора, не возбуждала новых дел о монополизации, направленных на перестройку отрасли. Итак, все закончилось; как и раньше, волна стихла. Начнется ли этот цикл снова, покажет время.

Трудно сказать, насколько существующие подходы к проблеме монополизации повлияли на состояние американской промышленности. По-видимому, вполне возможно, что эти меры предотвратили чрезмерное хищничество со стороны предприятий, занимающих важное положение на рынке. Тем не менее столь большое количество исков о хищничестве, поданных в 70-х годах, кажется несколько странным. Ведь не исключено, что какие-то ведущие производители, опасаясь применения против них Раздела 2 Закона Шермана и предъявления в этой связи исков о возмещении убытков в тройном размере, могли в какой-то мере ограничивать свою деятельность в ведении конкурентной борьбы. Для них было важно не перешагнуть магический рубеж и не получить 60–64% рынка – долю, которую судья Хэнд назвал *порогом опасной монополизации* (*threshold of actionable monopoly*).

Говорят, что в этой связи однажды был наложен запрет на продажу автомобилей General Motors, однако руководство компании опровергает эти слухи[107]. Подобные разговоры велись и относительно влияния незавершенных антитрестовских исков на

агрессивность IBM, однако и на этот счет существуют различные противоречащие друг другу сведения[108]. Каплан и его помощники утверждают, что официальные представители нескольких крупных корпораций заявляли в интервью, что предпочитают концентрировать свои силы на завоевании новых рынков, нежели на укреплении своих позиций на рынках традиционных, поскольку последнее чревато преследованиями со стороны закона[109]. Если такие заявления действительно имели место, этот факт лишь подтверждает ходячее выражение: «В Совете директоров любой крупной корпорации сидит призрак сенатора Шермана».

Если не считать косвенного воздействия Раздела 2 Закона Шермана на поведение фирм, то его непосредственное влияние на уменьшение концентрации на рынке было весьма скромным. После 1890 г. суды приняли решение о структурной перестройке предприятий в соответствии с Разделом 2 всего по 33 делам; до 1950 г. таких решений было восемь[110]. Немногие из этих постановлений предполагали столь существенные преобразования, как отделение местных телефонных компаний Bell от AT&T, или разделение компании Standard Oil of New Jersey на 33 части, или раскол компании du Pont на 3 отдельные предприятия, производящие порошок. Большинство постановлений ограничивалось более мягкими мерами, например требованием к компании Alcoa избавиться от ее доли акций в Aluminium Ltd. of Canada или закрытием брокерского филиала пищевой компании A&P. Немногочисленность решений о крупных реорганизациях была связана с естественным нежеланием федеральных судов применять жесткие меры без крайней нужды. Судья Визански предупредил в первом судебном постановлении о United Shoe Machinery:

«В области антитрестовского законодательства суды облечены властью, которой они не обладают ни в какой другой области действующего законодательства... У судов не было бы столь значительной власти в этой области и они не могли бы время от времени столь свободно менять толкование своих решений, если бы они привыкли действовать с безжалостностью хирургов; и люди, желающие иметь твердые гарантии восстановления реальной конкуренции, только приветствовали бы такую решительность»[111].

Хотя хирургия как сильнодействующее средство по-прежнему остается в арсенале правительства, ее применение стало носить менее радикальный характер, нежели в те времена, когда судья Визански высказал вышеприведенные соображения. В 70–80-х годах добровольная реструктуризация стала повседневным явлением американской экономики. С 1970 по 1987 г. ежегодно в среднем 1138 компаний объявляли об отказе от своих прав собственности (это имело форму продажи филиалов, подразделений или прав на выпуск части ассортимента)[112]. И если кто-то в наше время еще продолжает против этого возражать, не следует принимать в расчет эти возражения, помня о том, что правительство в принципе всегда будет более грубым хирургом, чем руководство корпорации.

Хирургическая операция, какой бы грубой она ни была, – дело дорогостоящее, если ее к тому же проводит правительство. Меры по реструктуризации необычайно сложны, крупные иски о реструктуризации весьма дороги, поэтому от них предпочитают воздерживаться. Говорят, что судебные издержки и накладные расходы по делу против IBM превысили 200 млн. долл. Такие огромные расходы возникают в связи с разными обстоятельствами. Адвокаты, в том числе и юристы, находящиеся на государственной службе, стараются избежать риска. Если они представляют сторону истца, они стремятся подкреплять доказательствами любое утверждение, надеясь, что хоть какое-то из них решит дело в их пользу. Адвокаты ответчика, чья ставка в игре очень велика, делают все возможное, чтобы не допустить вообще или отсрочить обнаружение и приобщение к делу документов, наносящих ущерб их подзащитному; они стараются запутать показания свидетелей противоположной стороны при помощи затяжных перекрестных допросов и делают все возможное, чтобы основательно подготовить и представить суду ответное дело. Неумение судей заставить адвокатов сосредоточиться на главных вопросах также часто способствует затягиванию дела. К тому же всей системе в целом недостает процедурных правил, и это способствует не поиску истины, а росту доходов людей, занимающихся антитрестовскими делами.

Массовое недовольство существующим положением вещей породило множество предложений по реформированию системы. Разумеется, были предложения о том, что от Раздела 2 Закона Шермана нужно просто отказаться, ничем его не заменяя[113]. Хотя, с другой стороны, специальное подразделение, созданное президентом Джонсоном, порекомендовало в 1968 г. принять *Закон о концентрированных отраслях* (*Concentrated Industries Act*), по которому ведущие производства олигопольных отраслей, обладающие определенными структурными характеристиками, подлежали реорганизации на основании решения специально созданного суда[114]. Дело о реорганизации могло быть отклонено, если было доказано, что в результате такой реорганизации исчезнет значительный эффект масштаба. В 1972 и 1973 гг. сенатор Филип Харт предложил проекты закона о практических мерах проведения структурных преобразований с помощью *Комиссии по реорганизации промышленности* (*Industrial Reorganization Commission*)[115]. Комиссия, в частности, должна была рассматривать вопрос об уместности структурной перестройки в таких отраслях, как химическая, фармакологическая, электротехническая, энергетическая, сталелитейная, автомобильная, цветная металлургия. В 1976 г. сенатор Харт предложил альтернативный «безупречный» проект закона о монополизации, упрощавший процедуры, предусмотренные в Разделе 2 Закона Шермана: в соответствии с ним правительству уже не нужно было бы доказывать наличие *намерения* (*intent*) монополизировать производство[116]. Компании, обвиненные судом в обладании монопольной властью, могли избежать деления на части только в случае, если бы им удалось убедить суд в том, что происхождение монопольной власти связано с наличием действующих патентов или что разделение станет причиной потери значительной величины эффекта масштаба. Ни одно из этих предложений не получило поддержки, достаточной для его принятия в Конгрессе. Специальная группа Джонсона и сенатор Харт проявили законодательные инициативы в тот период, когда, согласно статистическим исследованиям, высокая концентрация продаж постоянно приводила к возникновению высоких прибылей, связанных с осуществлением разделенной олигополистической власти. В наше время подобные предложения были бы встречены менее благожелательно. Как было показано в гл. 11, благодаря новым исследованиям, использующим более детализированные данные, взгляд на существующие взаимосвязи изменился. Если раньше считалось, что между концентрацией рынка и уровнем доходности существует достаточно простая взаимосвязь, сегодня речь идет лишь о тенденции к достижению еще более высокого уровня прибыльности для отдельных фирм или их подразделений, занимающих относительно большую долю рынка. Производства, покрывающие большую долю рынка и являющиеся ценовыми лидерами, могут достичь наивысшей прибыльности благодаря своему умению избрать верную политику установления цен; наличию преимуществ в дифференциации продукции, позволяющих их обладателям одновременно использовать эффект высоких цен и высокой доли рынка; высокой эффективности производства или, чаще всего, некоему сложному сочетанию этих и других факторов. Хотя ведущие производители в большинстве отраслей американской промышленности ведут крупномасштабное производство вследствие того, что они осуществляют его на нескольких заводах одновременно (хотя есть основания полагать, что подобная практика, как правило, дает небольшой эффект[117]), новые статистические исследования показывают, что необходимо проявлять осторожность, осуществляя меры по разделению предприятий, чтобы не принести при этом в жертву эффект масштаба или тонкости специфики производства. Если же проводить мероприятия по реорганизации, не касаясь стабильных преимуществ, получаемых от дифференциации продукции, то они все равно не затронут основ монопольной власти, либо создадут нежизнеспособные компании (т.е. компании, не имеющие доступа к широко известным торговым маркам), либо приведут и к тому, и к другому последствию одновременно.

Необходимость в осторожном подходе диктуется и уроками недавнего прошлого. Многие отрасли, выделенные в законопроекте сенатора Харта о реорганизации отрасли как подлежащие изучению, после этого подверглись масштабной реструктуризации – в первую очередь в связи с иностранной конкуренцией, а также с действием других

рыночных сил. Автомобильная отрасль претерпела революционные преобразования после того, как японские производители завладели значительной долей рынка, сначала импортируя свою продукцию, а затем открывая свои собственные производства в Соединенных Штатах. Сталелитейная отрасль была реструктурирована в связи с зарубежной конкуренцией, закрытием крупных заводов и ростом числа небольших, не зависящих друг от друга сталелитейных предприятий с характерным для них низким уровнем издержек. Экспроприация зарубежных запасов межнациональных нефтяных компаний и возникновение мирового рынка сырой нефти, в значительной степени, правда, картелизованного ОПЕК, во многом лишили смысла практиковавшуюся многими нефтеперерабатывающими фирмами вертикальную интеграцию – от нефтяной скважины до автозаправочной станции. Компьютерная индустрия была радикальным образом изменена после появления микросхем и микрокомпьютеров. Время и рыночные силы – мощные факторы структурной перестройки, более мощные, чем американское антитрестовское законодательство. Следует отметить также, что эти уроки недавнего прошлого можно разделить на две части. С одной стороны, они предостерегают против опрометчивых мер по реструктуризации, приводящих лишь к тому, что могло бы так или иначе быть достигнуто с помощью конкуренции. С другой стороны, некоторые изменения, произошедшие благодаря действию рыночных сил в 70–80-х годах, были реакцией на существовавшие долгое время структурные несовершенства. Если бы United Steel Corporation раскололась в 1920 г., тогда еще можно было бы спорить о том, почему эта отрасль в 50-х и 60-х годах работала столь вяло, отставая в технологии и открывая дорогу быстрорастущему импорту. Если бы американское автомобильное производство не было сосредоточено в руках четырех компаний, каждая из которых имела штаб-квартиру в Детройте, возможно, что высококачественные малолитражные автомобили отечественного производства появились бы раньше, тем самым уменьшив необходимость в японской конкуренции как корректирующей силе.

Проблемы этих и других отраслей были давно очевидны. Своевременные меры по реструктуризации, способствующие росту конкуренции, могли бы принести прибыль раньше и с меньшими трудностями для рабочих и акционеров; но в конечном счете сработал механизм зарубежной конкуренции.

Принимая решение о необходимости усиления закона о монополизации, следует скрупулезно подсчитать: увеличится, уменьшится или практически не изменится эффективность производства благодаря мерам по реструктуризации, основанным на антитрестовском законодательстве. Помимо этого, необходимо учесть и неэкономические соображения. Создание антитрестовского законодательства изначально преследовало ту же цель, что ставилась при написании американской Конституции – дробление власти как таковое. Сенатор Шерман в своей основной речи в поддержку законопроекта 1890 г. отметил:

«Если полномочия [треста] сосредоточены в руках одного человека, такая королевская прерогатива не соответствует нашей форме правления и должна вызывать сильное сопротивление со стороны государства и федеральных властей. Что неправильно, то неправильно. Если мы не терпим короля как политическую власть, мы не должны терпеть короля в области производства, транспорта и торговли чем бы то ни было»[118].

Можно спросить, по-прежнему ли американские граждане желают дробления экономической власти, и если да, то насколько сильно их желание. Понять это становится все труднее из-за роста масштабов и сложности народного хозяйства и увеличения размеров как частной, так и государственной власти – факторов, наличие которых считается не требующим доказательства. Если закон о монополизации должен быть реформирован, этот процесс должен сопровождаться фундаментальной переоценкой ценностей.

Даже если эта идея не встретит единодушной поддержки, процедурная реформа явно необходима. Издержки судебных процессов, подобных делам IBM, Kellogg, AT&T и другим, менее драматичным искам о монополизации, являются недопустимым расточительством. Это расточительство возрастает, когда дело затягивается. Можно ре-

шить серьезные проблемы конкуренции, если при возникновении дел, подобных иску к IBM, своевременно принять меры, но когда решение откладывается на 13 лет и более[119], изменения в структуре отрасли и технологии часто создают такой разрыв между условиями, изначально требовавшими внимания, и реалиями сегодняшнего дня, что никакого конструктивного решения проблем быть не может в принципе. Нужен новый подход к решению этого вопроса, и он может быть следующим: после непродолжительного периода сбора доказательств противоборствующие стороны должны представить краткое, отредактированное изложение дела, документально подкрепляя свою точку зрения относительно судебного решения о структурной реорганизации и его возможных последствиях. Судья, председательствующий в суде, и помогающая ему группа беспристрастных экспертов-экономистов, которым могут задавать вопросы как та, так и другая сторона[120], сведут проблемы к более узким и допустят к рассмотрению свидетельские показания, затрагивающие только те спорные вопросы, освещение которых сочтут возможным и полезным в дальнейших слушаниях. После всего этого судья, которого в ходе открытого процесса будет консультировать группа экспертов, выслушает итоговые аргументы и примет решение. Таким образом, издержки судебного процесса снизятся, а скорость принятия решения повысится. Кроме того, данная процедура почти наверняка приведет к принятию решений, в большей мере способствующих достижению столь важных целей, как истина и справедливость.

Политика в отношении монопольного положения, проводимая за рубежом

Чтобы в будущем усовершенствовать американскую антимонопольную политику, полезно сравнить, каким образом подобная политика проводится в других развитых странах.

Еще не так давно, после окончания войны, Соединенным Штатам плохо удавалось экспортировать за рубеж свое антитрестовское законодательство. В конце второй мировой войны американские оккупационные войска навязали потерпевшим поражение Германии и Японии свое антитрестовское законодательство. Обязательными считались в том числе и меры по снижению концентрации, направленные на раскол крупных объединений, таких, как империи Круппа (Krupp) и Фарбена (I.G.Farben) и японские *дзайбацу* (*zaibatsu*). Предполагалось, что программа по снижению концентрации убьет двух зайцев: накажет лидирующие промышленные группы за их участие в войне и ослабит индустриальную базу и Германии и Японии, лишив их способности к новым военным авантюрам[121]. Вторая цель, хоть она и не была повсеместно одобрена как логически обоснованная, странным образом противоречила обычному американскому здравому смыслу. Если для ослабления индустриальной мощи нужно разрушить монопольную концентрацию, то что нужно делать для ее усиления? Парадоксальным было и то, что, когда Соединенные Штаты, изменив позиции, решили восстанавливать промышленность Германии и Японии, чтобы сделать их оплотом в борьбе с коммунизмом, первым, от чего они решили отказаться, была программа по снижению концентрации. Эти события не ускользнули от взгляда лидеров деловых кругов, страстно стремившихся к введению ограничений на монополии и получивших поддержку своих позиций у американских политиков. Так или иначе, но послевоенные попытки сделать антитрестовские «прививки» после ослабления оккупационных мероприятий были встречены враждебно. Мы уже показали в гл. 5, что вера стран, в частности относительно небольших, в то, что размеры их отечественных предприятий должны увеличиваться для получения возможности эффективно конкурировать на мировых рынках, привела к тому, что они стали проводить политику, способствующую слиянию предприятий и тем самым противоречащую сильному антитрестовскому законодательству.

Однако постепенно отношение менялось, и вера в то, что гигантские предприятия, занимающие доминирующее положение на рынке, могут стать источником преиму-

ществ в международной конкуренции, ослабла. Законы, регулирующие поведение в сфере конкуренции, принимались, расширялись, в них включались статьи, аналогичные статьям американского законодательства о слиянии и монополизации. На сегодняшний день законодательство очень немногих стран в принципе позволяет проводить структурную реорганизацию, подобную тем, что имели место в 1911 г. в случае со Standard Oil и в 1982 г. – с AT&T. Кроме дел, связанных с отменой запрещенных слияний, в зарубежной практике подобных разделений предприятий не отмечалось. За рубежом основной акцент делается на другом – на предотвращении злоупотреблений со стороны фирм или групп фирм, обладающих монопольной властью.

Разницу между странами можно проиллюстрировать, рассмотрев подход *Комиссии по монополиям* (*U. K. Monopolies Commission*) Великобритании к проблеме, привлекшей также внимание и американских антитрестовских органов. В Соединенных Штатах, как мы уже видели раньше, Федеральная комиссия по торговле безуспешно пыталась подорвать основы монопольной власти трех ведущих изготовителей готовых завтраков с помощью разделения предприятий и принудительного лицензирования рецептуры и торговых марок. В Великобритании Комиссия по монополиям в 1972 г. установила, что явное нежелание компании Kellogg конкурировать на основе цены, в то время как ее прибыль до уплаты налога составляла в 1967–1971 гг. от 37 до 58%, было связано «главным образом со структурой отрасли, характеризующейся высоким уровнем концентрации»[122]. Комиссия пришла к выводу о том, что провести структурные изменения было невозможно отчасти из-за того, что лидер отрасли – компания Kellogg владела только одной фабрикой. Однако, рассмотрев возможность лицензирования торговой марки, министерство торговли выпустило в соответствии с рекомендацией Комиссии распоряжение о том, что в дальнейшем, прежде чем повысить цены на готовые завтраки, Kellogg потребуется получить согласие правительства[123]. После чего правительство продолжало вести наблюдение за ценами, издержками и нормой компании Kellogg.

Подобным образом Комиссия порекомендовала 20%-ное снижение цен на продукты бытовой химии, продаваемые компаниями Procter & Gamble и Unilever. Однако после переговоров правительство приняло решение, что оздоровление ситуации возможно, если обе компании введут новые нерекламируемые продукты с ценой на 20% ниже, чем на существующую продукцию[124]. Сочтя чрезмерными цены и прибыль от продажи транквилизаторов Valium и Librium, Комиссия рекомендовала снизить цены на эти товары на 75 и 60% соответственно[125]. После проверки предприятий, производящих презервативы, Комиссия по монополиям рекомендовала снизить цены в среднем на 40%[126].

Германское законодательство в 1973 г. впервые пополнилось статьями, касающимися злоупотреблений монопольной властью; в 1980 г. эти статьи были расширены[127]. *Федеральная служба по картелям* (*Federal Cartel Office*) вскоре начала осуществлять программы государственного вмешательства с целью заставить предприятия, занимающие доминирующее положение на рынке, провести принудительное снижение цен. По закону этой страны доминирующее положение на рынке имеет место в том случае, если единственная фирма контролирует треть (и больше) соответствующего рынка, или, при наличии олигополии, если доля рынка не более трех предприятий совместно составляет 50% или более, либо когда доля рынка не более пяти фирм совместно равна $^2/_3$ или более. Первыми компаниями, против которых были направлены действия Федеральной службы по картелям, стали Merck – ведущий производитель витамина B-12; Hoffmann-LaRoche – производитель знаменитого Valium; ведущие германские фирмы, занимающиеся переработкой нефти; и производители автомобилей[128]. Многие компании, против которых были приняты подобные меры, добровольно пошли на уступки: так, например, в 1977 г. автомобильные компании отказались от задуманного, но еще не объявленного решения повысить цены[129]. Однако компания Hoffmann-LaRoche, защищая свой Valium, дошла до Верховного суда ФРГ и в конечном счете одержала победу, добившись снятия обвинений в свой адрес и доказав, что базовая цена сходной с Hoffmann-LaRoche голландской компании, с которой сравнивались ее цены, не является показательной[130]. Точно так же, когда Федеральная служба по картелям при-

нимала меры против нефтяных компаний после кризиса 1973–1974 гг., ей не удалось проникнуть в тайны внутреннего ценообразования и, таким образом, получить ясную картину того, насколько выгодны были операции этих компаний в Германии, в результате чего иск был отклонен берлинским апелляционным судом. Есть основания считать, что после этих и других неудач Федеральная служба по картелям переориентировала свою антимонопольную политику, уделяя больше внимания ограничению слияний предприятий и другим структурным переменам, которые могут привести к возникновению монопольной власти, и оставляя лишь «на крайний случай» действия, непосредственно нацеленные на борьбу с злоупотреблениями в области ценообразования[131].

На основании британского и германского опыта можно сделать вывод о наличии двух сложных моментов при ориентации антимонопольной политики на борьбу с ценовыми злоупотреблениями. Первая сложность связана с определением того, в каком случае цены следует считать чрезмерными и какой уровень цен можно считать разумным, если учесть к тому же, что органы, проводящие в жизнь антитрестовскую политику, всегда располагают меньшим объемом информации по сравнению с теми, чьи цены они стремятся контролировать. При этом трудно избежать принятия волюнтаристских решений, таких, например, как введение правила округления процентного снижения цены, предложенное Комиссией по монополиям Великобритании. Вторая, и возможно, еще более серьезная трудность, о которой американский Верховный суд говорил уже давно, связана с тем, что цена, являющаяся разумной сегодня, может, вследствие перемен в экономике, стать неразумной завтра[132]. Поэтому, применяя подход, ориентированный на борьбу с злоупотреблениями, и претендуя на что-то более серьезное, чем случайный карающий удар, подобный удару молнии, необходимо постоянно отслеживать поведение фирм, занимающих доминирующее положение на рынке. Вмешательство такого рода несовместимо с принципами (но не с практикой) антитрестовского законодательства. Лучше же сделать так, как диктует логика Раздела 2 Закона Шермана, – решить раз и (можно надеяться) навсегда, какие действия по изменению структуры необходимо предпринимать для восстановления эффективной конкуренции, после чего следует отступить и дать рыночным процессам сделать свое дело. Можно говорить о том, что произошло взаимное проникновение американского и европейского подходов, тем не менее верно и то, что европейцы склонны использовать правительственные организации для более или менее постоянного контроля цен.

Статья 86 Договора Европейского экономического сообщества, принятого в 1957 г. запрещает «какое бы то ни было незаконное использование... доминирующего положения», затрагивающее торговлю стран Общего рынка. Такой подход явно ориентирован на борьбу со злоупотреблениями. Важным прецедентом стало принятое в 1975 г. Европейской комиссией решение о наложении штрафа в размере 1,2 млн. долл. на United Brands Company с требованием снизить цены на бананы в Германии, Дании и странах Бенилюкс на 15%[133]. Решение о наложении штрафа в качестве наказания (в том числе и за некоторые другие злоупотребления) было поддержано *Европейским судом справедливости* (*European Court of Justice*). Но решение о снижении цены было отменено, поскольку, во-первых, ирландские цены, с которыми проводились сравнения, были признаны непоказательными и, во-вторых, не был использован альтернативный способ оценки ценовых злоупотреблений – анализ уровня доходности компании United Brands. Несмотря на поражение в данном деле, Комиссия продолжала возбуждать другие дела о злоупотреблениях ценами. Так, в 1988 г. Европейский суд вынес решение о том, что группа руководителей французских похоронных бюро должна быть признана виновной в нарушении статьи 86 вследствие использования исключительного права на похоронные услуги, распространяющегося на 2800 кладбищ, с целью получения завышенной платы[134].

Органы власти стран Общего рынка находили и некоторые другие случаи злоупотребления доминирующим положением, подпадающие под статью 86. Суд наложил штраф на компанию United Brands за проводимую ею политику ценовой дискриминации в отношении отдельных групп продавцов бананов. В другом случае, в 1985 г. на

датскую химическую компанию AKZO был наложен крупный штраф за то, что в ответ на появление более мелкой фирмы на западногерманском рынке, где AKZO занимала доминирующее положение, ее филиал использовал дискриминационные меры и резко снизил цены на британском рынке, где фирма-конкурент занимала прочное положение (впрочем, цены не были опущены ниже средних переменных издержек)[135]. Этот прецедент демонстрирует более жесткую политику властей в отношении хищнического ценообразования, нежели соответствующие решения суда в Соединенных Штатах. А в 1988 г. Комиссия оштрафовала British Sugar, Ltd. за попытку вытеснить с британского розничного рынка сахара некую маленькую компанию. Размер штрафа был уменьшен после того, как British Sugar согласилась уволить управляющих, принимавших участие в действиях по вытеснению конкурентов с рынка[136].

Отказы фирм, занимающих доминирующие позиции, продавать товар или заключать сделки с другими фирмами, в некоторых случаях были сочтены нарушением статьи 86. Наиболее важным прецедентом стала поддержка судом в 1974 г. решения, вынесенного Комиссией против итальянского филиала Commercial Solvents Corporation (CSC)[137]. Эта компания была для стран Общего рынка единственным крупным поставщиком сырья, которое использовалось одновременно как для изготовления красителей, так и в качестве необходимого промежуточного компонента при изготовлении лекарства, эффективно применяющегося при лечении туберкулеза. Начав производить выгодное лекарство, итальянский филиал компании перестал поставлять сырье другим производителям Общего рынка. Это было расценено как злоупотребление доминирующим положением, и помимо выплаты 215 000 долл. штрафа CSC, по решению суда, должна была возобновить поставки своим независимым потенциальным покупателям. Американские суды обычно старались не прибегать к антитрестовскому законодательству для возбуждения исков в связи с отказами заключать сделки, хотя бывали и исключения, когда требовалось получить доступ к таким сложным, жизненно важным и труднозаменяемым объектам, как конечные железнодорожные станции или линии электропередач[138]. Сложность таких исков состоит в том, что монополист, решивший не продавать свой товар или услугу, может это сделать, заявив об отказе заключать сделку, либо назначив такую высокую цену, что никто не захочет покупать. Чтобы эффективно бороться с такими злоупотреблениями, антимонопольным организациям опять придется заниматься контролированием цен.

Дело по обвинению IBM было улажено по согласованию сторон. Компанию обвиняли в том, что она злоупотребляла своим доминирующим положением на европейских рынках, увязывая воедино продажу компьютеров с продажей программного обеспечения и получая несправедливые преимущества вследствие того, что она задавала стандарт интерфейсных устройств своими продуктами, «зашитыми» в вычислительную систему IBM-370. IBM согласилась продавать основные элементы памяти отдельно от элементов центрального процессора IBM-370 и, при наличии соответствующих требований, открывать доступ к спецификации интерфейса не позднее, чем через четыре месяца с момента первого сообщения об изменениях во внутреннем устройстве вычислительной системы[139]. Хотя это постановление затрагивало ограниченную сферу деятельности IBM, в конечном счете оно достигло большего, чем ведение широкомасштабного судебного дела против компании.

А теперь отправимся в Канаду, пусть она будет конечным пунктом нашего кругосветного путешествия. В 1986 г. ее законы были дополнены введением судебного запрета на антиконкурентные действия со стороны организаций, занимающихся бизнесом и «полностью или в какой-то существенной части контролирующих одну из разновидностей этого бизнеса» в определенном районе Канады или по всей стране[140]. Помимо запрета на нежелательное поведение вновь созданному *Суду по делам конкуренции* (*Competition Tribunal*) разрешалось в качестве регулирующей меры требовать лишения *прав собственности* (*divestiture*)[141]. Новый закон несколько необычен, поскольку в нем дается детальный перечень злоупотреблений, по которым может быть возбуждено дело, в том числе, например, использование конкурентных марок и продажа ниже себестоимости с целью обуздать или уничтожить конкурентов; использование цены

вертикально интегрированными фирмами для вытеснения с рынка неинтегрированных конкурентов; захват редкого сырья или сооружений с целью недопущения к ним конкурентов; давление на поставщиков с тем, чтобы они не продавали свой товар конкурентам; а также принятие технических характеристик продукции, не позволяющих конкурирующим фирмам войти в рынок. В целом канадское законодательство использует подход, сходный с тем, который применялся в американских *прецедентных процессах* (*precedents*) по монопольным делам. На первый взгляд политика канадского правительства по отношению к монополиям кажется более жесткой, чем действия американских судов в 80-х годах. Однако ее реальные достижения станут очевидными только после накопления какого-то опыта в принятии судебных решений по делам такого рода.

Примечания

[1] Различные аспекты этого понимания см.: Hans B.Thorelli, *The Federal Antitrust Policy* (Stockholm: Stockholms Hogskola, 1954), pp. 166–210; William Letwin, *Law and Economic Policy in America* (New York: Random House, 1965), pp. 88–89; Harlan M.Blake and William K.Jones, «Toward a Free-Dimensional Antitrust Policy», *Columbia Law Review*, vol. 65 (March 1965), pp. 423–425; Robert H.Bork «Legislative Intent and the Policy of the Sherman Act», *Journal of Law and Economics*, vol. 9 (October 1966), pp. 7–48.

[2] См. высказывание президента Рузвельта на с. 11–12 выше.

[3] *U.S. v. Greenhut et al.*, 50 Fed. 469 (1892); 51 Fed. 205 (1892) и In re Greene, 52 Fed. 104 (1892). См. также: Letwin, *Law and Economic Policy*, pp. 111–113, 145–149.

[4] *U.S. v. E.C.Knight Co. et al.*, 60 Fed. 306 (1894); 60 Fed. 934 (1894); 156 U.S. 1 (1895).

[5] *U.S. v. Patterson et al.*, 55 Fed. 605 (1893); о связи между этим процессом и образованием IBM см.: Richard T.DeLamarter, *Big Blue: IBM's Use and Abuse of Power* (New York: Dodd Mead, 1986), pp. 5–10.

[6] *U.S. v. Northern Securities Co. et al.*, 193 U.S. 197 (1904); см. выше с. 167.

[7] *U.S. v. Standard Oil Co. of New Jersey et al.*, 173 U.S. 177 (1909), 221 U.S. 1 (1911).

[8] Allan Nevins, *Study in Power: John D.Rockefeller*, vol.II (New York: Scribner's, 1953), pp. 54–67; John S.McGee, «Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case», *Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958), pp. 137–169; Wayne A.Leeman, «The Limitations of Local Price-Cutting as a Barrier to Entry», *Journal of Political Economy*, vol. 64 (August 1956), pp. 329–332; Randall Mariger, «Predatory Price Cutting: The Standard Oil of New Jersey Case Revisited», *Explorations in Economic History*, vol. 15 (October 1978), pp. 341–367.

[9] *U.S. v. Standard Oil Co. of New Jersey et al.*, 221 U.S. 1, 47, 76 (1911). Более полное изложение воздействий, о которых говорилось выше, федерального иска и его последствий см.: Bruce Bringhurst, *Antitrust and the Oil Monopoly: The Standard Oil Cases, 1890–1911* (Westport: Greenwood, 1979); Joseph A.Pratt, «The Petroleum Industry in Transition: Antitrust and the Decline of Monopoly Control in Oil», *Journal of Economic History*, vol. 40 (December 1980), pp. 815–837.

[10] По поводу благоприятной реакции рынка ценных бумаг на разделение Standard Oil см.: Malcolm R.Burns, «The Competitive Effects of Trust-Busting», *Journal of Political Economy*, vol. 85 (August 1977), pp. 717–739.

[11] В 1987 г. в числе 15 самых крупных по величине капитала американских промышленных корпораций было пять компаний, ранее принадлежавших Standard Oil: Exxon (Standard Oil of New Jersey), Mobil (Standard Oil of New York), Chevron (Standard Oil of California), Amoco (Standard Oil of Indiana) и B.P. America (купившая Standard Oil of Ohio).

[12] *U.S. v. American Tobacco Co.*, 221 U.S. 106 (1911).

[13] Malcolm R.Burns, «Outside Intervention in Monopolistic Price Warfare», *Business History Review*, vol. 94 (April 1986), pp. 266–296; «New Evidence on Predatory Price Cutting», *Managerial and Decision Economics*, vol. 10 (1989).

[14] По поводу реакции рынка ценных бумаг см.: M.R.Burns, «An Empirical Analysis of Stockholder Injury under Sec.2 of the Sherman Act», *Journal of Industrial Economics*, vol. 31 (June 1983), pp. 333–362.

[15] *U.S. v. E.I.du Pont de Nemours & Co.*, 188 Fed. 127 (1911).

[16] *U.S. v. Corn Products Refining Co. et al.*, 234 Fed. 964 (1916).

[17] *U.S. v. Eastman Kodak Co. et al.*, 226 Fed.62 (1915).

[18] *U.S. v. American Thread Co.* – дело, урегулированное по соглашению сторон в 1913 г.

[19] *U.S. v. Reading Co. et al.*, 253 U.S. 26 (1920), а также *US v. Lehigh Valley Railroad Co. et al.*, 254 U.S. 255 (1920).

[20] *U.S. v. United States Steel Corporation et al.*, 223 Fed. 55 (1915), 251 U.S. 417 (1920).

[21] См., например: Naomi R.Lamoreaux, *The Great Merger Movement in American Business, 1895–1904* (Cambridge: Cambridge University Press, 1985), pp.176–177.

[22] 251 U.S. 417, 451 (1920).

[23] *U.S. v. United Shoe Machinery Co. of New Jersey et al.*, 247 U.S. 32 (1918). Ранее возбужденное дело против руководителей United Shoe Mashinery также закончилось поражением правительства. *U.S. v. Winslow et al.*, 195 Fed. 578 (1912), 227 U.S. 202 (1913).

[24] *U.S. v. American Can Co. et al.*, 230 Fed. 859, 861, 903 (1916).

[25] *U.S. v. International Harvester Co. et al.*, 214 Fed. 987 (1914), дело, улаженное в 1918 г. решением суда в соответствии с заключенным сторонами соглашением.

[26] *U.S. v. International Harvester Co.*, 10 F. 2d 827 (1925), 274 U.S. 693 (1927). Примечательно, что использование ранее принятых постановлений о лишении прав сохранилось до 80-х годов нашего столетия, в то время как сведения о выигравших иски по закону Шермана канули в Лету, и к 1988 г. были утрачены все или почти все оригинальные дела.

[27] Ellis W.Hawley, *The New Deal and the Problem of Monopoly* (Princeton: Princeton University Press, 1966), гл. 22–23.

[28] В более поздних исследованиях коэффициент перекрестной эластичности спроса на алюминий по отношению к стали оценивался приблизительно на уровне 2,0. См.: M.J.Peck, *Competition in the Aluminum Industry* (Cambridge: Harward University Press, 1961), pp. 31–34.

[29] *U.S. v. Aluminum Co. of America et al.*, 148 F. 2d 416, 424 (1945).

[30] См.: Darius W.Gaskins, «Alcoa Revisited: The Welfare Implications of a Secondhand Market», *Journal of Economic Theory*, vol. 7 (March 1974), pp. 254–271; Franklin M.Fisher, «Alcoa Revisited: comment», *Journal of Economic Theory*, vol. 9 (November 1974), pp. 357–359; Peter L.Swan, «Alcoa: The Influence of Recycling on monopoly Power», *Journal of Political Economy*, vol. 88 (February 1988), pp. 76–99; Robert E.Martin, «Monopoly Power and the Recycling of Raw Materials», *Journal of Industrial Economics*, vol. 30 (June 1982), pp. 405–419; Valerie Y.Suslow, «Estimating Monopoly Behavior with Competitive Recycling», *Rand Journal of Economics*, vol. 17 (Autumn 1986), pp. 389–403.

[31] *U.S. v. Aluminum Co. of America et al.*, 148 F. 2d 416, 424 (1945).

[32] 148 F. 2d 416, 430 (1945).

[33] 148 F. 2d 416, 431 (1945). Решение суда по этому ключевому вопросу было ошибочным с фактической точки зрения. В своем исследовании алюминиевой промышленности Дональд Г.Уоллес показал, что в многочисленных случаях рост мощностей Alcoa запаздывал по сравнению с ростом спроса: Donald H.Wallace, *Market Control in the Aluminum Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1937), pp. 252, 259–260, 291–292, 307–308, 331.

[34] 148 F. 2d 416, 432 (1945).

[35] *American Tobacco Co. et al.* v. U.S., 328 U.S. 781, 813-814 (1946).

[36] *U.S. v. Aluminum Co. of America et al.*, 91 F. Supp. 333 (1950).

[37] *U.S. v. Crescent Amusement Co.*, 323 U.S. 173 (1944); *Schine Chain Theatres v. U.S.*, 334 U.S. 110 (1948).

[38] *U.S. v. Griffith Amusement Co.*, 334 U.S. 100, 105, 107 (1948).

[39] *U.S. v. United Shoe Mashinery Corporation*, 110 F. Supp. 295 (1953), подтвержденное в 347 U.S. 521 (1954). Позднее дело было возобновлено по настоянию министерства юстиции, считавшего, что меры наказания, вынесенные в 1954 г., – принудительное лицензирование патентов и отказ от собственности на незначительные вспомогательные производства – были недостаточными для восстановления конкуренции. Программа отделения части собственности United Shoe Machinery, имевшая цель уменьшить ее долю рынка до 33%, была принята по соглашению сторон. См. 391 U.S. 244 (1968) и CCH 1969 Trade Cases Para. 72,688. О последствиях см.: «USM's Hard Life as an Ex-Monopoly», *Fortune*, October 1972, pp.124–130. В 1975 г. USM была насильственно поглощена компанией Enhart. В связи с продолжающимся падением богатства компании мощности по производству оборудования для обувной промышленности были проданы в мае 1987 г. управляющим британской дочерней компании USM, а старый завод компании в Беверли, штат Массачусетс, был закрыт.

[40] Также рассматривался вопрос о том, может ли патентная практика, посредством которой du Pont поддерживала свое господство, служить основанием для вывода о намерении создать монополию. Окружной суд считал, что не может же Верховный суд, придя к заключению, что du Pont не являлась монополией, не рассматривать этот вопрос.

Для получения более подробных сведений, основанных на документах компании, см.: David A. Hounshell and John K. Smith, Jr., *Science and Corporate Strategy: du Pont R&D, 1902–1980* (Cambridge: Cambridge University Press, 1988), pp. 170–180.

[41] См. выше с. 171–175. После периода, в течение которого велось дело на основании антитрестовского законодательства, целлофан уступил свои позиции новым материалам, таким, как винил, полиэтилен и т.п. В 1954 г. продажи целлофана превышали продажи всех других пластиковых пленок. К 1967 г. продажи других пластиковых пленок превосходили продажи целлофана в 9,2 раза.

[42] *U.S. v. E.I. du Pont de Nemours and Co.*, 351 U.S. 377, 404 (1956). См. также критический анализ данного дела в работе: G.W.Stocking and W.F.Mueller, «The Cellophane Case and the New Competition», *American Economic Review*, vol. 45 (March 1955), pp. 29–63.

[43] Главными победами правительства в судебной практике подобных дел были: *U.S. v. International Boxing Club of New York*, 358 U.S. 242 (1959), 171 F. Supp. 841 (1959) и *U.S. v. Grinnell Corporation et al.*, 236 F. Supp. 244 (1964), 384 U.S. 563 (1966). Дело компании Grinnell примечательно двумя моментами: во-первых, в нем было дано четкое определение национального рынка охранных и противопожарных услуг, предоставляемых под надзором местных полицейских участков, во-вторых, в нем были переформулированы условия, которые должны иметь место для установления факта монополизации в соответствии с Разделом 2, а именно: «... обладание монопольной властью на соответствующем рынке и... намеренное получение или поддержание этой власти в отличие от роста или развития предприятия вследствие выпуска наилучших продуктов, умения вести бизнес или стечения обстоятельств». 384 U.S. 563, 570-571 (1966). Серьезное поражение правительство потерпело в таких судебных делах, как *U.S. v. National Malleable & Steel Castings Co. et al.*, CCH 1957 Trade Cases, Para 68,890; и *U.S. v. General Motors Corporation* (дело о дизельных локомотивах), прекращенное министерством юстиции в 1967 г. из-за недостаточности улик. По последнему делу см.: Thomas G. Marx, «Economic Theory and Judicial Process: A Case Study», *Antitrust Bulletin*, vol. 20 (Winter 1975), pp. 775–802.

[44] U.S. v. Eastman Kodak Co., CCH 1954 Trade Cases, Para. 67,920; CCH 1961 Trade Cases, Para 70,100. Хотя дело компании Kodak было, вероятно, исключением, похоже, что декрет об обязательном лицензировании патентов не имел большого видимого влияния на структуру рынка. См.: F.M.Scherer, *The Economic Effects of Compulsory Patent Licensing* (New York: New York University Graduate School of Business Administration Monograph Series in Finance and Economics, 1977), pp. 75–78.

[45] *U.S. v. International Business Machines Corp.*, CCH 1956 Trade Cases, Para. 68,245; CCH 1963 Trade Cases, Para. 70,628.

[46] *U.S. v. Radio Corporation of America*, CCH 1958 Trade Cases, Para. 69,164.

[47] *U.S. v. Western Electric, Inc., et al.*, CCH 1956 Trade Cases, Para. 68,246. В число лицензированных патентов были включены патенты на основные принципы работы полупроводников. Для более подробных сведений о тактике, с помощью которой AT&T столкнула интересы министерства обороны и министерства юстиции, чтобы обеспечить урегулирование вопроса, см.: House Committee on the Judiciary, Antitrust Subcommittee, report, *Consent Decree Program of the Department of Justice* (Washington: USGPO, 1959), pp. 29–120.

[48] *U.S. v. United Fruit Corporation*, CCH 1958 Trade Cases, Para. 68,941.

[49] *U.S. v. General Motors Corporation*, CCH 1958 Trade Cases, Para. 71,624. В 1987 г. General Motors, по-прежнему являясь одним из двух лидеров отрасли, продала свои мощности по производству автобусов корпорации Greyhound Corporation.

[50] См., например: *Report of the White House Task Force on Antitrust Policy* (the Neal Report), July 1968, перепечатанный в *Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics*, vol. 1 (Winter 1969), pp. 663–668.

[51] *Report of the ABA Commission To Study the Federal Trade Commission*, September 1969, перепечатано в *Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics*, vol. 1 (Winter 1969), pp. 885–1009; Mark J. Green et al., *The Closed Enterprise System* (Ralph Nader's Study Group Report on Antitrust Enforcement) (New York: Grossman, 1972), pp. 321–437.

[52] См. многостраничный анализ в газете *New York Times* за 9 января 1982 г. Несомненно, тот факт, что предыдущие крупные дела по нарушению антитрестовского законодательства против AT&T и IBM были завершены с разницей в один день в январе 1956 г., является простым совпадением.

[53] Здесь делается намек на известное возражение судьи Оливера Венделла Холмса (Oliver Wendell Holmes): «Крупные дела, так же как и трудные дела, делают плохой закон». *U.S. v. Northern Securities Co. et al.*, 193 U.S. 197, 400 (1904).

[54] Книги, опубликованные членами экономических групп обеих сторон, предлагают варианты краткого аналитического изложения дела: со стороны правительства, DeLamarter, Big Blue, см. выше сноску 5; со стороны IBM – Franklin M. Fisher, John McGowan, and Joen Greenwood, *Folded, Spindled, and Mutilated: Economic Analysis and U.S. v. IBM* (Cambridge: MIT Press, 1983). Один из авторов, Ф. Шерер, был свидетелем со стороны правительства.

[55] См. Russel W. Pittman, «Predatory Investment: U.S. v. IBM», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 2 (December 1984), pp. 341–366.

[56] Pittman, Predatory Investment, pp. 348 and 356; DeLamarter, pp. 122, 177–182, 185–186, 203, 216, 367–368; а также: Gerald W. Brock, *The U.S. Computer Industry* (Cambridge: Ballinger, 1975), pp. 128–134.

[57] Для более подробного изучения дела и предшествующих ему событий, а также его последствий см.: David S. Evans, ed., *Breaking Up Bell* (Amsterdam: North-Holland, 1983); Harry M. Shooshan, ed., *Disconnecting Bell: The Impact of the AT&T Divestiture* (New York: Pergamon, 1984); Peter Temin, *The Fall of the Bell System: A Study in Prices and Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987); Gerald R. Faulhaber, *Telecommunications in Turmoil: Technology and Public Policy* (Cambridge: Ballinger, 1987).

[58] *U.S. v. American Telephone and Telegraph Co. et al.*, 524 F. Supp. 1336, 1381 (1981).

[59] См. «Government Watchdog», *New York Times*, January 9, 1982, p. 24.

[60] Robert H. Bork, *The Antitrust Paradox* (New York: Basic Books, 1978), p. 347; процитировано судьей Грином (Judge Greene) в 524 F. Supp. 1336, 1362 (1981).

[61] 524 F. Supp. 1336, 1359 (1981).

[62] Оптимистический взгляд на проблему содержится в работе: Roger G. Noll, «The Twisted Pair: Regulation and Competition in Telecommunications», *Regulations*, vol.11 (1987, no.3/4), pp. 15–22; а пессимистический взгляд изложен в статье: Paul W.MacAvoy and Kenneth Robinson, «Winning by Losing: The AT&T Settlement and Its Impact on Telecommunications», *Yale Journal on Regulation*, vol.1 (1983, no. 1), pp. 1–42.

[63] Alvin Toffler, *The Adaptive Corporation* (New York: McGraw-Hill, 1984), pp. 25–29, 129–138.

[64] См. выше с. 9.

[65] Один из авторов (Шерер) был свидетелем по данному делу.

[66] Компания Quaker была исключена из числа обвиняемых, после того как ФКТ завершила рассмотрение ее дела в 1978 г., оставив в качестве ответчиков по иску компанию Kellogg, на чью долю приходилось в 1970 г. 45% продаж, General Mills (21%) и General Foods (15%).

[67] *U.S. v. Paramount Pictures, Inc., et al.*, 334 U.S. 131, 167-175 (1948), 85 F.Supp.881 (1949). В 80-х годах наблюдался новый шквал интеграции кинопроизводителей в прокатную сеть. См.: «Studios'Bid To Own Theaters Raises Old Antitrust Concerns», *Philadelphia Inquirer*, April 17, 1988, p.2-C.

[68] Ср. с. 324–329 выше.

[69] См. с. 244–246 выше.

[70] Richard Schmalensee, «Entry Deterrence in the Ready-To-Eat Breakfast Cereals Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Autumn 1978), pp. 305–327; F.M.Scherer, «The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-To-Eat Cereals Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (December 1979), pp. 113–124; Brian F.Harris, *Shared Monopoly and the Cereal Industry* (East Lancing: Michigan State University Graduate School of Business Administration, 1979); и Lacy Glenn Thomas, «Asymmetries in Entry Competence: A Revisionist Analysis of the RTE Cereals Industry», Columbia University Graduate School of Business working paper FB-89-14 (March 1989).

[71] Этот и следующий за ним абзацы взяты из работы: F.M.Scherer, «The Breakfast Cereal Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry* (7th edition; New York: Macmillan, 1986) pp. 195–197.

[72] «Candidates Hit FTC Cereal Action», *Washington Post*, November 4, 1980, p. D7.

[73] *In the matter of Kellogg et al.*, первоначальное решение было датировано 1 сентября 1981 г., перепечатано в: 99 F.T.C. 8,16 (1982).

[74] Ср. с. 321 выше.

[75] Решение об отклонении апелляции датировалось 15 января 1982 г. и опубликовано в: 99 F.T.C. 8, 289 (1982).

[76] *In the matter of E.I.du Pont de Nemours & Company*, 96 F.T.C. 653 (1980). См.также: William G.Shepherd, «Anatomy of A Monopoly», *Antitrust Law and Economics Review*, vol. 11 (December 1979), pp. 93–104; vol. 12 (March 1980), pp. 76–93; vol. 13 (June 1980), pp. 93–106.

[77] *In the matter of Xerox Corporation*, decision and order, 86 F.T.C. 364 (1975). По поводу последствий этого решения см.: Timothy F.Bresnahan, «Post-Entry Competition in the Plain Paper Copier Market», *American Economic Review*, vol. 75 (May 1985), pp. 15–19.

[78] *In the matter of Exxon Corporation et al.*, иск подан 24 января 1974 г., постановление об отклонении иска датировано 16 сентября 1981 г., 98 F.T.C. 453 (1981). Интересно, что ФКТ хотела использовать такое средство урегулирования, как отделение операций с сырой нефтью от операций по ее переработке и реализации. Такое средство рассматривалось инвесторами на рынке ценных бумаг как желательная форма перестройки нефтеперерабатывающей промышленности в 80-х годах. См., например: «Sun Co. Applauded for Moves», *Philadelphia Inquirer*, July 10, 1988, p.1-E.

[79] In the matter of Borden, Inc., 92 F.T.C. 669 (1978). Различные подходы к проблеме см. в работе: Richard Schmalensee, «On the Use of Economic Models in Antitrust: The ReaLemon Case», *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 127 (April 1979), pp. 994–1050; J.T.McCarthy, «Trademarks, Antitrust and the Federal Trade Comission», *John Marshall Journal of Practice and Procedure*, vol. 13 (Fall 1979), pp. 151–162; Clement G.Krouse, «Brand Name as a Barrier to Entry: The ReaLemon Case», *Southern Economic Journal*, vol. 51 (October 1984), pp. 495–502; David I.Rosenbaum, «Predatory Pricing and the Reconstituted Lemon Juice Industry», *Journal of Economic Issues*, vol. 21 (March 1987), pp. 237–256.

[80] *In the matter of Borden, Inc.*, 92 F.T.C. 669 (1978), утвержденное в 674 F. 2d 498 (1982).

[81] *In the matter of Borden, Inc.*, 102 F.T.C. 1147 (1983), постановление, вынесенное судом по результатам доследования 461 U.S. 940 (1983). Представляя по поручению Верховного суда новое постановление, бывший член Комиссии и председатель ФКТ Майкл Перчук отметил, что «...это новое постановление фактически представляет собой отказ от роли Комиссии установить контроль над монополистами, проводящими хищническую ценовую политику... Формулировки постановления такие мягкие, что мы вряд ли сможем когда-нибудь установить наличие нарушения, что бы ни сделала компания Borden. 102 F.T.C. 1147, 1150. О подоплеке дела см. «FTC To Relax Pricing Order Against Borden», *Wall Street Journal*, March 2, 1983, p. 54.

[82] *In the matter of General Foods Corp.*, 103 F.T.C. 204 (1984). См. также с. 370 выше.

[83] *In the matter of International Telephone & Telegraph Corp. et al.*, 104 F.T.C. 280 (1984).

[84] Phillip Areeda and Donald F.Turner, *Antitrust Law* (Boston: Little, Brown, 1978), vol. III, pp. 312–355.

[85] *Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. et al. v. Zenith Radio Corp. et al.*, 475 U.S. 574 (1986).

[86] 475 U.S. 574, 591 (1986).

[87] 475 U.S. 574, 589 (1986).

[88] 475 U.S. 574, 597-598 (1986).

[89] См., например: Jacob Viner, *Dumping: A Problem of International Trade* (Chicago: University of Chicago Press, 1923), pp. 23–30. Винер замечает, что демпинг, «имеющий целью обеспечить эффект масштаба при полной загрузке, не отказываясь при этом от прибыли, получаемой от продажи части... выпускаемой продукции на внутреннем рынке», является, по всей видимости, «наиболее распространенным типом демпинга».

[90] Из отчета консультанта по экономике Хораса Деподвина, цитируемого при изложении позиции меньшинства: footnote 2, 475 U.S. 574, 602 (1986)

[91] См., например: Clyde V. Prestowitz, *Trading Places: How We Allowed Japan To Take the Lead* (New York: Basic Books, 1988), pp. 199–206.

[92] Дело Matsushita было особым в том плане, что потерпевшими сторонами были американские фирмы, а нанесшими ущерб – иностранные фирмы. Можно возразить, что потерпевшие фирмы должны были бы обратиться к закону о международной торговле. Но в то время этот закон был еще слабым, и американские производители телевизоров не смогли бы возместить свой ущерб на его основании – поэтому-то они и прибегли к антитрестовскому законодательству.

[93] Phillip Areeda and Donald F. Turner, «Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act», *Harvard Law Review*, vol. 88 (February 1975), pp. 697–733.

[94] См., например: Oliver E.Williamson, «Predatory Pricing: A Strategic and Welfare Analysis», *Yale Law Journal*, vol. 87 (December 1977), pp. 284–340; William J.Baumol, «Quasi-Permanence of Price Reductions: A Policy for Preventing Predatory Pricing», *Yale Law Journal*, vol. 89 (November 1979), pp. 1–26; Paul L.Joskow and Alvin K.Klevorick, «A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy», *Yale Law Journal*, vol. 89 (December 1979), pp. 213–270; J. Timothy Lefever, «Predatory Pricing Rules: A Comment on Williamson's Output Restriction Rule», *Yale Law Journal*, vol. 90 (June 1981), pp. 1639–1645; Frank H.Easterbrook, «Predatory Strategies and Counter-strategies», *University of Chicago Law Review*, vol. 48 (Spring 1981), pp. 263–337; Joel B.Dirlam, «Marginal Cost Pricing Tests for Predation: Naive Welfare Economics and Public Policy», *Antitrust Bulletin*, vol. 26 (Winter 1981), pp. 769–814; James D.Hurwitz and William E.Kovacic, «Judicial Analysis of Predation: The Emerging Trends», *Vanderbilt Law Review*, vol. 35 (January 1982), pp. 63–157; Charles W.McCall, «Rule of Reason versus Mechanical Tests in the Adjudication of Price Predation», *Review of Industrial Organization*, vol. 3 (Spring 1988), pp. 15–44.

[95] F. M. Scherer, «Predatory Pricing and the Sherman Act: A Comment», *Harvard Law Review*, vol. 89 (March 1976), pp. 883–888.

[96] См. работу: Williamson, «Predatory Pricing», указанную в сноске 94. В соответствии с правилом Q Уильямсона нужно, чтобы фирма, занимающая доминирующее положение, действовала в пределах допущения о поддержании объема выпуска продукции на постоянном уровне. Это допущение является основным в теориях установления сдерживающих цен, разработанных Бэйном и Сайлосом-Лабини. См. с. 361–364.

[97] Выведены специальные математические формулы для того, чтобы вычертить кривую, наглядно иллюстрирующую эти теоретические положения. Функция совокупного спроса на рис.12.1(а) задается уравнением:

$$TC = 800 + 7{,}5\ Q + 0{,}01\ Q^2 + 0{,}00035\ Q^3,$$

где Q обозначает величину выпуска. Отметим, что Q=100, постоянные издержки, равные 800, составляют 40% совокупных издержек. Функция спроса равна:

$$P = 40 - 0{,}1\ Q.$$

[98] Приведенный здесь анализ основывается на работе: Phillip Areeda and Donald F.Turner, «Scherer on Predatory Pricing: A Replay», *Harvard Law Review*, vol. 89 (March 1976), pp. 897–800, авторы которой в свою очередь ссылаются на участие Майкла Спенса и Ричарда Кейвза. Отметим, что кривая остаточного спроса отличается от той, которая была показана на рис. 6.4 и являлась *остаточной* для монополиста, а не для *конкурента*.

[99] Кривая должна быть загнута вниз, но ее кривизна столь невелика, что ею можно пренебречь и для простоты построения изобразить кривые R_{MC} и затем R_{ATC} в виде прямых линий.

[100] Lefever, *Predatory Pricing Rules,* supra note 94.

[101] Dirlam, *Marginal Cost Pricing Tests*, supra note 94, pp. 777–779.

[102] Joskow and Klevorick, *A Framework,* supra note 94.

[103] Ibid., p. 245.

[104] Baumol, *Quasi-Permanence,* supra note 94.

[105] *In the matter of Kellogget al.*, supra note 73.

[106] Steven C.Salop and David T.Scheffman, «Raising Rivals' Costs», *American Economic Review*, vol. 73 (May 1983), pp. 267–271; Thomas G.Krattenmaker and Steven C.Salop, «Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs To Achieve Power over Price», *Yale Law Journal*, vol. 96 (December 1986), pp. 209–293. Критику данной точки зрения см.: Timothy J.Brennan, «Understanding «Raising Rivals' Costs», Discussion Paper EAG 86-16, Economic Analysis Group, U.S. Department of Justice (September 1986).

[107] См., например: Simon Whitney, *Antitrust Policies*, vol. 1 (New York: Twentieth Century Fund, 1958), pp. 482–483; Martin Shubik, *Strategy and Market Structure* (New York: Wiley, 1959), pp. 304–307; и «G.M. Reported To Centralize To Avert Antitrust Moves», *New York Times*, September 22, 1971, p. 65.

[108] David Levy and Steve Welzer, «System Error: How the IBM Antitrust Suit Raised Computer Prices», *Regulation*, September/October 1985, pp. 27–30; с письмом Росс Петти (Ross Petty) к редактору, *Regulation*, September/October 1986, p. 4.

[109] A.D.H.Kaplan, Joel B.Dirlam, and R.F.Lanzillotti, *Pricing in Big Business* (Washington: Brookings, 1958), p. 268.

[110] Richard A.Posner, «A Statistical Study of Antitrust Enforcement», *Journal of Law & Economics*, vol. 13 (October 1970), p. 406; и U.S. Department of Justice, *Report of the Attorney General's Committee To Study the Antitrust Laws* (Washington: USGPO, 1955), p. 354n.

[111] *U.S. v. United Shoe Machinery Corporation*, 110 F. Supp. 295, 348 (1953). См. также: *Timken Roller Bearing Co. v. U.S.* 341 U.S. 593, 603 (1951).

[112] W.T. Grimm & Co., *Mergerstat Review: 1987* (Chicago: 1988), p. 63.

[113] См., например: Richard A.Posner, *Antitrust Law: An Economic Perspective* (Chicago: University of Chicago Press, 1976), Ch. 1, 5 and 8; Bork, *The Antitrust Paradox*, supra note 60, Ch. 7 and 8; и Dominick T.Armentano, Antitrust and Monopoly: *Anatomy of a Policy Failure* (New York: Wiley, 1982), Ch. 3, 4 and 9.

[114] *Report of the White House Task Force*, supra note 50, Section II and Appendix A.

[115] Текст приведен в приложении B в книге: Harley J.Goldschmid et al., eds., *Industrial Concentration: The New Learning* (Boston: Little, Brown, 1974), pp. 444–448. Дискуссия по данному вопросу среди известных экономистов, законодателей и юристов приведена на с. 324–410.

[116] S. 3429, 94th Cong., 2nd sess., introduced May 13, 1976.

[117] См. с. 129–133.

[118] *Congressional Record*, vol. 21 (1890), p. 2457.

[119] История применения закона Шермана показывает, что средняя продолжительность судебного процесса, связанного с монополизацией, равна 7 годам. См. книгу: Posner, *A Statistical Study*, указанную в сноске 110.

[120] Один экономист был использован в качестве такого «служащего» в деле *U.S v. United Shoe Mashinery*, см. сноску 39, а также при определении размеров вознаграждения в тройном размере при доказанной ценовой дискриминации в производстве картона.

[121] Было заявлено, что целью указа относительно Германии, в частности, является «уничтожение экономического потенциала Германии, позволяющего ей вести войну». Gesetz Nr. 56 *Verbot der ubermassigen Konzentration deutscher Wirtschaftskraft*, February 1947.

[122] Monopolies Commission, *Report on the Supply of Ready Cooked Breakfast Cereal Foods* (London: HMSO, 1973), p. 25. С 1965 г. *Комиссия по делам монополий* (*Monopolies Commission*) имела право рекомендовать структурную реорганизацию. В 1989 г. *Комиссия по делам монополий и объединений* (*Monopolies and Mergers Commission*) рекомендовала обширную программу отделения пивных баров, «связанных с фирмой», от владельцев компаний, их создавших. См.: «The Last Days of the Beerage», *The Economist*, May 20, 1989, pp. 69–70. Однако сравните со статьей «British Pubs Get New Rules», *New York Times*, July 11, 1989, p. D5, касающейся более слабых мер, которые были фактически осуществлены.

[123] Ibid., p. 30. См. также: «Britain: A Chill on Kellogg's Pricing Policies», *Business Week*, March 3, 1973, p. 35.

[124] Alister Sutherland, *The Monopolies Commission in Action* (Cambridge: Cambridge University Press, 1969), pp. 48–49. Покупателей новых нерекламированных продуктов было немного.

[125] Monopolies Commission, *Chlordiazepoxide and Diazepam* (London: HMSO, 1973), p. 70.

[126] «A Classic in the History of Monopoly», *London Financial Times*, February 7, 1975. Сокращения, окончательно согласованные с британским *Управлением по добросовестной торговле* (*Office of Fair Trading*), составляли от 2 до 11%.

[127] Ingo Schmidt, «Different Approaches and Problems in Dealing with Control of Market Power: A Comparison of German, European, and U.S. Policy Towards Market-Dominating Enterprises», *Antitrust Bulletin*, vol. 28 (Summer 1983), pp. 417–460.

[128] The OECD *Annual Reports on Competition Policy in OECD Member Countries*, 1977, No. 2 (Paris, 1977), p. 30–31.

[129] «Preemptive Jawboning Astonishes Business», *Business Week*, March 28, 1977, p. 36.

[130] Schmidt, «Different Approaches», supra note 127, pp. 426–429; and Erich Kaufer, «The Control of the Abuse of Market Power by Market-Dominant Firms under the German Law Against Restraints of Competition», *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, vol. 136 (September 1980), pp. 510–532.

[131] OECD, *Competition Policy in OECD Countries*, 1984–1985 (Paris: 1987), p. 108.

[132] *U.S. v. Trenton Potteries Co. et al.*, 272 U.S. 392, 397 (1927).

[133] Schmidt, *Different Approaches*, supra note 127, pp. 429–432; Eleanor M.Fox «Monopolization and Dominance in the United States and the European Community: Efficiency, Opportunity, and Fairness», *Notre Dame Law Review*, vol. 61, no. 5 (1986), pp. 981–1020.

[134] «May in the EEC», *The Economist*, May 28, 1988, p. 52.

[135] Fox, *Monopolization*, p. 1012, note 114; and OECD, *Competition Policy in OECD Countries*, 1985-86 (Paris: 1987), p.261. В 1989 г. по этому делу была подана апелляция в Европейский суд.

[136] «Careful, Careful», *The Economist*, July 23, 1988, p. 53.

[137] Мнение Европейского суда приведено в работе: «Refusal by a Dominant Firm To Sell Raw Materials», *Antitrust Bulletin*, vol. 19 (Fall 1974), pp. 605–618. Для анализа этого и других отказов принять дела к рассмотрению см.: Fox, *Monopolization*, pp. 994–1004.

[138] *U.S. v. Terminal Railroad Association*, 224 U.S. 383 (1912); Ottertail Power Co. v. U.S., 410 U.S. 366 (1973). Для знакомства с критической точкой зрения см.: David Reiffen and Andrew Kleit, *Terminal Railroad Revisited: Foreclosure of an Essential Facility or Simple Horizontal Monopoly?,* Federal Trade Commission Bureau of Economics working paper no.172 (April 1989). Новым, выходящим за рамки нормы судебным процессом было дело *Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp.*, 105 S.Ct.2847 (1985), в котором от владельца сооружений для горнолыжного спорта на трех горах в Аспене, штат Колорадо, требовалось сотрудничать с владельцем сооружений на четвертой горе, предлагая общие билеты на пользование всеми подъемниками.

[139] «IBM Settles Antitrust Suit With Common Market; Rivals Welcome Concessions, But Hoped for More», *Wall Street Journal*, August 3, 1984, p. 2.

[140] Bruce Dunlop, David McQueen, and Michael Trebilcock, *Canadian Competition Policy: A Legal and Economic Analysis* (Toronto: Canada Law Book Inc., 1987), pp. 188–190, 198–204; Bruce C.McDonald, «Abuse of Dominant Position: A New Monopoly Law for Canada», *Antitrust Bulletin*, vol. 32 (Fall 1987), pp. 795–827.

[141] В иске против ведущих канадских нефтяных компаний директор исследовательского концерна рекомендовал пересмотр законодательства, но Комиссия по расследованию ограничений конкуренции сочла эту рекомендацию недопустимой. См.: *The State of Competition in the Canadian Petroleum Industry* (Hull: Canadian Government Publishing Center, 1981), vol. I, pp. 9–12; Restrictive Practices Commission, *Report on Competition in the Canadian Petroleum Industry* (June 1986).

13

Ценовая дискриминация

До настоящего момента из нашего анализа можно было сделать вывод о том, что в каждый данный период времени продавцы назначают *единую цену* (*quote a uniform price*) для всех покупателей. В первом приближении это можно допустить в отношении *розничных цен* (*retail price*) на продукцию в Соединенных Штатах и Европе (но не на Ближнем Востоке) и большинства *оптовых цен* (*wholesale price*), а также цен на промежуточную продукцию. Тем не менее существует множество исключений. Когда продавец назначает разным покупателям различные цены на идентичные по сути продукты (например, на такие вспомогательные услуги, как упаковка и доставка), он занимается *ценовой дискриминацией* (*price discrimination*).

Невозможно дать универсальное определение ценовой дискриминации. Если говорить кратко, то ценовая дискриминация представляет собой продажу (или покупку) различных единиц товара или услуги по ценам, разница в которых напрямую не соответствует различиям в стоимости поставляемого товара. Отметим, что в это определение включается не только продажа идентичных единиц товара различным людям по различающимся ценам, но также продажа идентичных единиц товара одному и тому же покупателю по различным ценам (например, различная цена на коммунальные услуги по электроснабжению – цена одного киловатт-часа, израсходованного при включении дополнительных приборов, устанавливается меньше нормативной) или ситуация, когда за предоставление товара или услуги, производство которых сопряжено с разными издержками, запрашивается одна и та же цена (например, когда университеты берут одинаковую плату за обучение с участников специальных исследовательских семинаров и со студентов, слушающих только большие лекционные курсы).

Ценовая дискриминация будет выгодной для продавца при соблюдении трех условий. Во-первых, продавец должен в определенной степени контролировать цены, т.е. обладать некой монопольной властью. Чисто конкурентная фирма не может заниматься дискриминацией с выгодой для себя. Разумеется, она может продать какие-то товары по цене меньше той, которая преобладает на рынке (например, из альтруистических соображений), но, если она хочет продать какое-то определенное количество товара, ей не следует поступать подобным образом. Делая это, она жертвует своей прибылью. Во-вторых, продавец, собирающийся осуществить ценовую дискриминацию, должен суметь разделить своих покупателей на группы с различной эластичностью спроса по цене или на отдельные классы с меняющимися *отправными ценами* (*reservation prices*) (покупатели, готовые приобрести продукцию по самым высоким ценам, оплатят любую данную единицу продукции). В-третьих, должны быть ограничены возможности для *арбитражных операций*, т.е. перепродажи товара покупателями, получившими его по низкой цене, людям, готовым купить этот товар по более высокой цене. Получение *арбитражного дохода* (*arbitrage profit*) от перепродажи индивидуальных услуг, таких, например, как медицинское обслуживание или обучение, практически невозможно, поэтому сфера услуг особенно хорошо подходит для ценовой дискриминации. Поскольку большинство *товаров* может быть склади-

ровано, транспортировано и перепродано, то арбитражные операции с товарами осуществляются легче. Таким образом, возможности для ценовой дискриминации в сфере материального производства более ограничены, хотя их ни в коем случае не следует упускать из виду[1].

Типичные теоретические ситуации

Вслед за А.С.Пигу принято говорить о трех основных случаях ценовой дискриминации: первой, второй и третьей степени. При дискриминации *первой степени* (*first-degree*)[2], или совершенной дискриминации, каждая единица товара продается по его отправной цене таким образом, что из каждого покупателя вытягивается та максимальная сумма, которую он готов израсходовать на приобретение нужного товара, при этом покупатель будет считать, что сделал выгодную покупку. Другими словами, совершенная дискриминация препятствует получению потребительского излишка и полностью присваивает его в виде излишка производителя. Дискриминация *второй степени* (*second-degree*) похожа на первую, только грубее. Она изображена на рис. 13.1. Стандартная кривая спроса представлена линией DD', кривая – линией DMR, а кривая – линией MC. Обычный монополист приравнивает предельные издержки к предельному доходу, устанавливая *единую цену* (*uniform price*) OP_M для всех покупателей и продавая OX_M единиц товара. Однако монополист, занимающийся ценовой дискриминацией, сумеет разделить спрос на десять частей по мере снижения отправных цен покупателей. Есть покупатели, которые хотят купить P_1K единиц по самой высокой из возможных отправных цен OP_1; дополнительное количество EF единиц товара будет куплено по более низкой цене OP_2 и т.д. Продавец, устанавливая на каждую группу товара цену, примерно равную отправной, видит, что имеет смысл расширять выпуск продукции до тех пор, пока не остается таких групп товаров, отправная цена которых превышает предельные издержки. Таким образом, количество единиц товара OX_D будет продано в общей сложности по семи различным ценам. Общая прибыль равна сумме уменьшающихся разностей между ценой и средними издержками на единицу OC_D за все проданные единицы товара. Это показано на заштрихованной части рисунка. Прибыль от продажи по дискриминационным ценам значительно выше, чем прибыль, полученная при осуществлении обычной недискриминационной монополии (эта прибыль показана на рисунке в виде прямоугольника с высотой CMP_M и шириной OX_M).

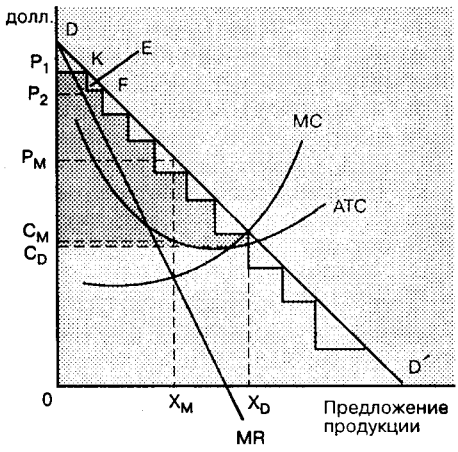


Рис. 13.1. Дискриминация второй степени

Дискриминация *третьей степени* (*third-degree*) совсем иная. Уже было сказано, что продавец может разделить покупателей на две или более независимые группы, каждая

из которых характеризуется собственной непрерывной функцией долгосрочного спроса, показывающей, какое количество товара члены этой группы купят по различным ценам[3]. Если эти функции спроса имеют разные эластичности при одних и тех же ценах, имеет смысл осуществить ценовую дискриминацию. Чтобы понять это, предположим, что фирма устанавливает для каждой из двух групп единую цену P*, при которой эластичность спроса для группы *A* равна 2,0, а для группы *B* – 4,0. Такая стратегия не приводит к максимизации прибыли. Вспомним из гл. 2, что отношение предельного дохода и цены устанавливается формулой MR = P(1 – 1/e), где e – эластичность спроса[4]. Таким образом, предельный доход составляет половину цены P* при продаже группе *A*, и 3/4 от цены P* при продаже группе *B*. В этой связи имеет смысл перераспределить часть выпуска, направив ее из группы *A* в группу *B*, поскольку предельный доход от продажи дополнительных единиц товара покупателям из группы *B* превышает предельный доход, который мы теряем, продав на одну единицу товара меньше покупателям из группы *A*. Такое перераспределение может продолжаться и приносить выгоду до тех пор, пока цены на двух рынках не изменятся настолько, чтобы уравнять *предельный доход* (*marginal revenue*). Обобщая, можно сказать, что дискриминация третьей степени максимизирует прибыль при назначении самой высокой цены на рынке, где эластичность спроса при обычной монопольной цене является самой низкой, и при назначении самой низкой цены на рынке с самой высокой эластичностью спроса при обычной монопольной цене.

На рис. 13.2 приведен традиционный графический анализ дискриминационной монополии третьей степени на рынках *A* и *B*, кривые спроса и предельного дохода которых изображены на графиках (a) и (b). Проблема состоит в том, чтобы последняя единица товара, проданная на рынке *A*, обязательно добавляла ту же сумму к доходу, что и последняя единица товара, проданная на рынке *B*, т.е. в том, чтобы уравнять предельный доход на каждом рынке. Чтобы это сделать, построим на графике (c) объединенную функцию предельного дохода CMR, суммирующую по горизонтальной оси значения кривых предельного дохода для каждого из двух рынков. CMR оказывается равной предельным издержкам MC в точке, соответствующей максимизирующему прибыль совокупному объему производства OX_C. Чтобы довести предельный доход до величины, максимизирующей прибыль, мы проведем *горизонтальную линию* из точки пересечения кривых MR и CMR. Объем выпуска продукции на каждом рынке, таким образом, будет определяться точкой пересечения указанной горизонтальной линии с кривой MR соответствующего рынка, а цены, как правило, будут находиться с помощью соответствующих функций спроса, связывающих уровень максимизирующего прибыль объема производства с определенным уровнем цен. Таким образом, на рынке *A* с менее эластичным спросом цена будет установлена на наиболее высоком уровне OP_A, а на более эластичном рынке *B* установится наименьшая цена OP_B.

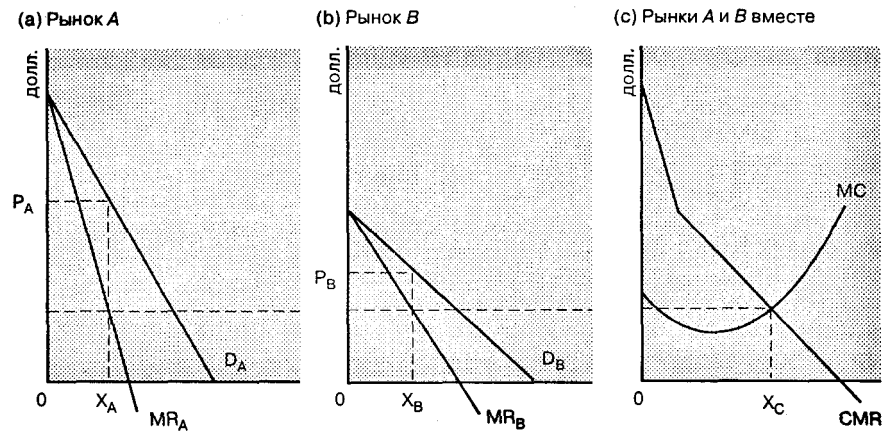


Рис. 13.2. Дискриминация третьей степени

Виды дискриминации, встречающиеся на практике

Хотя чрезмерное увлечение классификацией оказывает скорее усыпляющее, нежели обучающее воздействие, систематизированный перечень классических типов дискриминационного поведения может оказаться полезным для понимания необъятного разнообразия методов дискриминации, встречающихся в реальной жизни. Мы не можем придумать ничего лучшего, чем повторить классификацию, предложенную Фрицем Махлупом, внеся в нее лишь некоторые изменения[5]. Выделяются три основные группы: *индивидуальная дискриминация* (*personal discrimination*), которая основывается на различиях, выявленных среди отдельных покупателей; *групповая дискриминация* (*group discrimination*), в которой используются различия между группами покупателей, и *продуктовая дискриминация* (*product discrimination*), при которой на различную продукцию назначаются дискриминационные цены. Для каждой группы мы даем перечень основных типов дискриминационного поведения, снабженный короткими объяснениями и примерами.

Индивидуальная дискриминация

Торгуйся при каждой сделке (*haggle-every-time*). Каждая сделка является предметом отдельного торга. В число примеров входит типичная практика назначения цены на ближневосточных базарах и продажа в розницу большинства новых и подержанных автомобилей.

Уступай, если нужно (*give-up-if-you-must*). Если покупатель отказывается в пользу какого-то продавца от услуг других, за это данный продавец тайно делает ему уступки в цене. Примеры подобного поведения приводились в гл. 8 и будут даны еще и в следующей главе.

Оценивай размеры их дохода (*size-up-their-income*). Для более богатых покупателей с неэластичным спросом назначается более высокая цена, чем для менее состоятельных, которые при высоких ценах резко снизят потребление. Стандартным примером является назначение цены на юридические и медицинские услуги.

Измеряй степень использования (*measure-the-use*). Для покупателей, которые более активно пользуются товаром или услугой, назначается более высокая цена, даже если разница в издержках может быть совсем невелика. Например, за основу стоимости арендной платы за пользование копировальным аппаратом берется количество сделанных копий, и пользователи, делающие большое количество копий, платят в конечном счете больше той суммы, на которую возрастают издержки по обслуживанию.

Групповая дискриминация

Включай стоимость доставки (*absorb-the-freight*). Издержки по доставке включаются в стоимость товара или завышаются для покупателей, живущих на разном расстоянии от места производства или складирования товаров. Мы не будем приводить примеров, поскольку в полном объеме подобный тип дискриминации будет рассмотрен ниже.

Убей соперника (*kill-the-rival*). Цены систематически снижаются, опускаясь даже ниже уровня издержек, но только на том локальном рынке, где действует соперник, которого прибегающий к дискриминации конкурент старается вытеснить из бизнеса. В 1900-х годах American Tobacco Company продавала конкурирующие марки жевательного и курительного табака по ценам ниже стоимости их производства с заведомым умыслом лишить соперников прибыли[6].

Сбывай излишки по демпинговым ценам (*dump-the-surplus*). Товары, объем производства которых превышает спрос, продаются по сниженным ценам за рубежом с тем, чтобы не снижать монопольные внутренние цены. Несмотря на то что страны, входя-

щие в ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле), обязались придерживаться антидемпинговых правил, проведение политики демпинга продолжается, как утверждалось в деле «Zenith против Matsushita», рассмотренном в предыдущей главе.

Извлекай максимум выгоды из каждого региона (*get-the-most-from-each-region*). Цены в регионах со слабой конкуренцией постоянно поддерживаются на более высоком уровне по сравнению с ценами в тех регионах, где она сильнее. Широкий разброс цен на бананы в странах – членах европейского Общего рынка стал объектом пристального рассмотрения в антимонопольных органах ЕЭС в 70-х годах[7].

Делай скидки новым клиентам (*promote-new-customers*). Для новых клиентов предлагаются более низкие цены по сравнению с теми, которые платит постоянная клиентура, в надежде на то, что у новичков выработается приверженность к определенной марке товара. Газеты и журналы, например, являются горячими сторонниками подобной практики – они устанавливают скидку при подписке для только что зачисленных студентов колледжей.

Сохраняй их приверженность (*keep-them-loyal*). Специальные скидки или премии предоставляются клиентам, потребляющим значительный объем услуг одного продавца. Примером этого могут служить распространившиеся в 80-х годах системы скидок, применяемые американскими авиалиниями в отношении часто летающих пассажиров[8].

Рассортируй покупателей в зависимости от того, как они ценят свое время (*sort-them-by-time-value*). Распространяются купоны, по предъявлении которых при покупке товара в супермаркете предоставляются скидки, либо эти купоны, дающие право на скидку, приклеиваются прямо к товарам, и размер скидки возмещается по почте. Поскольку на то, чтобы получить скидку, вырезав подобный купон или послав его по почте, требуется время, такая система привлекает покупателей, невысоко оценивающих свое время, но руководствующихся низкими отправными ценами[9].

Разделяй их по эластичности спроса (*divide-them-by-elasticity*). Групповая дискриминация может применяться тогда, когда группы покупателей, легко классифицируемые по возрасту, полу, роду занятий и пр., имеют различные отправные цены или различную эластичность спроса. Так, например, американские авиалинии практикуют систему, при которой устанавливаются более низкие цены на субботние полеты. Такая система представляет собой попытку отделить тех, кто летит по делу, от отпускников и тех, кто летит в силу семейных обстоятельств, т.е. тех людей, большинство из которых без скидки вообще не полетело бы. Точно так же устанавливаются более низкие расценки на парикмахерские услуги детям (несмотря на то, что на стрижку ерзающего ребенка тратится больше усилий, чем на стрижку взрослого), поскольку здесь приходится конкурировать с родителями, самостоятельно стригущими своих детей.

Продуктовая дискриминация

Учитывай класс товаров (*appeal-to-the-classes*). Различия в цене, не соответствующие различиям в издержках, могут быть связаны с надбавкой за качество. Так, например, разница в ценах на книги в твердой и мягкой обложке значительно превосходит разницу в издержках производства. За машины марки Cadillac запрашивают цену, превосходящую цены на сопоставимые по размерам и техническому оснащению марки Oldsmobile и Chevrolet.

Заставь их платить за марку (*make-them-pay-for-the-label*). Изготовители продают физически однородную продукцию под разными марками, устанавливая более высокую цену за более известные марки. Полки любого супермаркета изобилуют примерами этой политики[10].

Избавляйся от запасов (*clear-the-stock*). Чтобы распродать запасы или повысить объем продаж и привлечь покупателей со скромным бюджетом и крепкими локтями, магазины розничной торговли предоставляют скидки – в определенное время года или постоянно, в определенных отделах магазина. Яркий тому пример представляет первый этаж магазина Filene в Бостоне[11].

Привлекай покупателей в часы затишья (*switch-them-to-off-peak-times*). Более низкие цены устанавливаются на идентичные услуги в часы небольшой наполненности торговой точки покупателями с тем, чтобы обеспечить более равномерное использование мощностей торгового предприятия. Примером служит система телефонных тарифов на междугородние переговоры, при которой размеры скидок устанавливаются в зависимости от сезона, дня недели и времени суток[12].

Продавай все одним пакетом (*bundle-the-outputs*). Различные товары и услуги продаются вместе – внутри единой цены пакета, несмотря на то что многие покупатели не стали бы использовать все компоненты данного пакета, если бы они предоставлялись отдельно. Так, в абонементных концертах классической музыки лучшие места отводятся тем, кто купил билеты на весь сезон, а в представления с выступлениями «звезд» включают менее привлекательных исполнителей.

Извлекай максимум выгоды из каждой группы (*get-the-most-from-each-group*). В эту последнюю всеобъемлющую категорию мы включаем такие методы, как установление более высоких тарифов на железнодорожные перевозки на более ценные товары; предоставление дополнительного электропитания по более низким расценкам для того, чтобы побудить домовладельцев устанавливать бытовые водные и воздушные электроприборы, и, наконец, установление фирмами, производящими несколько видов товаров, более высокого соотношения между ценами и издержками для тех товаров, спрос на которые является относительно неэластичным и/или менее конкурентным[13]. Стоит также упомянуть о практике «*снятия сливок*» (*skimming*) – введения нового и лучшего продукта по высокой цене, с тем чтобы получить как можно больший доход от покупателей, жаждущих его приобрести и готовых заплатить высокую отправную цену, а затем постепенного снижения цены для более широкого распространения товара на рынке[14].

Воздействие ценовой дискриминации на экономическое благосостояние

Имея дело с таким разнообразием видов ценовой дискриминации, невозможно однозначно и с учетом всех сторон вопроса решить, насколько она желательна для общества. Мы можем, однако, сформулировать некоторые основные моменты для оценки конкретных видов дискриминации, применив три критерия: распределение доходов; экономическая эффективность; воздействие на рыночную структуру и интенсивность конкуренции.

Воздействия на распределение доходов

Ценовая дискриминация вызывает перераспределение доходов в пользу того, кто ее проводит, и в ущерб его клиентам. При отсутствии соответствующих законных оснований ни одна фирма, обладающая монопольной властью, не должна заниматься ценовой дискриминацией. Она будет это делать только в том случае, если система дискриминационных цен при прочих равных условиях приносит ей более высокие ожидаемые доходы, чем единые цены[15].

Хорошо это или плохо, зависит от согласия или несогласия с предлагаемыми стоимостными оценками разумных и преследующих собственную выгоду индивидов. Многие люди полагают, что благосостояние общества повысится, если монопольные прибыли, полученные с помощью ценовой дискриминации, перейдут от акционеров корпораций, большинство из которых уже хорошо обеспечено долларовыми вкладами, к потребителям. Но это – субъективное суждение, и безоговорочных доказательств его правильности не существует. Более того, ценовую дискриминацию далеко не всегда используют даже крупные корпорации. Врачи – это наиболее высокооплачиваемая профессиональная категория в Соединенных Штатах. Практикующий врач, работая

полный день, в 1979 г. в среднем получал 60 247 долл. в год. Для сравнения скажем, что средняя зарплата юристов составляла 41 362 долл., инженеров-электриков и электронщиков – 25 986 долл., бухгалтеров и аудиторов – 23 865 долл., спортсменов – 19 499 долл., учителей средних школ – 17 662 долл.[16] Относительно высокое благосостояние медиков (а также адвокатов) по сравнению с другими профессиями можно отчасти отнести на счет проводимой ими политики ценовой дискриминации в отношении пациентов с значительно различающимися возможностями оплаты их услуг[17]. Можно спорить о том, являются ли справедливыми такие различия в цене, но мы вернемся к этому вопросу в скором времени при обсуждении других проблем.

Воздействия на экономическую эффективность

Ценовая дискриминация иногда считается предосудительной только потому, что она является признаком монополии, а использование монопольной власти предполагает неэффективное размещение ресурсов. Это не вполне корректный упрек, поскольку монопольная власть может существовать и без ценовой дискриминации. Более верной постановкой вопроса является следующая: распределяются ли ресурсы более или менее эффективно при дискриминационной монополии в сравнении с обычной монополией с единообразными ценами? Ответ отчасти зависит от того, какой тип дискриминации используется.

Дискриминация первой или второй степени обычно приводит к увеличению объема выпуска продукции и, следовательно, к меньшим *чистым потерям* (*dead-weight losses*) и более высокой эффективности распределения ресурсов. Мы сможем это увидеть, вновь обратившись к рис. 13.1. Простой монополист, сознавая, что любое снижение цены, которое делается для привлечения потребителей, еще не принявших окончательного решения – покупать или не покупать, в то же время относится и к покупателям, которые купили бы его товар и без такого снижения цены, максимизирует свою прибыль, устанавливая объем выпуска на уровне OX_M, при котором предельные издержки равны предельному доходу. Поскольку монополист, использующий дискриминацию второй степени, может предложить товар по сниженной цене не всем, а только колеблющимся покупателям, то такой монополист увеличит объем выпуска и доведет его до уровня OX_D. Однако в особом случае, который изображен на рис. 13.1, выпуск продукции монополиста, проводящего политику дискриминации, равен выпуску в конкурентной отрасли, для которой кривая предложения в краткосрочном периоде совпадает с функцией предельных издержек монополиста. В этом случае не существует чистых потерь, хотя существует крупномасштабное перераспределение богатства в пользу монополиста, проводящего дискриминацию. Монополисты, проводящие дискриминацию первой и второй степени, предлагают к продаже на рынке больший объем выпуска, чем простой монополист, если только негативное воздействие эффекта дохода, связанное с их ценовой политикой, не будет слишком велико[18] или если они не смогут должным образом определить отправные цены колеблющихся покупателей[19]. Таким образом, неэффективность, вызванная ограничением объема производства продукции, за которую критикуют простого монополиста, может быть в значительной степени уменьшена[20].

Дискриминацию третьей степени, по-видимому, используют наиболее широко по сравнению с двумя другими выделенными теоретически видами дискриминации. Ее воздействие на эффективность труднее всего оценить. Самыми простыми являются те случаи, в которых все функции спроса представляют собой прямые линии, как на рис. 13.2. В этом случае если все соответствующие рынки обслуживаются, то и при простом, и при дискриминационном монопольном назначении цен производство остается таким же – независимо от того, проводится или нет политика дискриминации. Однако поскольку дискриминация повышает прибыль монополиста, вбивая клин между ценами, которые платят колеблющиеся покупатели на разделенных рынках, то чистые потери в этой ситуации оказываются большими, чем в случае простой монополии, и потому экономическое благосостояние, безусловно, ухудшается[21]. Когда одна или более

функция спроса является нелинейной, производство при дискриминации может либо вырасти, либо сократиться – по сравнению со случаем простого монопольного ценообразования. Если выпуск продукции сокращается, то последствия с точки зрения благосостояния оказываются еще хуже, чем когда функция спроса представляет собой простую прямую. Если, с другой стороны, выпуск продукции увеличивается, излишки потребителя и/или производителя растут и изменения в выпуске продукции не слишком малы, то связанный с ростом производства дополнительный доход, скорее всего (но не обязательно), превысит чистые потери, возникающие вследствие неравенства цен, установленного для колеблющихся покупателей, и, таким образом, общее благосостояние возрастет. При наличии двух рынков рост выпуска может произойти в том случае, когда кривая спроса на рынке с большей эластичностью (и, тем самым, с более низким уровнем цен) будет выпуклой и наклонена вниз, в то время как функция менее эластичного спроса – линейная и либо вогнута и наклонена вниз, либо кривая спроса на более эластичном рынке наклонена меньше, чем кривая спроса на менее эластичном рынке[22]. Трудно определить, насколько часто совпадают условия, способствующие увеличению выпуска продукции. В конечном счете дискриминация третьей степени позволяет обслуживать эластичные по цене рынки, на которые производитель не стал бы выходить – в случае установления монополии с едиными ценами, особенно в ситуации, когда монополист, осуществляющий дискриминацию, тщательно сегментирует свои рынки. В этом случае рост объемов производства и увеличение *чистых излишков потребителя* (*net consumers' surplus*) и производителя также будут, по всей видимости, иметь своим источником ценовую дискриминацию.

Любой тип дискриминации может иметь положительные последствия с точки зрения распределения ресурсов в конкретных ситуациях, когда спрос слишком слаб, чтобы позволить с выгодой осуществлять операции по обслуживанию рынка при простом монопольном ценообразовании. Например, вполне возможно, что не найдется такого врача, которого привлечет работа в маленьком городе, если ему придется устанавливать одну и ту же плату за свои услуги для богатых и для бедных пациентов. *Добавочного дохода* (*added revenue*), полученного с помощью ценовой дискриминации, может оказаться вполне достаточно, чтобы принять положительное решение об оказании услуги[23]. Точно так же вероятно, что в XIX в. железнодорожные компании не стали бы оказывать услуги по перевозке грузов в отдаленные районы на границах Соединенных Штатов, если бы нельзя было назначать различные дискриминационные тарифы на перевозку товаров с высокой и низкой стоимостью.

Ценовая дискриминация и естественная монополия

Ценовая дискриминация также позволяет решить дилемму эффективности, встречающуюся в регулируемых отраслях с естественной монополией. Эта ситуация показана на рис. 13.3. При естественной монополии кривая долгосрочных LRATC постоянно падает вниз, таким образом, кривая LRMC оказывается ниже нее. При эффективном распределении ресурсов необходимо назначать единую цену. Она может быть установлена на уровне OP_M на рис. 13.3 при предлагаемом на рынке объеме производства OX_M. Тогда средние издержки X_MC равны OB и превысят цену, и предприятие будет иметь *дефицит* (*deficit*), равный площади прямоугольника P_MECB. Для того чтобы инвестировать капитал в эту отрасль при данных условиях, необходимо получить государственные субсидии. Но налоги, за счет которых поступают эти субсидии, могут вызвать новые и еще более ощутимые диспропорции в распределении ресурсов; достаточно сильными могут также оказаться и политические препятствия предоставлению таких субсидий.

Одним из возможных решений этой проблемы является допущение ценовой дискриминации второй степени, как показано на рис. 13.4. Одна часть выпуска OX_1 продается потребителям, согласным на высокие отправные цены, по цене OP_1, в то время как другая часть продукции X_1X_2 продается по цене OP_2, равной предельным издержкам. При реализации второй части продукции возникают *расчетные потери* (*accounting*

losses), показанные на рисунке в виде менее темного прямоугольника, однако они компенсируются за счет прибыли, полученной от продажи первой продукции (более темный прямоугольник). Результатом является одновременное достижения эффективного с точки зрения распределения ресурсов уровня производства и финансовой самоокупаемости.

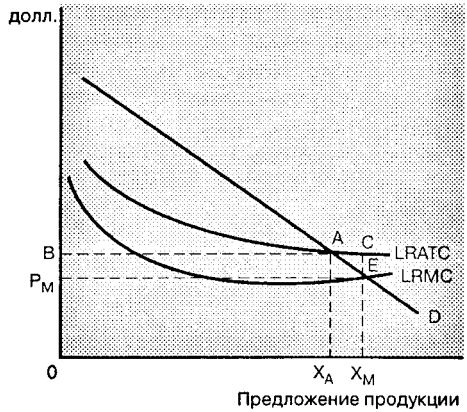


Рис. 13.3. Ценообразование по предельным издержкам и убывающие долгосрочные издержки

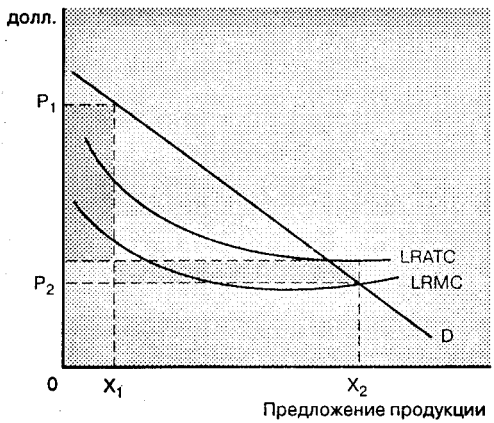


Рис. 13.4. Дискриминационное ценообразование по предельным издержкам и убывающие долгосрочные издержки

Альтернативный подход, который называется *ценообразованием Рамсея* (*Ramsey pricing*), использует логику ценовой дискриминации третьей степени. Организация, занимающаяся регулированием естественной монополии, может укрепить цены таким образом, что в любом данном сегменте рынка i[24]:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = R\left(\frac{1}{e_i}\right), \qquad (13.1)$$

где R – *коэффициент Рамсея* (*Ramsey number*) со значением в интервале от 0 до 1, а e_i – эластичность спроса в i-м сегменте рынка. Когда R = 1, тогда выбор каждого данного сегмента рынка будет совпадать с решением, которое было бы добровольно

принято монополистами, проводящими ценовую дискриминацию[25]. Когда R= 0, числитель отношения цены к издержкам должен быть равен нулю, а это значит, что цена равна предельным издержкам, т.е. мы имеем дело с ситуацией *конкурентного равновесия* (*competitive equilibrium*). Коэффициенты Рамсея, принимающие значение от нуля и до единицы, применялись бы тогда, когда монопольное ценообразование было в какой-то степени даже необходимо для того, чтобы естественная монополия смогла компенсировать свои издержки, но если такое ценообразование использовать в полном объеме и дойти до ситуации неограниченной монополии, то это могло бы привести к возникновению избытка дохода. Таким образом, формула Рамсея, приближая ситуацию к решению, которое монополист, стремящийся извлечь максимальную прибыль, принял бы естественным путем, – ограничивает объем получаемого монополистом дохода[26].

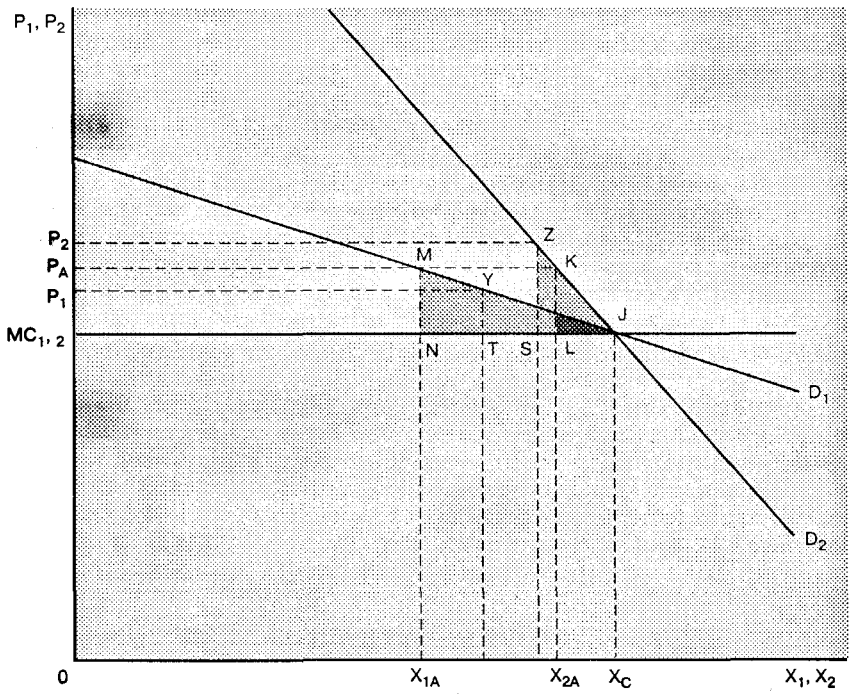


Рис. 13.5. Обоснование ценообразования Рамсея

Обоснование эффективности ценообразования Рамсея графически показано на рис. 13.5[27]. Предположим, предельно упростив, ситуацию, когда два сегмента рынка 1 и 2 обслуживаются на одном и том же постоянном уровне предельных издержек $MC_{1,2}$ и размеры этих сегментов равны, т.е. равны величине выпуска, при которой цены равны предельным издержкам, чему на каждом из сегментов соответствует одинаковая величина спроса. Таким образом, их кривые спроса пересекаются в точке J, соответствующей выпуску OX_C. Однако поскольку наклон кривых спроса отличен друг от друга и они пересекаются в точке J, эластичность спроса для каждого из сегментов различается, при этом сегмент 2 имеет менее эластичный по цене спрос D_2. Теперь предположим, что для компенсации издержек естественного монополиста необходимо некоторое повышение цены выше предельных издержек. Если повышение цены в каждом сегменте будет одинаковым, например до уровня OP_A, то в рыночном сегменте 2 появятся чистые потери, изображенные на рисунке треугольником KJL, а в сегменте 1 возникнут чистые потери, соответствующие на рисунке треугольнику MJN. Для сегмента 1 с высокой эластичностью спроса будет характерна более значительная количе-

ственная реакция на изменение цен, вследствие чего чистые потери здесь будут больше, чем для сегмента 2. Это означает, что другой набор повышенных цен может принести тот же дополнительный доход над предельными издержками, но с меньшими чистыми потерями. От стартовой цены OP_A цена должна быть снижена в сегменте 1 с эластичным спросом до значения OP_1, что приведет к уменьшению площади треугольника, обозначающего чистые потери, до YJT. В сегменте 2 цена должна быть поднята до значения OP_2, что приведет к небольшому расширению треугольника, обозначающего чистые потери, до значения ZJS. Общий вывод состоит в том, что, если необходимо согласиться с ценовыми диспропорциями, лучше, чтобы большая их часть была направлена на сегменты рынка с менее эластичным спросом, что ведет к относительно небольшому сокращению производства продукции и поэтому, при прочих равных условиях, к относительно небольшим чистым потерям. Ценовая дискриминация третьей степени естественным образом направляет действия фирм, направленных на выравнивание цены, в верное русло, в то время как ограничивающий коэффициент Рамсея обеспечивает ситуацию, при которой второе наилучшее решение добавляет к совокупному доходу монополиста ровно столько, сколько необходимо для компенсации издержек.

Воздействия ценовой дискриминации на конкуренцию

Ценовая дискриминация – это обоюдоострое оружие. Она может улучшить деятельность отрасли, которая неизбежно является монополистической, но она также может изменить размеры монопольной власти, которой обладают продавцы. Помимо того, что ценовая дискриминация сокращает диспропорции в распределении ресурсов, связанные с естественными монополиями, она может обострить конкуренцию, облегчив эксперименты с ценообразованием. Лучший способ определить, является ли спрос на какую-то продукцию эластичным по цене, – попытаться изменить какие-то выбранные цены. Продавцы могут не захотеть проводить такие эксперименты, если изменения будут происходить повсеместно, например на всех локальных рынках. Они будут более склонны к этому, если подобные изменения произойдут лишь на ограниченном числе «испытательных» рынков, причем таким образом, что последствия негативной реакции конкурентов или потребителей будут не столь серьезными.

Другим важным фактором, способствующим конкуренции, является тенденция подрыва олигопольной дисциплины с помощью нерегулярного проведения политики ценовой дискриминации. Динамика такого процесса уже рассматривалась в гл. 8. Чтобы более полно использовать мощности, производители делают тайные дискриминационные скидки с цены наиболее активным покупателям. Рано или поздно это обнаруживается, часто вследствие усилий покупателей получить подобные же скидки у других поставщиков. Эти усилия приводят к тому, что другие производители также начинают делать такие же или еще большие скидки. По мере распространения ценовых скидок прейскуранты становятся все менее реалистичными, пока, наконец, не происходит формального снижения цен, когда преимущество получают все покупатели, а не только немногие избранные. Когда подобные тайные изменения в цене происходят часто, продавцы утрачивают всякое доверие своих соперников, которые не желают больше совместно вырабатывать ценовую политику. В результате снижается дисциплина, и совместная максимизация олигопольной прибыли становится невозможной[28].

Для того чтобы ценовая дискриминация могла таким образом стимулировать конкуренцию, жизненно важно, чтобы дискриминационные уступки не были регулярными. Систематическая ценовая дискриминация может иметь противоположный эффект, ослабляя конкуренцию. С этим связано несколько обстоятельств.

Во-первых, ценовая дискриминация может укрепить позиции ведущих фирм, создав прочные связи между продавцом и покупателем и воздвигнув препятствия для вхождения на рынок новых конкурентов. Это можно проиллюстрировать на примере отрасли, производящей жестяные консервные банки[29]. Доминирующие позиции компании American Can поддерживались благодаря дискриминационным уступкам в цене,

которые ей предоставляли поставщики листовой жести, а также дискриминационному снижению цены, которое она сама делала в отношении крупных изготовителей консервов. В качестве покупателя American Can получала от изготовителей листовой жести скидки порядка 7,5%. Это продолжалось до 1936 г., когда такая практика стала считаться незаконной. В структуре затрат более мелких производителей жестяных консервных банок, не получавших таких скидок, до 70% приходилось на долю листовой жести. При прочих равных условиях American Can могла устанавливать свои цены и получить дополнительную прибыль, равную примерно 5% затрат, еще до того, как более мелкие компании получали базовый доход. Как продавец American Can предоставляла крупным покупателям большие скидки, доходившие порой до 14%. Предоставление скидок обычно сопровождалось заключением долгосрочных контрактов на ежегодную поставку большего объема продукции, чем могли бы изготовить и поставить более мелкие производители. Затрудняя мелким производителям жестяных банок заключение договоров с крупными потребителями их продукции, такое сочетание дискриминационных скидок с долгосрочными и широкомасштабными контрактами превратило «то, что изначально было вполне безобидной практикой, в весьма серьезное препятствие свободной конкуренции»[30].

Другой тип систематического дискриминационного ценообразования использовался в отрасли, производящей станки и оборудование для американской обувной промышленности. Десятилетиями United Shoe Machinery Corporation успешно сохраняла за собой 85% рынка, отчасти благодаря тому, что при продаже оборудования, конкурирующего с подобной продукцией соперников, она соглашалась на более низкую норму прибыли по сравнению с получаемой от продажи машин, производимых исключительно ею[31]. Таким образом, компания могла получить в полном объеме преимущества от своей монопольной власти при продаже той части ассортимента, в которой она занимала доминирующее положение, в то время как низкие цены на ассортимент продукции, участвующий в конкуренции, затрудняли ее соперникам сохранение их устойчивого положения. Препятствуя появлению на рынке конкурентов и расширению их позиций, United Shoe Machinery сумела оставаться единственным производителем оборудования для обувной промышленности, который мог предложить полный ассортимент продукции. Такое преимущество значительно укрепило ее позиции на рынке.

Согласие на более низкие нормы прибыли при продаже продукции, участвующей в конкуренции, постепенно вылилось в проведение более хищнического типа ценовой дискриминации под названием «убей соперника». В таких случаях граница между конкурентной борьбой и разрушением конкуренции часто становится очень тонкой, и неудачная дискриминация по типу «убей соперника» может иметь те же последствия, что и начало усиления конкуренции.

Ряд случаев такого рода, часть которых явно тяготеет к дискриминации по типу «убей соперника», был выявлен в ходе осуществления мероприятий по антимонопольной политике в 70-х годах, они были направлены явно против IBM. (Многие из возбужденных против IBM дел закончились ее оправданием.) В отличие от United Shoe Machinery компания IBM сталкивалась с некоторой конкуренцией по каждой позиции ее ассортимента вычислительных машин. Но так же, как и United Shoe Machinery, IBM согласилась на незначительную прибыль или даже на убытки от продажи компьютеров, участвующих в особенно сильной конкуренции, например от продажи сверхмощной вычислительной системы IBM-360/90 (для которой главным конкурентом была Control Data Corporation) и работающей в системе разделения времени машины IBM-360/67 (конкурирующей главным образом с продукцией General Electric)[32]. Еще более целенаправленно она реагировала на угрозу конкуренции со стороны производителей некоторых совместимых с IBM периферийных устройств (ПУ). Так, когда в 1980 г. компании Telex и Memorex начали захватывать значительную долю рынка IBM в части производства дисковых накопителей, IBM стала продавать свои накопители отдельно и предлагать их с 26%-ной скидкой знавшим цену покупателям. Полгода спустя IBM объявила о пересмотре своей политики цен на периферийные

устройства, предоставив 16%-ную скидку покупателям, которые соглашались на двухлетний лизинг вместо традиционной системы, при которой машины переходили в собственность пользователя по уведомлению через месяц. Поскольку конкурирующие изготовители периферийных устройств не смогли добиться технической совместимости своей продукции с новыми вычислительными системами IBM до того, как большинство пользователей приобрело эти новые системы, фактически это привело к тому, что пользователи оказались жестко привязанными к лизингу периферийных устройств IBM на первые два года жизни новых моделей компьютеров. Поскольку технологические изменения в компьютерных системах и связанных с ними периферийных устройствах происходили очень быстро, такая двухлетняя изоляция оставляла слишком небольшое жизненное пространство периферийным устройствам конкурирующих производителей, чтобы последние могли возместить свои капиталовложения. Ожидаемым результатом применяемой стратегии предоставления скидок при двухлетнем лизинге стало снижение доходов компаний, выпускающих совместимое с IBM периферийное оборудование. Их доходы снизились настолько, что у них не хватало средств ни для дальнейшего производства, ни для новых разработок, что, по мнению сотрудников IBM, означало смерть таких компаний[33].

В целом систематическая ценовая дискриминация может сохранить и усилить монопольные позиции, позволяя крупным фирмам покупать сырье по более низким ценам, чем их менее крупным соперникам, привязывая покупателей к продавцам, предоставляющим скидки на крупные партии товаров, и затрудняя проникновение на узкие сегменты рынка новых конкурентов. С другой стороны, систематическая ценовая дискриминация может повысить эффективность ценообразования в ситуации, когда создание монополии неизбежно, в то время как несистематическая дискриминация может укрепить конкуренцию, нарушая дисциплину олигопольного ценообразования.

Особые проблемы географической ценовой дискриминации

Тонна прокатной стали из Питтсбурга для потребителя в Индианаполисе и тонна такой же стали для потребителя в южной части Чикаго – не одно и то же. Когда производители находятся в различных географических точках, про их продукцию говорят, что она пространственно дифференцирована. В тех случаях, когда дополнительные транспортные расходы составляют значительную часть совокупной стоимости продукта, такого, как сталь, цемент, нефть и многие другие, практика ценообразования часто приводит к значительному уровню дискриминации[34].

Существует множество подходов к установлению платы за перевозку грузов. Один из них – это так называемая система почтовых марок, при которой для всех покупателей, независимо от расстояния от места производства, назначается единая цена доставки. Вариантом этой системы является зонирование, когда покупатели конкретной зоны, например к западу от Миссисипи, платят одну цену за доставку. Производитель может, таким образом, распределить высокие транспортные издержки, связанные с доставкой товара удаленным потребителям, в пользу которых как раз и осуществляется дискриминация. Ценообразование на основе системы почтовых марок применяется для товаров, стоимость которых велика по отношению к транспортным издержкам.

Более подходящее решение для товаров с низкой стоимостью – это назначение единой цены фоб-изготовитель (цены франко-завод)[35]. При такой системе производитель сообщает *заводскую цену* (*mill price*), по которой покупатели могут купить товар, самостоятельно уплатив за его доставку. Если же клиент предпочитает, чтобы доставка была осуществлена производителем, ему следует доплатить к заводской цене реальную стоимость доставки. Это – единственная система, которая не ведет к ценовой дискриминации по географическому признаку. Продавец получает *единую чистую заводскую цену* (*a uniform mill net price*) после того, как покупатель покроет расходы на транспортировку.

Некоторые важные свойства системы назначения единой заводской цены фоб могут быть проиллюстрированы с помощью простой диаграммы. На рис. 13.6 горизонталь-

ная ось представляет расстояние между двумя точками. Предположим, что один завод находится в точке С (например, в Чикаго) и продает товар по объявленной заводской цене фоб, величина которой равна СА. Когда он продает товар клиентам, живущим в восточном направлении, цена доставки увеличивается в соответствии с кривой AR, отражая рост транспортных расходов при увеличении расстояния. Другой завод расположен в точке Р (Питтсбург) и продает свой товар по заводской цене фоб, равной РВ, при этом цены доставки возрастают в соответствии с кривой ВТ. Исходя из этих условий, покупатели к западу от Дейтона имеют возможность платить более низкие цены доставки, покупая товар на заводе в Чикаго, и, таким образом (если продукция идентична), все они будут предпочитать закупать необходимую продукцию в Чикаго. *Пространственный сегмент рынка* (*spatial market segment*) СХ – это территория, благоприятная с точки зрения стоимости перевозки для завода в Чикаго, в то время как Питтсбург пользуется преимуществами в цене доставки в соответствующем сегменте ХР. Если каждый завод будет строго соблюдать политику назначения заводской цены фоб (*FOB mill pricing*), то никто из них не сможет продавать свой товар на чужой территории.

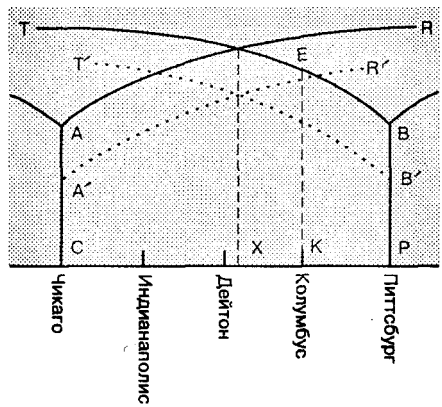


Рис. 13.6. Ценообразование фоб

Что это за странная конкуренция, при которой два завода устанавливают сходные заводские цены и соперничают за заказы только в Ксении, штат Огайо (точка Х), с населением на 1987 г. в 23,8 тыс. человек? Может ли завод в Чикаго увеличить свои продажи, перехватив некоторые заказы, скажем, в Колумбусе?

Если система назначения единой заводской цены фоб остается, то существует только один способ – снизить заводскую цену, например до значения СА′. Тогда кривая цен доставки сместится вниз до А′R′, а территория преимуществ в доставке с завода в Чикаго расширится до Колумбуса, соответственно, территория, на которой преимуществами в доставке будет пользоваться завод в Питтсбурге, сузится. Но такой подход имеет два явных недостатка. Во-первых, завод в Чикаго, чтобы распространить свои продажи от Ксении до Колумбуса, не станет слишком стремиться снижать цену для всех покупателей между Чикаго и Ксенией, которым он в противном случае мог бы продавать свою продукцию по *чистой заводской цене* (*mill net price*) СА. Во-вторых, завод в Питтсбурге еще меньше обрадуется потере своих клиентов, живущих между Колумбусом и Ксенией. Если Чикаго снизит свою заводскую цену до значения СА′, Питтсбург, возможно, ответит аналогичным снижением своей цены до значения РВ′. С новой ценой фоб кривая цен доставки завода в Питтсбурге сместится вниз до уровня В′Т′, и точка разделения рынков опять пройдет через Ксению. Каждый продавец будет обслуживать ту же рыночную территорию, что и до снижения цен, но по более низкой заводской цене. И каждый вскоре признает, что оба завода извлекли мало пользы из подобных нескоординированных действий.

Возможным способом обойти проблему является использование системы назначения цены франко-завод в сочетании с несистематической дискриминацией через включение в цену стоимости доставки. В этом случае каждый завод назначит свою заводскую цену фоб: CA – для Чикаго и PB – для Питтсбурга. Как правило, каждый из них будет поставлять продукцию по заводской цене с добавлением к ней цены доставки, но если возникнет особо привлекательная возможность продажи в Колумбусе, то Чикаго сможет принять решение о дискриминационном включении цены доставки и установит ее равной или меньшей, чем цена доставки Питтсбурга KE. Такое поглощение цены доставки будет привлекательным для завода в Чикаго, если его предельные издержки производства будут меньше либо равны CA′. Разумеется, в эту игру могут играть два или более производителя, поэтому Питтсбург может установить цены равными или меньшими, чем цены Чикаго, включив стоимость доставки в цену, назначаемую в Индианаполисе или Дейтоне. Если дискриминация не будет иметь систематического характера, то оба завода не смогут с уверенностью сказать, как низко они должны установить цену, чтобы получить заказ на собственной территории. Такая неуверенность может привести к нарушению олигопольной дисциплины и в конечном итоге к общему размыванию структуры цен.

Таким способом вряд ли можно заработать столько денег, чтобы позволить себе заниматься благотворительностью и содержать библиотеку или симфонический оркестр. Чтобы искушение проявлять инициативу в установлении цен было не столь велико, компании могут в каком-то виде принять *систему базисных пунктов* (*basing point system*), как делали время от времени американские производители стали, цемента, свинца, кукурузного масла, фанеры, древесины, автомобилей, сахара и многих других товаров[36]. Наиболее яркой ее разновидностью является *система единых базисных пунктов* (*single basing point system*) – например, система «Питтсбург-плюс», применявшаяся в американской сталелитейной промышленности до 1924 г., когда от нее отказались по распоряжению антитрестовских органов, или система «Портленд-плюс», используемая производителями фанеры и других древесных материалов вплоть до 70-х годов. Одна точка, в которой производится продукция, с общего согласия считается базисным пунктом, и *все цены* назначаются в соответствии с объявленной заводской ценой в этой точке плюс цена доставки до места назначения (обычно по железной дороге).

Хотя эта система и похожа на предыдущую, ее можно проиллюстрировать новой диаграммой (рис. 13.7). Питтсбург является базисным пунктом, в котором объявленная заводская цена равна PB. Цены с учетом доставки назначаются на основе линии «Питтсбург-плюс-перевозка» BT не только заводами Питтсбурга, но также и заводами Чикаго, Бирмингема, Лос-Анджелеса и других городов. Таким образом, завод в Чикаго применит явно дискриминационный способ установления цен и назначит для своих местных покупателей цену CG, для покупателей из Индианаполиса – цену IL, а для покупателей в Колумбусе – цену KE. Для поставок груза на близкое расстояние Чикаго установит высокую цену доставки из Питтсбурга, в то время как реальная стоимость доставки, увеличивающаяся вдоль кривой AR, весьма невелика. Излишек платы сверх реальной стоимости доставки при назначении цен на основе системы базисных пунктов называется *платой за фиктивную перевозку* (*phantom freight*). В Индианаполисе размер подобной платы для покупателей товара, произведенного в Чикаго, составляет величину DL (хотя, если бы товар покупался в Питтсбурге, платы за фиктивную перевозку не было бы)[37]. Чикаго не получает платы за фиктивную перевозку только в том случае, если он продает свой товар к востоку от Ксении. Тогда реальная стоимость перевозки превышает плату за доставку груза; таким образом, продавая свой товар покупателям из Колумбуса, продавец из Чикаго недополучает стоимость перевозки, равную величине NE на единицу товара. Он пойдет на это, если предельные издержки производства его товара для Колумбуса меньше величины (CA – NE). Имея достаточно низкие предельные издержки, завод в Чикаго может счесть выгодным, недополучая стоимость доставки, распространить свою продукцию до Питтсбурга или дальше на восток. В свою очередь Питтсбург полностью компенсирует свои затраты на доставку, продавая по цене «Питтсбург-плюс» в Чикаго и далее на запад. Имея одинаковую за-

водскую цену при таких продажах на западе и у себя в регионе, производитель из Питтсбурга будет очень заинтересован в получении доли бизнеса в Чикаго. Таким образом, каждый завод сможет поставлять продукцию на чужую территорию, неся при этом расходы по доставке в большем объеме, чем это ему пришлось бы делать на своей территории. Такая практика носит название *встречных перевозок* (*cross-hauling*).

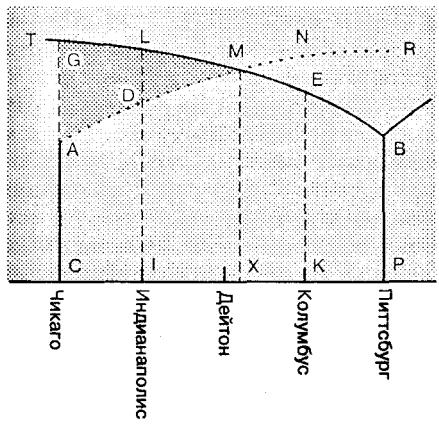


Рис. 13.7. Ценообразование на основе базисных пунктов

Воздействие платы за фиктивные перевозки было уменьшено и, может быть, даже в значительной мере после введения *системы множественных базисных пунктов* (*multiple basing point system*). При этой системе в качестве базисного пункта принимается не один завод-производитель, а несколько и цена с учетом доставки, назначаемая для каждого конкретного покупателя, отражает самую низкую из применяемых цен базисных пунктов с добавлением стоимости доставки из этой точки. Начиная с 1924 г. в сталелитейной промышленности было установлено несколько базисных пунктов (как правило, в их перечень включались Питтсбург, Чикаго и Бирмингем) для большей части продукции. В американской цементной промышленности в 1937 г. было 79 заводов, принятых за базисные пункты, и еще 86 заводов, не считавшихся таковыми[38]. Чтобы показать, как работала эта система, обратимся к рис. 13.7 и предположим, что и Чикаго и Питтсбург являются базисными пунктами, при этом заводская цена в Чикаго равна CA, а в Питтсбурге – PB. Тогда для всех продаж покупателям из Индианаполиса цена, включающая стоимость доставки, будет равна величине ID, независимо от того, изготовлен товар на заводе в Питтсбурге или в Чикаго. Для покупателей из Колумбуса цена составит KE. Когда производитель из Чикаго продает товар в Индианаполис, он не получает платы за фиктивные перевозки, если он продает товар по цене своего базисного пункта. Когда же он продает свою продукцию в Колумбус, ему приходится недополучать стоимость перевозки, равную EN долларов за единицу товара. Плату за фиктивные перевозки получают те только заводы, которые не являются базисными точками – например, завод, расположенный в Дейтоне и осуществляющий продажи на своей территории по цене, включающей доставку от Питтсбурга или Чикаго.

Ценообразование на основе системы базисных пунктов и конкуренция

На первый взгляд система множественных базисных пунктов похожа на назначение цены франко-завод с дискриминационным поглощением цены перевозки; зачастую бывает трудно причислить реальные пограничные случаи к той или иной категории. Однако в принципе между этими системами существует несколько важных различий. Во-первых, при назначении цены франко-завод покупатели имеют возможность

платить только заводскую цену, получив груз прямо на заводе и самостоятельно обеспечив его транспортировку. Это часто оказывается невыгодным при строгом следовании системе базисных пунктов, поскольку все цены в этом случае назначаются с учетом расходов на перевозку. Кроме того, поглощение стоимости перевозки может быть несистематическим при дискриминационном назначении цены франко-завод. Стремясь получить заказы на территории своего соперника, производители не обязательно будут с точностью до цента приводить свою цену, включающую перевозку, в соответствие с ценой соперника. Они могут назначить равную или близкую цену, могут понизить ее или могут попытаться получить заказ по своей полной заводской цене фоб плюс стоимость перевозки. А при назначении цены по системе базисных пунктов производители систематически применяют правила ценообразования, позволяющие каждому из них назначать идентичные цены с учетом доставки товаров, продаваемых в любом направлении. Например, следуя системе базисных пунктов, 11 производителей смогли предложить цену в 3,286854 долл. за баррель в ответ на запрос правительства о предлагаемых ценах на цемент с учетом доставки в Тукумкари, штат Нью-Мексико[39]. Проявив такую сплоченность, они смогли предотвратить независимые инициативы, которые в противном случае могли бы подорвать дисциплину олигопольного ценообразования.

Безусловно, сговор при назначении цены по системе базисных пунктов мог бы оказаться неэффективным, если бы производители не захотели принять предложенную цену. Всегда существуют возможности нарушений, в особенности в тех случаях, когда бизнес развивается достаточно вяло и отклонения от предложенной единой цены можно сохранить в тайне. Примеры неприсоединения к единым ценам можно найти практически в каждой отрасли, где применялась система базисных пунктов[40]. Помимо этого, назначение цены на основе базисных пунктов явно способствовало укреплению олигопольной дисциплины на американских рынках стали, первичного свинца и цемента, а также на европейских рынках цемента и стали.

Предположим, что существуют какие-то другие, более способствующие конкуренции и поэтому более желательные методы. Насколько привлекательны возможные альтернативы системе базисных пунктов? Сомнительно, чтобы назначение единой цены франко-завод привело к усилению конкуренции – ведь количество продавцов невелико, поскольку производители в каждой точке являются единственными поставщиками для клиентов в пределах территории, где они имеют преимущество по перевозкам. Между фирмами возможна очень небольшая конкуренция, если только несколько соперников не находятся в одной и той же точке отгрузки. Соперники конкурируют только в тех зонах, где заводские цены плюс стоимость перевозок находятся на одном уровне (например, в Ксении на рис. 13.6).

Обе системы, как *единых* (*single*), так и *множественных* (*multiple*) базисных пунктов, заставляют производителей, находящихся в различных местах, вступать в соперничество друг с другом на большем географическом пространстве, чем при *единой системе цены франко-завод* (*uniform F.O.B. mill pricing*). Однако правила игры при этом не позволяют использовать цену как средство конкурентной борьбы. Таким образом, возросшее соперничество между фирмами ведет к возникновению более активной *неценовой конкуренции* (*nonprice rivalry*), в лучшем случае – по линии улучшения качества обслуживания, в худшем случае – по линии завышения издержек для привлечения покупателей.

Назначение цены франко-завод с несистематическим дискриминационным поглощением стоимости перевозки представляется наилучшим компромиссом между возможными крайностями в ситуации, когда рыночные структуры являются олигопольными. В отличие от назначения единой цены франко-завод, подобная система позволяет производителям манипулировать *чистыми заводскими ценами* (*mill net prices*) и завоевывать чужие территории в расчете на получение дополнительных заказов. И в отличие от системы с множественными базисными пунктами это взаимное проникновение на рынки друг друга достигается путем открытого соперничества в ценах, а не пассивного принятия цен, навязанных системой.

Пространственное ценообразование и эффективность

Различные *методы пространственного ценообразования* (*spatial pricing methods*) оказывают существенное влияние на эффективность. Одной из проблем здесь являются чрезмерные транспортные расходы. В принципе система с едиными базисными пунктами в этом отношении представляет собой наихудший вариант, поскольку заводы, расположенные в базисных пунктах, не испытывают никаких неудобств в связи с назначением единой заводской цены даже в том случае, когда они обслуживают клиентов, живущих по соседству с отдаленным от них заводом конкурента. Кроме того, можно предположить, что заводы, не являющиеся базисными пунктами, скорее сосредоточат свою деятельность на продаже продукции потребителям, живущим в районах, наиболее отдаленных от базисных пунктов, например к западу от Чикаго на рис. 13.7, а не в районах, приближенных к базисному пункту, где производителям придется столкнуться с возросшими потерями от поглощения платы за доставку. Подобные случаи неразумных поставок наблюдались среди американских производителей фанеры[41]. Можно было ожидать наличия дальних встречных перевозок при системе множественных базисных пунктов и дискриминационном назначении цены франко-завод. И только при назначении единой заводской цены фоб количество встречных дальних перевозок оказывается ничтожно малым.

Существует великое множество случаев, свидетельствующих об огромных расходах, связанных с возникновением дальних встречных перевозок при использовании системы базисных пунктов. По оценкам, сделанным в ходе одного из исследований американской сталелитейной промышленности, поглощение стоимости перевозок, являющейся в системе множественных базисных пунктов грубым показателем наличия дальних встречных перевозок, составило от 3 до 5% цен с учетом доставки[42]. По двум более поздним оценкам, которые могут быть предвзятыми, затраты на дальние встречные перевозки составляют примерно 1% цены[43]. Исследование отрасли, производящей цемент, показывает, что ненужные издержки, связанные с дальними перевозками, за 1927 г. составили примерно 15% от совокупного дохода, хотя есть основания полагать, что эта оценка может быть преувеличена по крайней мере вдвое[44]. Так или иначе, но издержки от встречных перевозок явно поддаются оценке.

Другим проявлением неэффективности системы базисных пунктов является тенденция использовать неоптимальные транспортные средства. В течение большей части XX в. цены в базисных пунктах обычно назначались с учетом перевозок по железной дороге. На практике это привело к использованию железнодорожного транспорта даже там и тогда, когда удобнее было бы использовать автомобильный или водный транспорт. Когда американская сталелитейная промышленность перешла от системы базисных пунктов к назначению цены франко-завод, доля автомобильных грузовых перевозок увеличилась почти с нуля в 1953 г. до 44% общего тоннажа перевезенных грузов в 1963 г. и 63% в 1977 г.[45]

Чрезмерному росту доли расходов на перевозки также способствуют системы назначения цены с учетом доставки, такие, как *система «почтовых марок»* (*postage stamp delivered price*) и система дискриминационного назначения цены за перевозки. В этих случаях цены с учетом перевозок возрастают с увеличением расстояния от завода, но на меньшую величину, чем реально возрастают транспортные расходы. Мартин Бекман показал, что, когда спрос на каком-то локальном рынке изменяется обратно динамике цены с учетом доставки, а транспортные расходы возрастают линейно с увеличением расстояния, монополист, поставляющий свой товар на рынок определенного размера, получает более высокие прибыли, чем если бы ценообразование шло по схеме франко-завод или по схеме почтовых марок, позволяя ценам изменяться в зависимости от расстояния только на половину той суммы, на которую реально возрастают транспортные расходы[46]. Подобная схема является «пространственным» аналогом схемы максимизации прибыли при ценовой дискриминации третьей степени на тщательно сегментированных рынках. Тем не менее транспортные расходы оказываются ниже при назначении цены франко-завод, а сумма излишков производителя и потребителя оказывается выше, что делает систему назначения цены франко-завод лучшей с точки

зрения экономической эффективности, если принять допущения Бекмана. Если допустить, что размеры рынков не будут фиксированы и будут меняться и фирмы, создавая конкуренцию, будут рваться на рынок до тех пор, пока не исчезнут сверхнормальные прибыли, дискриминационное назначение цены с поглощением стоимости перевозок при увеличении выпуска продукции для поставок относительно отдаленным покупателям может способствовать более высокому благосостоянию[47]. Условия, при которых ценовая дискриминация в этом смысле более эффективна, довольно сложны, и поэтому опасно делать выводы о том, какая система ценообразования является наилучшей.

При ценообразовании по системе базисных пунктов может произойти также еще один вид неэффективного распределения ресурсов – принятие неправильных решений в отношении размещения производства. Производитель, планирующий построить новые мощности в отрасли, где действует система базисных пунктов, должен решить для себя, что выгоднее: строить новый завод в базисном пункте или вне его. В пользу размещения завода в базисном пункте говорит возможность обслуживания большего количества клиентов без необходимости поглощать в цене часть стоимости перевозок. Завод, размещенный вне базисных пунктов, может дать дополнительную прибыль благодаря возможности получать плату за фиктивные перевозки при продаже товаров недалеко от завода, но такие продажи, если их расширить и обслуживать более дальних покупателей, повлекут за собой рост поглощения части стоимости перевозок в цене. Решение этого вопроса зависит от конкретной отрасли и места положения компании, хотя, по бытующему мнению, концентрация производства в базисных пунктах, очевидно, будет предпочтительнее. В американской сталелитейной промышленности наблюдалось явное ускорение темпов роста мощностей в Чикаго, Бирмингеме и Калифорнии после того, как отрасль отошла от системы ценообразования «Питтсбург-плюс» и установила новые базисные пункты в данных районах[48]. Система ценообразования в базисных пунктах может также изменить выбор потребителя в отношении размещения заказов. Так, например, известно, что система «Питтсбург-плюс» замедлила развитие сталелитейной отрасли на юге и западе Америки, хотя трудно четко отделить воздействие географической структуры цен от других элементов, влияющих на решение о размещении производства[49].

Заключение

Существует так много видов ценовой дискриминации и она имеет столь различные последствия, что упрощенные обобщения по поводу воздействия ценовой дискриминации на экономику могут ввести читателя в заблуждение. Одни виды ценовой дискриминации повышают эффективность распределения ресурсов по сравнению с обычным монопольным ценообразованием; другие по существу не влияют на распределение ресурсов, а третьи, такие, как системы единых базисных пунктов, могут привести к серьезному снижению эффективности. Несистематическая ценовая дискриминация может ужесточить конкуренцию, тогда как систематическая дискриминация, напротив, может укрепить монопольную власть уже достаточно мощных компаний и облегчить их вступление в ценовой сговор. Ценовая дискриминация всегда приводит к перераспределению доходов, но по поводу этого можно высказывать суждение только после того, как будет выработана единая система ценностей. Принимая во внимание все эти сложности, необходимо оценивать конкретные случаи дискриминации по реальным конкретным результатам.

Антитрестовская политика в отношении ценовой дискриминации

Учитывая, сколь сложными и разнообразными могут быть последствия ценовой дискриминации, необходимо, чтобы законы, регулирующие ее применение, стали более

сложными и дифференцированными, и с их помощью была возможность поощрять желательные и не допускать нежелательные методы ценовой дискриминации. Нынешние методы проведения в жизнь американского антитрестовского законодательства явно не соответствуют этому идеалу.

История развития законодательства

Первым законодательным актом, в котором упоминается ценовая дискриминация в отраслях американской промышленности (помимо железнодорожных перевозок), является Раздел 2 Закона Клейтона 1914 г.[50] В нем объявляется незаконной ценовая дискриминация в отношении различных покупателей в том случае, если ее результатом «может быть существенное ограничение конкуренции или тенденция к созданию монополии». Однако из этого определения были исключены такие ситуации, как назначение разных цен на товар в зависимости от его сорта, качества или объема поставки, и дискриминация, учитывающая разницу в издержках или различия в цене, связанные с честным стремлением выдержать конкурентную борьбу. Лазейка, связанная с возможностью устанавливать цену в зависимости от объема поставки, превратилась в зияющую дыру в законе. Из-за этих и других нечеткостей закон недостаточно активно применялся на практике. С 1914 по 1936 г. Федеральная комиссия по торговле, на которую была возложена основная ответственность за соблюдение закона, возбудила 43 иска о дискриминации. Только восемь из них привели в конечном счете к принятию мер, не обжалованных в судах[51].

Признание этих ограничений сыграло определенную роль, способствуя принятию более жесткого закона. Однако и другие соображения имели более непосредственное и сильное воздействие. В 20-х и 30-х годах сеть магазинов системы A&P начала выходить в лидеры розничной торговли, вытесняя мелких независимых продавцов, торгующих в розницу. В докладе Федеральной комиссии по торговле 1934 г. о движении по созданию сети магазинов розничной торговли говорилось, что одной из причин уменьшения числа независимых торговцев было умение магазинов сети A&P с помощью нажима на своих поставщиков получать дискриминационные для них уступки в цене. Эта экономия передавалась покупателю, и из-за низких цен в магазинах A&P мелкие розничные торговцы стали терять свои позиции[52]. Под сильным давлением со стороны оптовиков, продающих продукты питания, независимых торговцев бакалейными товарами и аптекарей Конгресс в 1936 г. принял *Закон Робинсона—Пэтмана* (*Robinson-Patman Act*), внеся существенные дополнения в Раздел 2 Закона Клейтона. Среди тех, кто изучал этот закон, бытует практически единодушное мнение, что главным побудительным мотивом этого закона, резко отличающегося от других антитрестовских актов, явилось желание ограничить конкуренцию, а не поощрить ее. В этом отношении Закон Робинсона—Пэтмана был вполне в духе времени, поскольку в 1936 г., когда экономика еще не до конца оправилась после Великой депрессии, существовали серьезные сомнения в отношении эффективности неограниченных конкурентных рыночных процессов.

Закон Робинсона—Пэтмана применялся значительно более активно и успешно, чем Раздел 2 Закона Клейтона. Федеральная комиссия по торговле за период с 1936 по 1957 г. вынесла решения по 429 делам, возбужденным на основании нового закона. В 311 из них, или в 72% случаев, было издано постановление о прекращении незаконной деятельности[53]. В течение этого периода, т.е. за 21 год, только 4 из 23 решений комиссии были отменены после апелляции в более высокие судебные инстанции. В период между 1960 и 1972 гг. было издано 758 постановлений о прекращении незаконной деятельности[54].

Суть Закона Робинсона—Пэтмана

Основные положения Закона Робинсона—Пэтмана содержатся в статьях 2(a) и 2(b). Они запрещают назначать различные цены при различных продажах «товаров одного

и того же сорта и качества», если это «может привести к значительному ограничению конкуренции или к попытке создать монополию в какой-нибудь части ассортимента торговли; либо может затруднить, уничтожить или не допустить конкуренцию с любым лицом, либо покупателями любого лица, сознательно пользующегося преимуществами такой дискриминации или предоставляющего их». Затем оговариваются три возможных исключения. Дискриминация может быть оправдана, если будет доказано: 1) что она была осуществлена в отношении портящихся или выходящих из употребления товаров либо проводилась в ходе распродажи товаров закрывающегося или обанкротившегося предприятия; 2) что были сделаны необходимые скидки, учитывающие различия в стоимости изготовления, продажи, доставки или в объеме поставляемого товара; 3) что дискриминация была осуществлена сознательно «в качестве ответной меры на такое же снижение цены конкурентом».

В этом законе удалось также учесть различные методы, о которых не упоминалось в Разделе 2 Закона Клейтона. Статья 2(c) Закона Робинсона–Пэтмана категорически запрещает получение (выплату) комиссионных за посредничество или каких-либо заменяющих скидок, если только речь не идет о комиссионерах, оказывающих услуги только в качестве посредников. В данном случае никакие оправдания, такие, например, как разница в издержках или необходимость ведения конкурентной борьбы, не принимаются. Складывается впечатление, что закон способствует ценовой дискриминации *против* прямых покупателей, которые могут оказаться вынужденными платить за неоказанные им посреднические услуги, неся определенные издержки при самостоятельном решении задач, которые в ином случае были бы возложены на посредника[55]. Для выполнения положений этой статьи необходимо различать брокерские комиссионные, являющиеся незаконными, если они получены компанией, покупающей товар для своих собственных нужд, и скидки, предоставленные оптовикам, которые в определенных условиях могут быть оправданы согласно статьям 2(a) и 2(b) Закона Робинсона–Пэтмана[56]. В 30-х годах эта разница была очевидной и исходила из традиций отрасли. Но когда изменились принципы маркетинга, эта разница становится все более расплывчатой, в особенности в отношении фирм, являющихся представителями и покупателей, и продавцов, а также в отношении предприятий, одновременно покупающих товары для продажи их через свою розничную сеть и оказывающих посреднические услуги другим торговцам в розницу. Крупным компаниям удавалось избежать обвинений по статье 2(c), поскольку они скупали всю продукцию своих поставщиков или покупали только у тех поставщиков, которые не пользовались услугами брокеров.

Статья 2(d) не разрешает продавцам платить покупателям (например, путем предоставления рекламных скидок) за продвижение товаров и оказание других услуг, если только такие выплаты не предоставляются всем покупателям на равных условиях. Статья 2(e) запрещает продавцам предоставлять ряд услуг (таких, например, как использование демонстрационных стеллажей в магазинах, поставка партии товара на консигнационной основе), если только эти услуги не оказываются всем покупателям на равных условиях. Эти правила были нацелены на предотвращение дискриминации, проявляющейся как в ценовой, так и в неценовой форме. При их выполнении было нелегко определить, действительно ли услуги самым разным покупателям предоставлялись на равных условиях[57].

В соответствии со статьей 2(f) незаконным считается «сознательное получение либо воздействие на продавца с целью получения выгод от ценовой дискриминации», запрещенной другими разделами закона. Эта статья является свидетельством уверенности Конгресса в том, что принятие Закона Робинсона–Пэтмана во многом обязано действиям крупных покупателей, по большей части виновных в использовании дискриминационных методов. Но применение этой статьи не отражает в действительности подобного распределения ответственности. Из более чем 1100 постановлений о прекращении незаконной деятельности, изданных Федеральной комиссией по торговле на основании Закона Робинсона–Пэтмана между 1936 и 1966 гг., только 30 подпадали под действие статьи 2(f). Одной из причин этого были установленные Верховным судом строгие требования к предъявлению доказательств по основному делу. Фраза

«сознательно воздействовать на продавца», по мнению Суда, требует доказать не только то, что покупатель получил незаконные уступки в цене, но и то, что он имел веские основания считать, что эти уступки были незаконными[58].

Подобная осведомленность покупателя была одним из тех многочисленных вопросов, в которых чуть не запуталось дело против компании A&P, методы закупок которой стали сорок лет назад одной из главных причин принятия закона Робинсона–Пэтмана. Ведя ожесточенный торг по поводу поставок молока для своих магазинов в Чикаго, компания A&P заявила своему поставщику, компании Borden, что цена, которую предлагал его соперник, молочный завод Bowman, была достаточно привлекательной и что Borden теперь оказалась вне игры. Borden, нуждаясь в сделке с A&P, чтобы загрузить в достаточной степени мощности своего нового завода, после этого сделала новое предложение, вследствие которого A&P получала скидку при закупке молока, позволяющую компании увеличить экономию на закупках с 410 000 до 820 000 долл. в год, что составляло примерно 15% от общей стоимости закупок A&P у Borden по чикагскому региону. Компания Borden сообщила A&P, что предоставила ей крупную скидку только потому, что должна была ответить на конкурентное предложение, в общих чертах описанное A&P, сознавая при этом, что подобная скидка была дискриминационной и не могла быть оправдана издержками. Подчеркивая осведомленность компании A&P в том, что Borden, по всей видимости, осуществляет дискриминацию, а также ее знание (которым не обладала компания Borden) того факта, что предложенное Borden снижение цен не просто уравнивает их с расценками компании Bowman, но даже приводит их к уровню ниже этих расценок, Федеральная комиссия по торговле сочла A&P виновной в незаконном воздействии на продавца с целью получения выгод от ценовой дискриминации[59]. Однако A&P была оправдана после принятия Верховным судом решения о том, что у компании-продавца Borden имеются веские оправдания против обвинений в ценовой дискриминации, поскольку она столкнулась с неопределенной угрозой со стороны конкурентов. Далее Суд сделал заключение о том, что покупатели (т.е. в данном случае A&P) могут считаться виновными в нарушении статьи 2(f) только в тех случаях, когда незаконные дискриминационные цены их поставщиков не имеют веских оправданий в соответствии с другими статьями Закона Робинсона–Пэтмана[60].

Некоторые толкования статьи 2(a)

Теперь вернемся к статье 2(a), по которой было возбуждено большинство самых важных судебных дел в соответствии с Законом Робинсона–Пэтмана. Основной запрет касается установления разных цен на «сходные по сорту и качеству» товары при продаже их различным покупателям. Важный спорный момент касается различий в цене на товары, различающиеся между собой только по марке или по каким-то другим внешним признакам. Решение этого вопроса приобрело критическое значение в 1966 г., когда Верховный суд постановил, что компания Borden занималась ценовой дискриминацией, продавая физически однородное консервированное сгущенное молоко по разным ценам. Молоко с фирменным знаком Borden продавалось по одной цене, а молоко, на которое розничные торговцы ставили свои собственные ярлыки, продавалось по более низкой цене[61]. Это решение Суда вызвало протест со стороны тех, кто опасался ухудшения конкурентных условий для продажи высококачественных потребительских продуктов, не имеющих фирменной марки и потому дешевых. Данный процесс мог бы оказать революционное воздействие на дальнейший ход событий, однако этого не произошло, поскольку Суд, в который была подана апелляция, постановил по ходу дела, что никакого ущерба конкуренции не наносится, если «разница в цене между пользующимися большим спросом и другими марками отражает всего лишь предпочтение, отдаваемое потребителем модной марке». Эта разница представляет собой всего лишь «примерный эквивалент дохода, получаемого в результате рекламной и прочей деятельности по продвижению товара на национальном уровне»[62].

Одним из наиболее сложных и противоречивых требований статьи 2(а) Закона Робинсона–Пэтмана является положение о том, что для признания ценовой дискриминации незаконной необходимо, чтобы она каким-то образом наносила ущерб конкуренции. Наличие этого ущерба может быть доказано на трех уровнях: первичном, вторичном и третичном. Первичный ущерб касается конкуренции между фирмами, являющимися непосредственными соперниками торговца, проводящего дискриминацию. Вторичный ущерб касается фирм, конкурирующих с покупателями, которым предоставлялись товары по дискриминационным ценам. Третичный ущерб касается фирм, конкурирующих с потребителями покупателя, в пользу которого была осуществлена ценовая дискриминация. Впоследствии были разработаны различные трактовки проблемы, в соответствии с которыми первичная дискриминация противопоставлялась вторичной и третичной.

Главным во всех судебных делах был вопрос о том, наносила ли практика, которую можно было трактовать как нарушение, ущерб *конкуренции в целом* или *отдельным конкурентам*. Чаще всего ущерб конкуренции и ущерб конкуренту – это не одно и то же, хотя такое и может случиться, когда какой-то один конкурент терпит сокрушительный удар и уходит с рынка, на котором остается лишь небольшое число фирм, конкурирующих между собой более осторожно.

В судебных делах, где речь шла о вторичной и третичной дискриминации, упор делался больше на ущербе конкурентам, чем на ущербе конкуренции в целом. Решение Верховного суда в отношении компании Morton Salt способствовало установлению некоего стандарта. Morton систематически продавала столовую соль по цене 1,6 долл. за упаковку при объеме продажи менее одного вагона и по 1,5 долл. за упаковку при покупке вагонами. Она устанавливала еще более низкие цены, когда на протяжении года соль закупалась еще более крупными партиями. Отметив, что скидки позволяли крупным покупателям устанавливать розничную цену на соль ниже той, по которой продавали товар их более мелкие соперники, Суд счел, что имеет место незаконный ущерб конкуренции. Далее он отметил, что «Конгресс проявлял особую заботу о том, чтобы защитить небольшие фирмы, неспособные закупать товары в больших количествах... независимо от того, какую часть их ассортимента составляли эти конкретные товары»[63]. Это положение было расширено в последующих судебных делах, касающихся вторичного ущерба конкуренции. В них было отмечено, что обвинение в причинении ущерба не может быть предъявлено, если различия в цене были слишком малы и не могли оказать серьезного воздействия на продажи или на размер занимаемой доли рынка или если такие различия существовали слишком короткое время, чтобы нанести ущерб позициям конкурентов. Вернувшись к этому вопросу в 1983 г., Верховный суд пришел к выводу, что в ситуации, когда пивовар продает пиво по существенно более низким ценам оптовому продавцу в Кентукки, чем оптовику в соседней Индиане, и когда более низкие оптовые цены в Кентукки приводят к установлению более низких розничных цен, так что покупатели из Индианы направляются в Кентукки, чтобы купить там пиво по более низкой цене, наличие ущерба конкуренции в соответствии со статьей 2(а) является установленным фактом по существу закона в полной мере[64].

В судебных делах, связанных с первичным ущербом, в которых утверждалось, что одной или нескольким фирмам был нанесен ущерб их конкурентом, использовавшим ценовую дискриминацию, был установлен значительно более высокий порог для определения ущерба.

В одном важном решении апелляционный суд отметил, что Закон Робинсона–Пэтмана «не касался обычных изменений положения конкурентов в бизнесе». Он пришел к выводу, что компания Anheuser-Busch, продававшая пиво в районе Сент-Луиса по дискриминационно низким ценам в течение 15 месяцев, «ограничивала свои конкурентные действия и воздерживалась от хищнического поведения», осуждаемого в других судебных делах о первичном ущербе, и потому не нарушила закона[65].

Другое судебное дело, кажется, прояснило, где находится магическая грань между законным и незаконным поведением. В конце 1957 г. крошечное семейное предприя-

тие Utah Pie Company начало производить и продавать замороженные сладкие пироги в районе Солт-Лейк-Сити. Его главными соперниками были три крупные компании, действующие на территории всей страны: Continental Baking, Pet Milk и Carnation Company. Все они начали заниматься продажей замороженных пирогов раньше Utah Pie, поставляя свою продукцию в Солт-Лейк-Сити с калифорнийских фабрик. Utah воспользовалась тем, что обладала значительными преимуществами в стоимости перевозки по сравнению со всеми тремя фирмами и, применив агрессивную ценовую конкуренцию, в 1958 г. смогла завоевать 67% рынка Солт-Лейк-Сити. Все три фирмы резко снизили цены в ответ на появление Utah, начав продавать пироги в Солт-Лейк-Сити по ценам (с учетом высоких скидок) ниже средних совокупных издержек и (по крайней мере иногда) ниже уровня цен на рынках, расположенных по месту производства товара. После этого доля Utah на рынке упала до 34% в 1959 г., а в 1961 г. снова поднялась до 45%. Объем продаж замороженных пирогов на быстрорастущем рынке постоянно рос в абсолютном выражении, и деятельность фирмы Utah Pie была прибыльной в течение всего этого периода. Utah возбудила дело против своих трех соперников за ущерб, причиненный ей в результате назначения ими дискриминационной цены. Верховный суд, в котором рассматривалась апелляция по этому делу, установил, что суду низшей инстанции следовало признать наличие ущерба конкуренции. Он подчеркнул, что товар трех конкурентов продавался по цене ниже издержек, и отметил тот факт, что руководство Pet Milk классифицировало Utah Pie как «неблагоприятный фактор», способный «вырыть яму ее бизнесу», а также факт того, что Pet Milk подослала шпиона на завод Utah, чтобы найти доказательства недоброкачественности ее продукции. Оговорив отдельно возможность того, что Pet, Continental и Carnation просто проявили «жесткие инстинкты конкуренции», суд, тем не менее, отметил очевидность присутствия у них хищнического намерения, заключив, что:

«...наличие намерения нанести ущерб конкуренту не относится к этой категории и не делает продажи по цене ниже издержек и резкие сокращения цен дискриминационными как таковыми... Мы полагаем, что закон касается ценовой дискриминации, подрывающей конкуренцию, в той же мере, в какой он касается ценовой дискриминации, направленной на нанесение немедленных разрушительных воздействий»[66].

Решение по делу Utah Pie подверглось критике со стороны ученых за слишком большое внимание, уделяемое наличию намерения и за чрезмерную защиту продавца, имевшего такие преимущества по издержкам, которые позволяли ему бороться с конкурентами[67]. Возможно, что из-за этой критики, но, скорее всего, из-за того, что состав Суда становился со временем более консервативным, нормы определения первичного ущерба конкуренции впоследствии срослись с нормами, установленными для вынесения решения о хищническом ценообразовании на основе Закона Шермана. Как мы видели в гл. 12, истцам, возбуждающим дело о хищничестве, стало гораздо тяжелее нести возложенное на них бремя поиска доказательств; так что Utah Pie установила высокий уровень требований для судов, желающих обнаружить наличие первичного ущерба конкуренции на основе дискриминации.

Аргументы в защиту дискриминаторов

Утверждение о том, что конкуренции был нанесен ущерб средствами ценовой дискриминации, не стало дополнением к действующей статье 2(а) Закона Робинсона–Пэтмана. Теперь тот, кто осуществлял дискриминацию, сам должен был доказать, что его цены можно было оправдать на законных основаниях. Обычно это старались сделать, либо приводя в свое оправдание аргументы, связанные с издержками, либо говоря о «честной конкурентной борьбе».

Ясно, что нельзя опровергнуть обоснование разницы в цене, отражающей всего лишь разницу в издержках по обслуживанию отдельных покупателей. Запретить использовать такое обоснование также означало бы осуществить обратную дискриминацию. Однако компании, пытающиеся при рассмотрении дел, основанных на Законе

Робинсона–Пэтмана, выдвигать в свою защиту аргументы, связанные с издержками, редко добивались успеха, поскольку Федеральная комиссия по торговле установила строгие нормы: она требовала подробной документации, подтверждающей величину полных (а не только предельных) издержек. Компаниям не удавалось защитить себя, если они не могли доказать, что не менее 100% разницы в ценах явились результатом разницы в издержках[68].

Статья 2(а) Закона Робинсона–Пэтмана позволяет продавцу отвести от себя обвинение в *незаконных действиях как таковых*, если он докажет, что дискриминационные цены были установлены им для того, чтобы «участвовать в честной... борьбе с конкурентом, установившим низкие цены». Толкование аргументов, связанных с такой «честной конкурентной борьбой», создает узел юридических и экономических проблем.

Очень немногие из оспоренных прежде решений были связаны с использованием системы назначения цены на основе базисных пунктов. Наиболее показательным в этом отношении было судебное деле против A.E. Staley Co. Эта компания из центрального Иллинойса, производящая глюкозу и кукурузный сироп, систематически занижала цены, включающие стоимость доставки, установленные в базисном пункте Чикаго ее главным соперником. Для продажи товара в районе Чикаго Staley устанавливала цены с учетом доставки ниже, чем в южной части штата, несмотря на то, что стоимость доставки заказов в Чикаго была выше. Staley возражала, что ее дискриминационные цены были оправданы, поскольку она всего лишь пыталась честно конкурировать с ценами своего соперника в Чикаго. Поддержав постановление ФКТ о прекращении незаконной деятельности, Верховный суд решил, что в данном случае использовать аргумент о честной конкуренции нельзя, поскольку цены сами по себе были незаконными и явились результатом незаконной дискриминационной системы[69].

В другом случае решение ФКТ, дважды обжалованное в Верховном суде, гласило, что Standard Oil Company of Indiana не может говорить о честном участии в конкуренции, предоставив скидки в размере 1,5 цента за галлон бензина четырем оптовым торговцам из Детройта, получавшим товар крупными партиями в железнодорожных цистернах (а не значительно меньшими партиями товара, перевозимого бензовозами и принимаемого торговцами в розницу), а затем продававшим бензин в своих собственных пунктах розничной продажи и на независимых розничных бензоколонках. Подчеркивая значимость прецедента Staley, Комиссия настаивала на том, что скидки компании Standard предоставлялись в рамках дискриминационной системы цен, и поэтому ее действия нельзя квалифицировать как честную конкурентную борьбу в «конкретной конкурентной ситуации». Верховный суд опроверг это мнение, отметив, что Standard потеряла трех своих оптовиков, не снизив цены в ответ на предоставление скидок конкурентами в ходе ценовой войны, и предоставила оптовую скидку только одному дистрибьютору после продолжительных торгов. Верховный суд отметил также, что «использование компанией Standard... двух цен, низшую из которых она предоставила клиенту из-за угрозы, что его переманят соперники, является фактором конкурентной борьбы и не имеет ничего общего с дискриминационным назначением цены компанией Staley». Таким образом, аргумент защиты о честной конкуренции был поддержан[70].

Столь же сложные вопросы возникли в связи с необходимостью дать определение понятию «ответа на цену соперника». Буквальная трактовка закона, одобренная Верховным судом в 1983 г., предполагает, что компании, занимающиеся дискриминацией, могут устанавливать цены, точно соответствующие ценам соперника, не занижая и не сбивая их[71]. Широко распространенная приверженность продавцов данному правилу могла бы смягчить воздействие сил, подрывающих олигопольную структуру цен. При рассмотрении того же дела Верховный суд отверг толкование, в котором утверждалось, что цены должны быть снижены, чтобы ответить на цены конкурента. Честная конкурентная борьба может также иметь место и тогда, когда цены были в одном месте меньше, чем в другом[72].

В конечном счете Федеральная комиссия по торговле в ходе некоторых судебных дел потребовала, чтобы действия продавцов трактовались как ответная мера в чест-

ной конкурентной борьбе только тогда, когда они занимались дискриминацией, защищая себя и стараясь сохранить свою клиентуру, но не тогда, когда они пытались привлечь новых покупателей. Это мнение было в 1983 г. отвергнуто Верховным судом, категорически объявившим, что «в статье 2(b) не делается различий между тем, кто ответил снижением цены на действия конкурента, чтобы удержать старых клиентов, и тем, кто ответил снижением цены на цену конкурента, пытаясь расширить свою клиентуру»[73].

Оценка

Закон Робинсона–Пэтмана является сложным и несовершенным инструментом. Если он и не сузил масштабы конкуренции в американской промышленности[74], нам скорее следует воздать должное жизнеспособности конкурентных сил, чем самому этому закону или способам его претворения в жизнь.

Читая документы Федеральной комиссии по торговле, на которую правительство в первую очередь возложило обязанность соблюдать выполнение этого закона, сталкиваешься с парадоксальной ситуацией. Как мы знаем, закон был принят в защиту малого бизнеса. Однако из 564 компаний, названных в исках ФКТ, возбужденных на основании Закона Робинсона–Пэтмана с 1961 по 1974 г., только 36 (или 6,4%) компаний имели на момент предъявления иска годовой товарооборот на сумму более 100 млн. долл.[75] Более 60% компаний имели товарооборот менее 5 млн. долл. Таким образом, Комиссия обрушила всю силу своего удара на малый бизнес, который Конгресс как раз и хотел защитить. Более того, когда в сеть ФКТ попадали крупные компании, у них было больше стимулов и финансовых возможностей сопротивляться действиям Комиссии, и они делали это более энергично и с большим успехом. От 84 до 95% дел по обвинению фирм, имевших товарооборот менее 10 млн. долл., было улажено по обоюдному согласию сторон без каких бы то ни было тяжб. Для компаний с товарооборотом свыше 100 млн. долл. этот показатель составил только 37%. А 23% фирм, чей товарооборот превышает 100 млн. долл., в конечном счете выиграли дело и добились снятия обвинений, в то время как ни одной из компаний с товарооборотом менее 10 млн. долл. это сделать не удалось.

Мнение членов ФКТ относительно эффективности их действий по выполнению данного закона разделились. После изменений, произошедших в ее составе, Комиссия сократила количество дел по обвинению компаний в соответствии с Законом Робинсона–Пэтмана в среднем от 74 в год в 1960–1965 гг. до 5,6 в 1966–1970 гг.[76] В 70-х годах, когда были сделаны попытки изменить процедуры отбора дел для рассмотрения Комиссией и предотвратить в дальнейшем проведение ею явных или скрытых антиконкурентных мероприятий, последовало дальнейшее сокращение производства таких дел. В период между 1975 и 1982 гг. было предъявлено только 6 исков, а с 1983 по 1986 г. появился еще только один иск[77].

Таким образом, Закон Робинсона–Пэтмана стал применяться в основном тогда, когда речь шла о возбуждении частных исков о возмещении ущерба в тройном размере. Выборочное исследование показывает, что 18% всех частных федеральных антитрестовских исков было возбуждено между 1973 и 1983 гг., включая иски по Закону Робинсона–Пэтмана (они часто сопровождались утверждениями о нарушении также и других антимонопольных законов)[78]. Если экстраполировать данные этого исследования до масштабов национальной экономики, то получится, что в среднем за год было возбуждено 233 частных иска о нарушении Закона Робинсона–Пэтмана. Решения суда в пользу истцов по обвинению в ценовой дискриминации (в 35% по широкому определению и 11% случаев по узкому определению) принимались немногим чаще, чем по другим обвинениям[79]. Остается неясным, сколь велико устрашающее воздействие такого количества судебных дел на осуществляемую фирмами практику ценообразования. Очевидно лишь то, что, несмотря на усилия федеральных судов найти осмысленный выход из хитросплетений Закона Робинсона–Пэтмана, это не делает задачу судебной реформы менее актуальной.

Примечания

[1] Классическим случаем ценовой дискриминации является дуополия компаний du Pont и Rohm & Haas, установивших для основных промышленных потребителей цену в 85 центов за фунт формовочного пластикового порошка метила метакрилата, в то время как специальные смеси того же состава предлагались для производства зубных протезов по цене 22 долл. за фунт. Возможность получить прибыль на арбитражных операциях привлекла фирмы, покупавшие продукт по оптовой цене, которые затрачивали небольшие средства на его доработку и перепродавали его, подрывая тем самым его монопольную цену в стоматологии. Для того чтобы пресечь деятельность спекулянтов, Rohm & Haas рассматривала возможность добавления мышьяка в промышленный порошок, который, таким образом, становился непригодным для лечения полости рта. Эта идея была в конечном счете отвергнута, однако она вызвала слухи о том, что промышленный порошок испорчен примесями. См.: G.W.Stocking and M.W.Watkins, *Cartels in Action* (New York: Twentieth Century Fund, 1946), pp. 402–404.

[2] Пигу А. Экономика благосостояния. М., 1983. Гл. 6. (A.S. Pigon, *The Economics of Welfare*. London Macmillan, 1920.) Всеобъемлющее современное толкование проблем ценовой дискриминации см.: Louis Phlips, *The Economics of Price Discrimination* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983).

[3] По поводу нарушения допущения о независимости см.: Stephen Enke, «Some Notes on Price Discrimination», *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 30 (February 1964), pp. 104–109; C.A.Lovell and Kenneth L.Wertz, «Price Discrimination in Related Markets», *Economic Inquiry*, vol. 19 (July 1981), pp. 488–494.

[4] См. supra note 36, Ch. 1.

[5] Fritz Machlup, «Characteristics and Types of Price Discrimination», in the National Bureau of Economic Research conference report, *Business Concentration and Price Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1955), pp. 400–423. Махлуп в свою очередь заимствовал некоторые элементы своей классификации у Ральфа Кэссейди: Ralph Cassady, Jr., «Techniques and Purposes of Price Discrimination», *Journal of Marketing* (October 1946), pp. 135–150.

[6] Malcolm R.Burns, «New Evidence of Predatory Price Cutting», *Managerial and Decision Economics*, vol.10 (1989).

[7] См. гл. 12.

[8] См.: Abhijit Banerjee and Lawrence H.Summers, *On Frequent Flyer Programs and Other Loyalty-Inducing Economic Arrangements*, working paper, Harward University, August 1987.

[9] J.William Levedahl, «Marketing, Price Discrimination, and Welfare: Comment», *Southern Economic Journal*, vol.50 (January 1984), pp. 886–891; idem, «Profit Maximizing Pricing of Cents Off Coupons», *Quarterly Journal of Business Economics*, vol. 25 (Autumn 1986), pp. 56–70; Douglas A.Houston and John S.Howe, «An Economic Rationale for Couponing», *Quarterly Journal of Business Economics*, vol. 24 (Spring 1985), pp. 37–50; Raymond Chiang and Chester S.Spatt, «Imperfect Price Discrimination and Welfare», *Review of Economic Studies*, vol. 49 (April 1982), pp. 155–181; and «Rebates: The Attraction Quickly Fades», *New York Times*, April 9, 1988, p. 56.

[10] Asher Wolinsky, «Brand Names and Price Discrimination», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (March 1987), pp. 255–268.

[11] Hal R.Varian, «A Model of Sales», *American Economic Review*, vol. 70 (September 1980), pp. 651–659; Abel P.Jeuland and Chakravarthi Narasimhan, «Dealing – Temporary Price Cuts – by Seller as a Buyer Discrimination Mechanism», *Journal of Business*, vol. 58 (July 1985), pp. 295–308; and Edward P.Lazear, «Retail Pricing and Clearance Sales», *American Economic Review*, vol. 76 (March 1986), pp. 14–32.

[12] Разница в цене, достаточная для того, чтобы возместить издержки на строительство новых мощностей, способных удовлетворить максимальный спрос, строго говоря, не является дискриминационной в долгосрочном плане. См.: Peter O.Steiner, «Peak Loads and Efficient Pricing», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 71 (November 1957), pp. 585–610. Впрочем, неудачные попытки переложить расходы на поддержание новых мощностей для удовлетворения пика спроса на тех, кто предъявляет такой спрос, могут привести к дискриминации части потребителей.

[13] См., например: Eli W.Clemens, «Price Discrimination and the Multiple-Product Firm», *Review of Economic Studies*, vol. 19 no.1 (1951), pp. 1–11; Bruce Yandle, «Monopoly-Induced Third-Degree Price Discrimination», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 11 (Spring 1971), pp. 71–75 (о розниче); и Duncan Reekie, «Price and Quality Competition in the United States Drug Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (March 1978), pp. 223–237.

[14] См., например: Darral G.Clarke and Robert J.Dolan, «A Simulation Analysis of Alternative Pricing Strategies for Dynamic Environment», *Journal of Business*, vol. 57, (January 1984), pp. 179–198; and Nancy L.Stokey, «Intertemporal Price Discrimination», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 93 (August 1979), pp. 355–371.

[15] Исключение из этого правила составляет случай, когда тайное дискриминационное снижение цены, осуществленное олигополистами с намерением повысить индивидуальные прибыли,

вызовет широкомасштабные ответные меры, которые в целом снизят прибыль группы олигополистов.

16 U.S Bureau of the Census, 1980 Census of population, «Earnings by Occupation and Education,» PC80-2-8B (Washington: USGPO, May 19840) Table 1.

17 Reuben A. Kessel, «Price Discrimination in Medicine», *Journal of Law and Economics*, vol. 1 (October 1958) pp. 20–59; and Elton Rayack, *Professional Power and American Medicine* (Cleveland: World, 1967), esp. Ch. 3, 4 and 5.

18 Для всех, кроме товаров низшего качества, перераспределение дохода, связанное с дискриминацией, сдвигает кривые спроса влево, обычно не очень сильно, за исключением случаев, когда на товар или услугу приходится большая доля бюджета потребителей.

19 Разделение потребителей на классы в зависимости от уровня отправной цены может быть сопряжено с издержками, величина которых будет заметно больше величины чистых потерь от сокращения выпуска при монополии с единой ценой.

20 Сходные, но менее жесткие выводы можно сделать относительно продажи товаров единым пакетом и системы «двух частных тарифов» – одной из разновидностей дискриминации второй степени, при которой потребители платят гибкую входную плату плюс фиксированную цену за каждую единицу товара. См.: W.J.Adams and Janet L.Yellen, «Commodity Bundling and the Burden of Monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90 (Augiust 1976), pp. 475–498; Walter Y.Oi, «A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 85 (February 1971), pp. 77–96; H.E.Leland and R.A.Meyer, «Monopoly Pricing Structures with Imperfect Discrimination, *Bell Journal of Economics*, vol. 7 (Autumn 1976), pp. 449–462, а также см. ссылку 84 к гл. 14.

21 Stephen Layson, «Third-Degree Price Discrimination, Welfare and Profits: A Geometrical Analysis», *American Economic Review*, vol. 78 (December 1988), pp. 1131–1132; and Richard Schmalensee, «Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination», *American Economic Review*, vol. 71 (March 1981) pp. 242–247.

22 W.James Smith and John P.Formby, «Output Changes under Third Degree Price Discrimination: A Reexamination», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (July 1981), pp. 164–171; Song-ken Hsu, «Monopoly Output and Economic Welfare under Third-Degree Price Discrimination», *Southern Economic Journal*, vol. 50 (July 1983), pp. 234–239; Jun-ji Shih, Chao-cheng Mai, and Jung-chao Liu, «A General Analysis of the Output Effect under Third-Degree Price Discrimination», *Economic Journal*, vol. 98 (March 1988), pp. 149–158. Вопреки обычным обозначениям в литературе по ценовой дискриминации терминологическое выражение «выпуклость при наклоне вниз» относится к кривой спроса, наклон которой в традиционной системе координат становится менее крутым с увеличением выпуска.

23 Геометрическую трактовку этой проблемы см. в работе: Pigou, *Economics of Welfare*, supra note 2, pp. 950–951. Можно быть уверенным в том, что если бы в крупных городах не существовало ценовой дискриминации, то потенциальные *альтернативные издержки* (*opportunity cost*) потенциального врача в маленьком городке были бы ниже и, поселяясь в таком городке, он исходил бы из меньшей величины ожидаемого дохода.

24 Вывод этого доказательства см. в работе: William J.Baumol and David Bradford, «Optimal Departures from Marginal Cost Pricing», *American Economic Review*, vol. 60 (June 1970), pp. 265–283. Автором этой идеи был долгое время забытый Фрэнк Рамсей: Frank J.Ramsey, «A Contribution to the Theory of Taxation», *Economic Journal*, vol. 37 (March 1927), pp. 47–61. Создание различий в цене увеличивает благосостояние при назначении цены Рамсея (Ramsey) и снижает его в случае нерегулированного линейного спроса, поскольку в этом последнем случае дополнительная прибыль извлекается за счет потребительского излишка, в то время как при ценообразовании Рамсея регулируемая фирма удерживается на некоем постоянном уровне нормы прибыли. Лэйсон в статье *Third Degree Price Discrimination*, supra note 21, показывает, что для случая линейного спроса потери благосостояния при ценовой дискриминации увеличиваются по мере роста прибыли.

Зависимость, установленная в уравнении (13.1), подходит только для товаров или услуг, не являющихся заменителями. При замещении одного товара другим формула Рамсея принимает следующий вид:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{R}{e_i - \left[\dfrac{P_i}{\sum\limits_{Q_j \neq i} \dfrac{\delta Q_j}{\delta P_i}}\right]},$$

[3] где выражение в квадратных скобках соответствует обратному значению перекрестной эластичности спроса сегмента i и других сегментов $j \neq i$. В случае двух сегментов уравнение сводится к виду:

$$\frac{P_1 - MC_1}{P_1} = \frac{R}{e_1 - e_{21}},$$

где e_{21} – это перекрестная эластичность спроса на товар второго сегмента рынка по цене товара в первом сегменте.

[25] Вспомните на примере уравнения (2.2) в гл. 2, что на любом данном рынке монополист, максимизирующий прибыль, устанавливает соотношение между ценой и предельными издержками на уровне 1/e.

[26] Замечательное провидческое исследование процесса назначения тарифов на железнодорожные перевозки, в котором была отражена суть подхода Рамсея к ценообразованию, см. в книге: Arthur Hadley, *Railroad Transportation* (New York: Putnam's, 1886), pp. 76–77, 111–124, 261–265.

[27] Рисунок заимствован из книги Баумоля и Брадфорда «Optimal Departures» (supra note 24, p. 272).

[28] Напротив, Макавой сделал вывод о том, что запреты на ценовую дискриминацию, содержавшиеся в Законе о торговле между штатами 1887 г., заложили основы для успешного ценового сговора между американскими железнодорожными компаниями. Paul W.MacAvoy, The Economic Effects of Regulation: *The Trunkline Railroad Cartels and the ICC Before 1900* (Cambridge: MIT Press, 1965), p. 204.

[29] James W.McKie, *Tin Cans and Tin Plate* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 58–64; 160–182.

[30] McKie, *Tin Cans*, p. 175. Подобные примеры относительно океанских перевозок и западногерманской промышленности, изготавливающей электрические лампочки, см.: United Nations Conference on Trade and Development interim report, Restrictive Business Practices (New York: United Nations, 1971), pp. 11–13

[31] Carl Kaysen, *United States v. United Shoe Mashinery Corporation* (Cambridge: Harvard University Press, 1956), esp. pp. 126–134. Стратегия ценообразования United Shoe Machinery очень похожа на стратегию фирмы, обладающей естественной монополией в производстве нескольких продуктов и устанавливающей цены Рамсея на уровне, достаточно низком для того, чтобы воспрепятствовать подрыву своих монопольных позиций. Соответствующие теории см. в работе: William J. Baumol, Elizabeth E.Bailey, and Robert D. Willig, «Weak Invisible Hand Theorems on the Sustainability of Multiproduct Natural Monopoly», *American Economic Review*, vol. 67 (June 1977), pp. 350–365.

[32] Ср.: Jerald W.Brock, *The U.S.Computer Industry* (Cambridge: Ballinger,1975), pp. 114–124; Franklin M.Fisher, John J.McGowan, and Joen E.Greenwood, *Folded, Spindled, and Mutulated: Economic Analysis and U.S.v. IBM* (Cambridge: MIT Press, 1983), pp. 277–288; Richard T.DeLamarter, *Big Blue: IBM's Use and Abuse of Power* (New York: Dodd Mead, 1986), pp. 86–96, 128–131 and 161–198; а также: Russel W. Pittman, «Predatory Investment: U.S v. IBM», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 2 (December 1984), pp. 341–365.

[33] Brock, *The U.S.Computer Industry*, p. 121

[34] Прекрасное исследование пространственной дифференциации и связанных с нею методов ценообразования см.: Martin Beckmann, *Location Theory* (New York: Random House, 1968), esp. Ch. 3; and Melvin L. Greenhut, George Norman, and Chao-shun Hung, *The Economics of Imperfect Competition: A Spatial Approach* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987).

[35] Система F.O.B.(free on board) предусматривает, что цена устанавливается с учетом произведенных затрат на момент погрузки товара на транспортное средство, после чего покупатель берет на себя все последующие расходы по перевозке.

[36] Более широкий список отраслей см. в работе: Fritz Machlup, *The Basing Point System* (Philadelphia: Blakiston, 1949), p. 17. Другая, более ранняя литература, касающаяся системы базисных пунктов, включает такие источники, как: Carl Kaysen, «Basing Point Pricing and Public Policy», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 63 (August 1949), pp. 289–314; George J.Stigler, «A Theory of Delivered Price Systems», *American Economic Review*, vol. 39 (December 1949), pp. 1143–1159; Arthur Smithies, «Aspects of the Basing Point System», *American Economic Review*, vol. 32 (December 1942), pp. 705–726; and J.M.Clark, «Basing Point Methods of Price Quoting», *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 4 (November 1938), pp. 477–489. Новый вклад сделали авторы в работах: David D. Haddock, «Basing Point Pricing: Competitive vs. Collusive Theories», *American Economic Review*, vol. 72 (June 1982), pp. 289–306; Dennis W. Carlton, «A Reexamination of Delivered Pricing Systems», *Journal of Law and Economics*, vol. 26 (April 1983), pp. 51–70; and Jacques-Francois Thisse and Xavier Vives, «On the Strategic Choice of Spatial Price Policy», *American Economic Review*, vol. 78 (March 1988), pp. 122–137.

[37] Существует некоторая двусмысленность в определении суммы платы за фиктивные перевозки, поскольку у завода в Чикаго нет объявленной заводской цены. Поэтому мы допускаем здесь, что необъявленная базовая цена завода в Чикаго равна базовой цене Питтсбурга PB. Другие исследователи, например Смитиз, определяют CA как предельные издержки производителя в Чикаго.

[38] Machlup, *The Basing Point System*, supra note 36, p. 80.

[39] Machlup, *The Basing Point System*, p. 2.

[40] Об американской отрасли по производству кленовых досок см.: Almarin Phillips, *Market Structure, Organization and Performance* (Cambridge: Harvard University Press, 1962), pp. 153–160. По поводу фанеры см. замечания судьи по административным делам Федеральной комиссии по торговле в начале процесса, *In the matter of Boise Cascade Corp. et al.*, 91 F.T.C. 1, 34-39, and 63-67 (1978). О западноевропейской сталелитейной промышленности см.: Klaus Stegemann, «The Functions of Basing Point Pricing and Article 60 of the E.C.S.C. Treaty», *Antitrust Bulletin*, vol. 13 (Summer 1968), pp. 411–421.

[41] *In the matter of Boise Cascade*, **91 F.T.C.** 1, 49 (1978).

[42] Цитируется в работе: Kaysen, *Basing Point Pricing*, supra note 36, p. 299. См. также: McKie, *Tin Cans*, supra note 29, p.71; and Machlup, *The Basing Point System*, supra note 36, pp. 56–57, 72, 82–83.

[43] Оценки United Steel и Jones & Laughlin цитируются в работе: Simon N.Whitney, *Antitrust Policies*, vol. I (New York: Twentieth Century Fund, 1958), p. 283.

[44] Ср.: Samuel M.Loescher, *Imperfect Collusion in the Cement Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 208–213; Clark, *Basing Point Methods*, supra note 36, p. 482. Для того чтобы сдержать рост издержек на встречные перевозки, производители цемента иногда обменивались заказами. Так, например, производитель из центрального района штата Огайо отдавал заводу в Кливленде свои заказы, полученные в северной части штата, и наоборот. Таким образом оба завода повышали свой чистый доход. См.: Loescher, pp. 139–141.

[45] См.: Louis Marengo, «The Basing Point Decisions and the Steel Industry», *American Economic Review*, vol. 45 (May 1955), p. 521; *U.S. Bureau of the Census, Census of Transportation*: 1963, vol. III, Part 2 (Washington: USGPO, 1966), p. 301; and *Census of Transportation: 1977*, «Commodity Transportation Survey: Summary», TC77-CS (Washington: USGPO, 1981), p. 206.

[46] Martin J.Beckmann, «Spatial Price Policies Revisited», *Bell Journal of Economics*, vol. 7 (Autumn 1976), pp. 619–629.

[47] Ср.: Melvin L.Greenhut and Hiroshi Ohta, «Output Effects of Spatial Price Discrimination under Conditions of Monopoly and Competion», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (July 1979), pp. 71–84; Greenhut et al., *Imperfect Competition*, supra note 34, p. 115–130; Phlips, *Price Discrimination*, supra note 2, pp. 51–61; Benjamin F.Hobbs, «Mill Pricing versus Spatial Price Discrimination under Bertrand and Cournot Spatial Competition», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (December 1986), pp. 173–191.

[48] Ср.: A.R.Burns, *The Decline of Competition* (New York: McGraw-Hill, 1936), pp. 340–345; Leonard W.Weiss, *Economics and American Industry* (New York: Wiley, 1961), pp. 302–303; and «Billions Build Chicago into a Steel Titan», *Business Week*, November 19, 1966, p. 68; а также ср. с более скептическим взглядом, изложенным в работе: Walter Isard and William M.Capron, «The Future Locational Pattern of Iron and Steel Production in the United States», *Journal of Political Economy*, **vol. 57 (April** 1949), pp. 131–133.

[49] Weiss, *Economics and American Industry*, pp.300–303; Machlup, *The Basing Point System*, supra note 36, pp. 237–247, Kaysen, «Basing Point Pricing», supra note 36, pp. 304–305; and John S.Hekman, «An Analysis of the Changing Location of Iron and Steel Production in the Twentieth Century», *American Economic Review*, vol. 68 (March 1978), pp. 123–133.

[50] Закон о торговле между штатами 1887 г. запретил «необоснованную» дискриминацию при установлении железнодорожных тарифов, специально запретив при этом индивидуальную дискриминацию и установление тарифов на близкие расстояния, превышающих тарифы на более дальние перевозки на той же линии «при тех же, по сути, условиях».

[51] Corwin D.Edwards, *The Price Discrimination Law* (Washington: Brookings, 1959), p. 6. Более подробно вопрос рассмотрен в работе: Frederick M.Rowe, *Price Discrimination under the Robinson-Patman Act* (Boston: Little, Brown, 1962).

[52] U.S. Federal Trade Commission, *Final Report on the Chain Store Investigation* (Washington: USGPO, 1934), p. 55. Расследование также обнаружило, что денежные поступления от вынужденной ценовой дискриминации составляли лишь примерно 15% от разницы в продажной цене независимых торговцев и магазинов, объединенных в торговую сеть. Остальное было связано с более высокой эффективностью операционных затрат.

[53] Edwards, *The Price Discrimination Law*, pp. 66–91.

[54] U.S. House of Representatives, Committee on Small Business, Ad Hoc Subcommittee on Antitrust, the Robinson-Patman Act, and Related Matters, hearings *Recent Efforts To Amend or Repeal the Robinson-Patman Act*, Part 2 (Washington: USGPO, 1976), pp. 186–191.

[55] См., например: Morris A.Adelman, *A&P: A Study in Price-Cost Behavior and Public Policy* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 160–161.

[56] Главным прецедентом в связи с последним является дело *Federal Trade Commission v. Standard Oil Co. of Indiana et al.*, 355 U.S. 396 (1958).

[57] См., например: *Fred Meyer, Inc. v. Federal Trade Commission*, 390 U.S. 341 (1968); *In re Marpos Network, Inc.*, advisory opinion 88, September 3 1971; withdrawn June 29, 1972: reinstatement refused, February 6, 1976; и *In re Dan Odessky, Inc.*, advisory opinion dated February 6, 1976, revoked February 1, 1979; и «F.T.C. Plans Rule Change on Co-op Ads», *New York Times*, Feb.21, 1989, p. D13.

[58] *Automatic Canteen Co. v. Federal Trade Commission*, 346 U.S. 61 (1953).

[59] *In the matter of the Great Atlantic & Pacific Tea Co. et al.*, 87 F.T.C. 962 (1976). Ирония этого судебного дела заключается в том, что чистая цена, по которой A&P в конечном счете купила молоко у Borden, была совсем ненамного ниже, чем стоимость за единицу товара, по которой получала молоко от своей вертикально интегрированной молочной фермы ведущая компания розничной торговли в чикагском регионе фирма Jewel. В то время A&P занимала лишь пятое место среди компаний, контролирующих значительную долю рынка в чикагском регионе.

[60] *Great Atlantic & Pacific Tea Co., Inc. v. Federal Trade Commission*, 440 U.S. 69 (1979).

[61] *Federal Trade Commission v. Borden Co.*, 383 U.S. 637 (1966).

[62] *Borden Co. v. Federal Trade Commission*, 381 F. 2d 175, 181 (1967). Апелляционный суд также отметил с положительной стороны тот факт, что компания Borden предоставила всем покупателям возможность приобретать молоко без фирменной марки по более низким ценам.

[63] *Federal Trade Commission v. Morton Salt Co.*, 334 U.S. 37, 47, 49 (1948).

[64] *Falls City Industries, Inc. v. Vanco Beverage, Inc.*, 460 U.S. 428, 437–438 (1983).

[65] *Federal Trade Commission v. Anheuser-Busch, Inc.*, 289 F. 2d 835 (1961).

[66] *Utah Pie Co. v. Continental Baking Co. et al.*, 386 U.S. 685, 702–703 (1967).

[67] См., например: Ward S.Bowman, «Restraint of Trade by the Supreme Court: *the Utah Pie* Case», *Yale Law Journal*, vol. 77 (November 1967), pp. 70–85; Report of the White House Task Force on Antitrust Policy, July 1968, Приложение C, перепечатанное в *Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics*, vol. 1 (Winter 1969), pp. 753–765; Phillip Areeda and Donald F.Turner, «Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act», *Harvard Law Review*, vol. 88 (February 1975), pp. 736–737; and Robert H.Bork, *The Antitrust Paradox* (New York: Basic Books, 1978), pp. 386–387.

[68] Edwards, *The Price Discrimination Law*, supra note 51, pp. 587–591; R.A.Lynn, «Is the Cost Defence Workable?», *Journal of Marketing*, vol. 29 (January 1965), pp. 37–42; and U.S. Department of Justice, *Report of the Attorney General's National Committee To Study the Antitrust Laws* (Washington: USGPO, 1955), p. 171.

[69] *Federal Trade Commission v. A.E.Staley Mfg. Co. et al.*, 324 U.S. 746 (1945). См. также: *Corn Products Refining Co. v. Federal Trade Commission*, 324 U.S. 726 (1945); *Federal Trade Commission v. Cement Institute et al.*, 333 U.S. 683 (1948); and *In the matter of Boise Cascade Corp. et al.*, 91 F.T.C. 1 (1978). См. также гл. 9, сноски 94–96.

[70] *Federal Trade Commission v. Standard Oil Co.*, 355 U.S. 396, 404 (1958).

[71] *Falls City Industries v. Vanco Beverage*, 460 U.S. 428, 446 (1983).

[72] 460 U.S. 428, 444-445 (1983).

[73] 460 U.S. 428, 446 (1983).

[74] Вывод о том, что он действительно этого не сделал, заключался в эмпирическом исследовании реальных результатов судебных дел. Robert C.Brooks, Jr., «Report of Pilot Field Survey on Market Effects of Robinson-Patman Orders», *Recent Efforts To Amend*, supra note 54, Part 1, pp. 276–282.

[75] См. свидетельство Шерера в *Recent Efforts To Amend*, supra note 54, Part 2, pp. 145–148, Part 3, pp. 19–22. Иски по статье 2(c) не были приняты во внимание.

[76] *Recent Efforts To Amend*, Part 2, p. 147. Случаи, связанные с получением комиссионных за посредничество в соответствии со статьей 2(c), количество которых резко уменьшилось, не были приняты в расчет за отсутствием статистических данных, поддающихся сравнению.

[77] Richard A.Whiting, «R-P: May It Rest in Peace», *Antitrust Bulletin*, vol. 31 (Fall 1986), p. 711. Найдены некоторые другие материалы, посвященные пятидесятой годовщине Закона Робинсона–Пэтмана, в которых давалась новая интерпретация событий. О новом важном иске, поданном в 1988 г. по поводу скидок книгоиздателей, см. «Industry Partners Disagree on Favoring of Chain Stores», *New York Times*, January 9, 1989, p. D6.

[78] Steven C.Salop and Lawrence J.White, «Private Antitrust Litigation: An Introduction and Framework», в Lawrence J.White, ed., *Private Antitrust Litigation* (Cambridge: MIT Press, 1988), p. 6.

[79] **Ibid., p. 42.**

14

Власть покупателя и вертикальное ценообразование

В данной главе мы переходим от изучения ценовой власти продавца к власти другой стороны – покупателя. Предметом рассмотрения служат четыре основных вопроса – уровень концентрации покупателей, *влияние монопсонии* (*monopsony*), т.е. покупателя, на ценообразование, связь между *вертикальной интеграцией* (*vertical integration*) и *ценовым поведением* (*pricing behavior*), а также гипотеза о том, что уравновешивающее влияние сильных покупателей смягчает *искажения ценовой структуры* (*pricing dictortions*), которые в противном случае были бы отнесены на счет монополии.

Уровень концентрации покупателей

Этот показатель непросто измерить количественно, поскольку не существует статистических рядов, подобных имеющимся в изобилии данным о концентрации продавцов. На первый взгляд кажется, что концентрация покупателей менее выражена, хотя могут обнаруживаться следы сильной монопсонии или *олигопсонии* (*oligopsony*) – власти нескольких покупателей на рынке.

Грубо говоря, две трети ВНП приходятся в конечном итоге на индивидуальное потребление, и на этом широчайшем рынке концентрация покупателей, естественно, будет низкой. Кроме того, большая часть товаров попадает к потребителям через несколько посредников: розничные торговцы приобретают у оптовиков, те в свою очередь у производителей, которые сами покупают оборудование и материалы у других компаний и добывающих предприятий и т.д. Только в рамках производственных отраслей каждый доллар окончательных оптовых продаж обеспечивает другим производителям продажи запчастей, материалов и оборудования на сумму свыше одного доллара. Монопсония может возникнуть в любом звене этой цепи сделок.

Несмотря на то что местные рынки создают подходящую основу для измерения уровня концентрации розничных продавцов, последние, выступая также в роли покупателей, осуществляют свои закупки обычно на национальном или даже мировом рынке (исключение составляют скоропортящиеся, громоздкие и низкопробные товары). В 1986 г. самыми крупными фирмами в розничной торговле США были Sears и Roebuck, продажи которых на внутреннем рынке достигли 22 млрд. долл. Общий объем продаж американских фирм в отраслях, наиболее близких к сфере деятельности Sears (т.е. оборудование для автомобиля, бытовые приборы, мебель, одежда и другие товары

широкого потребления), составили тогда 352 млрд долл.[1] Если бы по каждому виду товаров доля Sears была такой же, как в целом, то она составила бы около 6,3% в каждой группе. Однако в связи с тем, что в одних сферах этот показатель выше, влияние Sears можно ранжировать от 1% в торговле одеждой до 20% продаж стиральных машин и автомобильных аксессуаров.

Объем продаж компании Safeway – крупнейшей сети реализации пищевых продуктов – составил в 1986 г. 16,2 млрд. долл., или 5,5% общеамериканских продаж продовольствия. С учетом спроса со стороны ресторанов и организаций общественного питания доля этой фирмы не должна превышать 4% на потребительском рынке. Четыре самые мощные компании, торгующие продуктами питания, вместе достигли 15,4% продаж продовольствия в 1982 г., и, следовательно, от 9 до 11% закупок у производителей также совершалось этими фирмами[2].

В других сферах розничной торговли концентрация покупателей еще ниже. Четверка крупнейших продавцов обуви осуществила в 1982 г. 27% продаж, но она действовала и через обувные отделы других компаний, в том числе через Sears. В торговле лекарствами лидерство в 1986 г. принадлежало фирме Walgreen – 7,4% продаж; на долю первой четверки в этой сфере в 1982 г. приходилось 19,2%. В то же время значительная доля оптовых закупок медикаментов принадлежит больницам и государственным медицинским учреждениям, в результате чего 36% продаж Walgreen (включая отпуск лекарств по рецептам и патентованных средств) вылились в 3,8% производства фармацевтической промышленности США в 1986 г.[3] По большинству прочих товаров, продававшихся в розницу, Walgreen вела борьбу за оптовых поставщиков с продавцами продовольствия, ресторанами и другими торговыми фирмами, так что ее доля в общем объеме закупок должна быть еще ниже. Подобного рода перекрестные связи обусловливают некий уровень концентрации покупателей в большинстве важнейших сфер розничной торговли.

Еще сложнее количественно оценить уровень концентрации фирм-производителей, приобретающих продукцию других компаний. Если бы каждый сектор специализировался на выпуске материалов для одной конкретной отрасли, то концентрацию покупательной силы можно было бы измерить напрямую с помощью показателей концентрации продавцов в отраслях-покупателях. Однако такая ситуация встречается крайне редко, и в этой связи существуют три принципиальных затруднения.

Во-первых, анализ таблиц «затраты–выпуск» для экономики США показывает, что продукция большинства отраслей – производителей сырья и промежуточных товаров приобретается предприятиями самых различных секторов, и потому лишь незначительные доли продаж зависят от отдельных групп покупателей. Как правило, лучший заказчик производителей стали – автомобильная промышленность. В 1987 г., считающимся годом относительно высокого спроса на автомобили, эта отрасль приобрела лишь 15% объема внутреннего производства стали[4]. Сам по себе этот факт дает основание предполагать, что в среднем концентрация покупателей ниже, чем продавцов конечного продукта, поскольку производители обеспечивают своими товарами множество отраслей. Такой разброс будет меньше на уровне сырьевых материалов, которые нередко целенаправленно выпускаются для нужд определенной отрасли; например, практически вся железная руда, добываемая в США, используется производителями стали, а половина выращенного табака, не идущая на экспорт, – небольшой группой табачных компаний.

Еще одно затруднение возникает в результате диверсификации большинства промышленных компаний. В связи с тем что General Motors производит почти половину американских автомобилей и грузовиков, мы могли бы ожидать, что ее доля в закупках стали прямо или косвенно (т.е. через детали) составляет 7%. Однако эта фирма приобретает сталь для выпуска не только автомобилей, но и локомотивов, строительно-монтажного оборудования и военной техники, в результате чего ее закупки оказываются гораздо больше.

Третья проблема еще сложнее. Классификация отраслей в существующих ныне таблицах «затраты–выпуск» является слишком общей, чтобы отражать истинную сте-

пень зависимости продавцов. Стекольная промышленность продала в 1977 г. 18,5% своей продукции производителям моторизованной техники[5], и до сих пор группа фирм, выпускающих автомобили и другие средства передвижения, покупает большую часть продукции заводов, специализирующихся на листовом и сверхпрочном стекле. Аналогичным образом несколько производителей холодильников и кондиционеров являются главными покупателями малых компрессоров, а в 1987 г. IBM, Apple и Compaq приобрели вместе почти три четверти дисководов для микрокомпьютеров. В ситуации, когда завод и все его оборудование настроены работать исключительно на нужды одной отрасли, – в такой ситуации фирмы-покупатели могут представлять влиятельную монопсонию. Однако подобного рода узкая специализация скорее исключение, чем правило, и потому средняя концентрация покупателей в промышленности, без сомнения, ниже, чем производителей.

Демонстрация власти покупателей: теоретический аспект

Экономист, одержимый навязчивым стремлением разложить все сущее по полочкам, может дать определение как минимум шести типам структур, в которых власть принадлежит покупателю. В частности, классификация может быть такой: двусторонняя монополия (единственный покупатель и единственный продавец), чистая монопсония (единственный покупатель и множество конкурирующих между собой продавцов), двусторонняя олигополия (группа покупателей против группы продавцов), олигопсония (группа покупателей и множество конкурирующих продавцов) и т.п. С первыми двумя ситуациями мы сталкиваемся редко, но они дают огромное количество пищи для размышлений и исследований, приближающих экономическую теорию вплотную к действительности.

Двусторонняя монополия

Теория двусторонней монополии во многом еще окончательно не сложилась. Она охватывает все проблемы, рассмотренные нами при изучении олигополии в гл. 6, например: пытаются ли стороны максимизировать свою прибыль независимо друг от друга, пренебрегая своей взаимной зависимостью, или они сотрудничают с целью увеличения совокупной прибыли? В отличие от олигополии, даже если продавец и покупатель соглашаются определять объем выпуска, исходя из расчета максимальной общей прибыли, при двусторонней монополии это не приводит к установлению четкой цены.

На рис. 14.1 представлен стандартный вариант графического анализа[6]. Кривая MC, S_C обозначает продавца-монополиста в виде функции предельных издержек и как предложение в условиях конкурентной отрасли. Поскольку конечные потребители редко обладают властью, достаточной для существования монопсонии, линия спроса (AVP, D_C) отражает также *среднюю чистую стоимость* (*average net value*) продукции *фирмы-покупателя*, использующей фактор производства в объеме X, количество которого отмечено на горизонтальной оси. Если бы спрос и предложение были конкурентными, закупки ресурсов увеличились бы до уровня OX_C, где спрос равен предложению, а цена соответствовала бы длине отрезка OP_C. Однако в ситуации монопсонии, или существования единственного покупателя, когда покупателю противостоят *или* конкурирующие продавцы, *или* продавец-монополист, все они вынуждены принимать установленную покупателем цену как неизбежность и предпринимать что-либо для улучшения своего положения в поставленных им условиях. В этом случае покупатель должен осознать, что чем большее количество продукции (фактора) X он намерен приобрести, тем большей будет цена. Следовательно, ему необходимо подсчитать предельные затраты на приобретение X, соотнося их с кривой MMC, т.е. предельной функции предложения MC, S_C. Допустим, что монопсонист также обладает монопольной властью на том

рынке, где он является продавцом собственной продукции, и он понимает, что увеличение закупок производственных ресурсов в объеме X, приводящее к росту производства, понижает цены и средние доходы. Следовательно, выгодным оказывается приобретение большего количества ресурсов, если соотносить их с данными предельной по отношению к AVP, D_C, т.е. с кривой предельного дохода от производства продукции (MRP). Для того чтобы максимизировать прибыль, фирма уравнивает MMC с MRP, приобретая факторы производства в количестве OX_B и предлагая цену OP_B, достаточную для получения необходимого объема поставок.

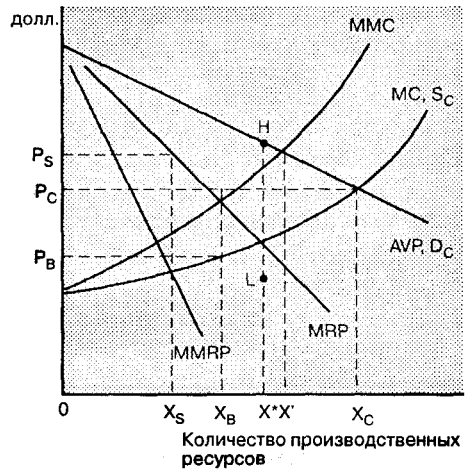


Рис. 14.1. Двусторонняя монополия

Если же, напротив, *продавец* является монополистом и устанавливает цену, на которую вынужден ориентироваться покупатель, то продавец понимает, что способен максимизировать свою прибыль до тех пор, пока предельный доход от выпуска собственной продукции не совпадет с ценой. Таким образом, MRP представляет собой производную функции спроса покупателя, являющегося монополистом и монопсонистом одновременно. Функция предельных доходов, приемлемая для продавца, близка к MRP или MMRP, а прибыль будет максимальной в точке пересечения MMRP и линии предельных издержек при объеме выпуска OX_S и цене OP_S, которая позволяет продать весь произведенный объем X.

Итак, мы видим, что происходящее в случае двусторонней монополии частично зависит от того, какая из сторон захватывает лидерство в установлении цен, хотя ни один из вариантов ценового диктата не способствует максимизации совокупной прибыли. Если из данного положения сторон все же извлекается максимум прибыли, то количество выпускаемого и продающегося фактора производства X должно соответствовать уровню OX*, т.е. точке равенства предельных издержек и предельных доходов, что полностью доказано математически в первой части приложения к данной главе. Одним из способов достичь этого является соглашение сторон относительно объема выпуска OX*; затем они могут договориться и о цене. Убедительных расчетов, показывающих, какой должна быть цена в данной ситуации, не существует. Возможно, она должна быть достаточно высокой – для того, чтобы не позволить покупателю получать прибыль в результате сделки; на рис. 14.1 это точка H, в которой цена равна средней стоимости продукции покупателя. С другой стороны, цена может быть настолько низкой, что окажется равной средним издержкам продавца (точка L). Эти точки показывают два полюса, между которыми находится цена, но точнее определить уровень цены теоретически вряд ли возможно, так как он зависит от способности сторон отстаивать свои интересы при достижении соглашения. Данная способность в свою очередь опреде-

ляется характеристиками различных институциональных показателей, которые мы частично рассмотрим в дальнейшем. Количество X, позволяющее максимизировать совокупную прибыль, может быть установлено, если одна из сторон успешно применяет давление на другую по принципу «не нравится – не бери», вынуждая согласиться с предлагаемыми условиями или совсем отказаться от сделки. Так, покупатель может сказать: «Я покупаю ресурсы X в количестве OX* и плачу на 5% больше уровня X*L. Если этот вариант не устраивает, я не собираюсь заключать сделку, и в результате мы оба потеряем свои деньги». Отметим, что даже если такая тактика и определяет объем выпуска, то совокупная прибыль оказывается выше, чем при установлении цен одной из сторон-участниц. Более того, в отличие от *дуополии* (*duopoly*) достижение соглашения обеспечивает выгоду как производителю, так и конечным потребителям, поскольку объем производства X в этом случае больше, чем при полном доминировании одной из сторон ($OX^* > OX_S$, $OX^* > OX_B$ – см. рис. 14.1). За исключением экстремальных ситуаций, большее количество ресурсов создает большее количество конечного продукта, что означает для потребителей снижение цен.

Вертикальная интеграция и эффективность

Очевидно, что если монополисту противостоит фирма, обладающая властью монополии и монопсонии одновременно, то все стороны выигрывают в результате координации своих действий. Однако достичь соглашения оказывается далеко не просто, особенно если участники применяют давление и загоняют друг друга в угол. Переговоры могут зайти в тупик, что приведет к прекращению торговли и нанесет ущерб всем, включая конечных потребителей. Сознавая это, продавец и покупатель при двусторонней монополии стремятся создать более или менее стабильные взаимоотношения, и нередко это осуществляется путем вертикальной интеграции успешно функционирующих звеньев производственного процесса в единую цепочку[7].

При вертикальной интеграции подобного рода решения относительно объема выпуска ресурсов чаще принимаются на основе реального показателя предельных издержек производителя, а не с помощью применяемых сторонами уловок или по соображениям покупателя, стремящегося не допустить роста цен, но ограничить при этом объем предложения. Тем самым вертикальная интеграция предопределяет такой выбор, который позволяет извлекать максимальную прибыль из обладания монопольной властью, на какой бы стадии она ни существовала. Иначе говоря, объем производства ресурсов совпадает с точкой максимума совокупной прибыли при существовании неинтегрированной двусторонней монополии, математическое подтверждение чему можно найти во второй части приложения. С точки зрения конечного потребителя, вертикально интегрированная монополия менее желательна, чем конкуренция на всех этапах производства. Однако, как мы уже видели, она более благоприятна, чем ценовое лидерство при двусторонней монополии, ведущее к ограничению выпуска и росту цен. Если на пути к соглашению о максимизации общей прибыли возникают непреодолимые препятствия, вертикальная интеграция может пойти на пользу всем заинтересованным сторонам, а экономическая эффективность однозначно повысится.

Необходимо также остановиться на некоторых моментах, раздвигающих границы монопольной власти. В только что описанном случае лидерства продавца покупатель вынужден был примиряться с установленной ценой и не использовал свои собственные возможности. Ограничение выпуска было предопределено не существованием монопсонии, а вертикальной пирамидой двух монополий продавцов (на рынке ресурсов и конечного продукта). Решения каждого из них строились на основе предельных доходов, рассчитываемых по данным спроса; но вследствие недальновидности расчетов объем производства в итоге оказался ниже уровня, позволяющего всем фирмам вертикальной цепи максимизировать прибыль[8]. Используя свою власть, покупатель-монопсонист мог бы лишить продавца лидерства и «передвинуть» объем выпуска вверх, к точке увеличения общей прибыли. Однако успех в данном случае далеко не гарантирован, и именно вертикальная интеграция представляется единственным бесспорным

вариантом увеличения общего благосостояния, так как она помогает избежать ограничений, налагаемых повторной ориентацией на предельные величины.

В итоге у нас пока что имеются три соображения: 1) вертикальная интеграция может разрушить обходные маневры при двусторонней монополии и увеличить производство; 2) образование вертикальной цепи из нескольких монополий может привести к снижению, а не росту прибыли; 3) вертикальная интеграция монополий может повысить как прибыль, так и экономическую эффективность. Утверждения (2) и (3), хотя и были первоначально доказаны представителем Дьюкского университета[9], получили известность под названием «Чикагские тезисы о вертикальной интеграции», так как они появились в результате судебных прецедентов, запрещавших слияния фирм, занимающих сильных позиции на вертикально взаимосвязанных рынках[10]. Было добавлено к ним и четвертое соображение: если фирма является одним из звеньев вертикальной цепи и обладает монопольной властью по отношению к производству материала, для которого не существует заменителей, то эту власть невозможно усилить дополнительно, даже путем объединения других звеньев по принципу вертикальной интеграции. Где бы ни возникло монопольное звено, оно может пользоваться всеми выгодами, связанными с ограничением производства и ростом прибыли, для чего необходимо правильно вывести функцию спроса, используя данные о спросе и издержках, соответствующие последующим стадиям движения на пути приближения к конечному продукту. Доказательство приводится в третьей части приложения. В этой связи возникает вопрос: если фирма-монополист проникает на рынок (путем открытия филиалов и диверсификации) на разных стадиях производственной цепи и при этом ее власть не усиливается (тезис 4), а эффективность повышается (тезис 3), как же удается придраться к вертикальным слияниям с помощью антимонопольного законодательства?

Вертикальная интеграция как источник монопольной власти

Один из вариантов ответов сводится к тому, что мир на самом деле значительно многообразнее и сложнее, чем предполагают Чикагские тезисы. В частности, модель не учитывает возможности замещения ресурсов между монополизированным конкурентным производителем, рассматривая лишь полярные стадии чистой монополии и совершенной конкуренции, к тому же вне рыночной динамики. Ослабление упрощающих предпосылок выявляет тот факт, что монопольная власть может быть (хотя и не обязательно) усилена посредством вертикальных комбинаций.

На рис. 14.2 мы представляем один из аспектов вопроса о замещении ресурсов[11]. На графике отражены возможности выбора, имеющиеся у фирмы, которая, двигаясь вдоль изокванты Q_D, использует для выпуска определенного объема продукции различные комбинации монополизированного ресурса X и производимого в конкурентной отрасли фактора Y. Цена X в сравнении с предельными издержками высока, и наклон линии C_M будет довольно крутым, что приведет к выбору комбинации ресурсов, соответствующей точке M. Однако если на более близкой к конечному потребителю стадии в цепочке возникает фирма-монополист, она воспринимает стоимость X не как монопольную цену, а как более низкие предельные издержки. Ее изокванта C_{I1} имеет меньший наклон, поэтому выбранная комбинация совпадает с точкой V (больше X). Поскольку точка выбора неинтегрированной фирмы M лежит на параллельной изокванте C_{I2} в связи с предположением о совпадении цены X с предельными издержками, уменьшение искажений выбора посредством интеграции означает реальное снижение издержек, пропорциональное расстоянию между C_{I1} и C_{I2}. При более эффективном выборе и низких издержках вертикально интегрированная фирма должна иметь возможность снижать цены по сравнению с первоначальным уровнем. Это – еще одно преимущество вертикальной интеграции.

Однако у этого процесса есть и отрицательная сторона, свидетельствующая не в пользу Чикагских тезисов. Путем расширения монопольной власти «вперед», по направлению к стадиям создания и продажи конечного продукта, фирма контролирует все ресурсы, а не только X. Помимо пропорций X и Y она может определять и объем Y,

который раньше был конкурентным, увеличивая тем самым свое влияние на производство конечного продукта[12]. В результате возможно снижение объема выпуска и соответствующий рост цен. Математическая подоплека этого сложна, и все функции явно не являются линейными[13]. Реальный результат интеграции зависит как минимум от четырех факторов: эластичности замещения X и других ресурсов (например, Y)[14], степени значимости X для последующих стадий производства, эластичности спроса на конечный продукт и структуры рынка конечного продукта до развертывания интеграционных процессов.

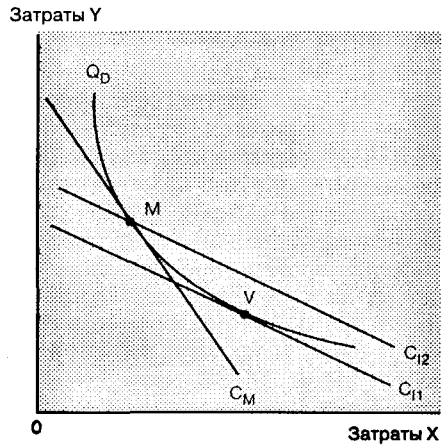


Рис. 14.2. Выбор между монополизированным и конкурентным ресурсом

Если эластичность замещения больше или равна 1 и/или превышает при этом эластичность спроса на конечный продукт по цене, то повышение цен практически неизбежно в случае распространения монополии «вперед». Оно произойдет с еще большей вероятностью, если значимость монополизированного ресурса меньше по сравнению с другими, например, если его доля – в условиях конкуренции – не превышает уровня остальных ресурсов. Кажущуюся парадоксальность данного вывода легко воспринять, если мы вспомним, что интеграция монополиста на последующих стадиях обеспечивает ему контроль за использованием ресурсов и чем менее важен был монополизированный фактор первоначально, тем шире этот контроль будет распространяться.

Когда интеграция происходит в монополизированной отрасли с взаимозаменяемыми ресурсами, возникают противоположно направленные силы: уменьшение двойной маржинализации и повышение эффективности выбора факторов производства способствуют росту выпуска конечного продукта, а увеличение контроля за использованием ресурсов вызывает обратный эффект. Если до интеграции отрасль была конкурентной, то первая сила не играет роли, из чего можно заключить, что чем ближе первоначальные условия к свободной конкуренции, тем более вероятен рост цен по итогам интеграции. Майкл Уотерсон использовал цифровые методы анализа модели, в которой фирмы производят конечный продукт по принципу теории Курно, и показал, что при низкой эластичности замещения (от 0,2 до 0,3) рост цен в результате интеграции возможен только при условии, что ранее структура отрасли и ценообразование были чисто конкурентными[15]. Если эластичность близка к 1, цены вырастут вне зависимости от уровня монополизации.

Меньшая или равная 1 эластичность замещения означает, что использованные факторы производства являются абсолютно необходимыми условиями выпуска конкретного конечного продукта. Когда монополист – производитель данного типа ресурсов внедряется в цепочку взаимодополняющих производств, он сильно осложняет жизнь другим участникам процесса. В его власти отказаться продавать ресурсы и «исклю-

чить» конкурентов с рынка[16]. Он также может завышать цену для всех, кроме собственных филиалов (которые получают факторы производства по цене, равной предельным издержкам). В результате такого обмена филиалы снижают цену конечного продукта до уровня, который гарантирует вытеснение конкурентов[17]. С другой стороны, эластичность замещения, большая 1, часто означает, что производство может осуществляться и без монополизированного ресурса. В этом случае существует определенный потолок цены, при превышении которого конкуренты филиалов монополии просто начинают приобретать другие ресурсы. Таким образом, монополист сталкивается с проблемой ценовых ограничений дважды: он должен решить, устанавливать ли цену конечного продукта (пользуясь преимуществами в уровне издержек) такой, чтобы вытеснить конкурентов с рынка, или все же оставить их в живых; кроме того, в последнем случае необходимо установить цену ресурсов ниже уровня, при котором конкуренты отдают предпочтение заменителю. Если эластичность замены заметно превышает единицу, монополизированный фактор производства будет заменен другими сразу же, как только его цена выйдет за пределы конкурентного показателя, так что выгоды монополиста, связанные с издержками, окажутся минимальными. Если к тому же не удается вынудить конкурентов покинуть рынок, наибольшие преимущества, согласно анализу динамики (см. гл. 10), даст такая стратегия, которая сохраняет на прежнем уровне цены конечного продукта, не давая конкурентам возможности расширяться, но и не выталкивает их с рынка.

Наше исследование выявило, что в реальных условиях вертикальная интеграция и внедрение монополиста – производителя ресурсов на последующие стадии производственного процесса могут усилить его власть на рынке и поднять цены. Что касается экономической эффективности, эта проблема еще сложнее. С одной стороны, эффективность повышается за счет интеграции, но, с другой, если цены конечного продукта вырастут, его выпуск ограничится и отрасль окажется в классической ситуации потерь, вызванных неэффективным размещением ресурсов в результате монополизации. Какой из факторов окажется доминирующим и решающим – ответ на этот вопрос зависит от параметров, определяющих степень изменения цены по сравнению с доинтеграционным периодом. При нулевой эластичности замены экономическая эффективность не повышается (даже если исчезает двусторонняя ориентация на предельные величины[18]) или остается неизменной (когда этого не происходит). Если замещение факторов производства возможно, повышение эффективности за счет более разумного их выбора по крайней мере частично компенсирует потери, возникшие в результате роста цен конечного продукта. Таким образом, общее снижение эффективности при разрастании монополии «вперед» происходит далеко не во всех случаях, даже если цена конечной продукции растет. С помощью многочисленных расчетов Уотерсон показал, что чистые потери эффективности могут иметь место тогда (особенно если до начала интеграционных процессов рынок конечного продукта был конкурентным), когда эластичность замены превышает значение 0,8, а отказаться от использования монополизированного фактора производства относительно трудно[19].

Все стандартные способы анализа результатов вертикальной интеграции предполагают, что первоначальные стадии производственного процесса являются монополизированными в чистом виде. Чем выше уровень конкуренции, тем менее сложными оказываются проблемы двусторонней ориентации на предельные величины и искажений при выборе факторов производства, в результате чего оснований для установления интеграции как способа повышения эффективности становится все меньше. С другой стороны, если вертикальная интеграция ведет к расширению монопольного влияния, острота этих же проблем, а также вероятность повышения цен конечного продукта может увеличиться. Это произойдет, например, если поведение вертикально интегрированных фирм увеличит риск для остальных действующих на рынке компаний и создаст последним сложности с реализацией продукции в период падения спроса и деловой активности. Для того чтобы избежать подобных неприятностей, фирмы, внедряющиеся в цепочку на одной из стадий производственного процесса, должны стремиться охватить и другие звенья; а это приводит к росту объема необходимого

первоначального капитала. Если же помимо этого существовали высокие барьеры для увеличения необходимого первоначального капитала или капитальные затраты при вхождении в отрасль крупных компаний оказывались выше, то возникает ряд причинно-следственных связей, приводящих к повышению риска деятельности неинтегрированных фирм, а затем – к повышению барьеров входа на данный рынок. В конечном итоге все это сказалось бы как повышение цен конечного продукта и, соответственно, – изменение эффективности. Вопрос о том, насколько часто имеет место подобная цепочка связей, является эмпирическим. До тех пор пока главным образом в смежные отрасли приходят крупные, стабильно развивающиеся компании, расширяющие направления своей деятельности, барьеры, связанные с объемом первоначального капитала, вряд ли будут очень высокими. С другой стороны, У. Команор подчеркивает, что стремление множества конкурирующих фирм выйти на рынок является с точки зрения интегрированных компаний «прибыльными инвестициями в создание барьеров входа»[20]. Какова бы ни была вероятность этого, прецеденты повышения барьеров входа в отрасль в результате вертикальной интеграции были использованы министерством юстиции США в качестве аргумента против вертикальных слияний[21].

Возможно также, что фирмы осуществляют вертикальные слияния не для того, чтобы приобрести дополнительную монопольную власть, а для того, чтобы перераспределить уже имеющуюся. Олигополии часто договариваются вести себя таким образом, чтобы исчезла всякая ценовая конкуренция, даже если при этом некоторые или все продавцы страдают от избытка мощностей. В этом случае ключевое значение для продажи продукции приобретает неценовое соперничество. Одна из его форм – приобретение предприятий, находящихся ближе к конечной стадии производства в вертикальной цепи. При прочих равных условиях (в том числе и ценах) такие предприятия, превратившиеся в филиалы компаний, приобретают ресурсы или промежуточную продукцию только у поставщиков, входящих в ту же фирму. Если подобная стратегия позволяет компании охватить значительную часть рынка, конкуренты вынуждены также и приобретать потенциальных покупателей, и создавать производственные линии в целях самозащиты, в результате чего обе стороны боятся лишиться самостоятельности, и этот страх вызывает цепную реакцию лихорадочной распродажи всех еще остающихся независимыми предприятий. Похоже, что именно это и случилось в конце 50-х и начале 60-х годов, когда американские производители цемента приобрели огромное количество компаний, выпускающих бетон, несмотря на очевидную бесполезность этого действия с точки зрения повышения эффективности и усиления монопольной власти, а также несмотря на неблагополучие производителей цемента[22].

Подобные объяснения мотивов вертикальной интеграции, подразумевают они усиление монополий или нет, обычно менее элегантны теоретически и еще более беспорядочны с эмпирической точки зрения, чем Чикагские тезисы. Акцент в них ставится на олигополии (а не чистой монополии) и динамике (а не статике), поэтому их легче подвести под математические формулы. Поскольку мотивы поведения редко обдумываются сознательно, а результаты стратегических мероприятий в олигополии обычно расходятся с первоначальными намерениями, то тезис об усилении монопольной власти за счет вертикальной интеграции вызывает справедливый скепсис, как, впрочем, и прямо противоположные утверждения.

Действие уравновешивающей силы и потребительские цены

В этой части мы переходим к рассмотрению монопсонии с другой точки зрения. В популярной книге Гэлбрейта (J.K. Galbraith) утверждается, что в современных олигополиях основной силой, вынуждающей продавцов прислушиваться к требованиям покупателей и не повышать цены слишком сильно по сравнению с уровнем издержек, является не конкуренция, а некое противодействие со стороны сильных покупате-

лей[23]. В качестве примеров Гэлбрейт приводит историю компании A&P, разрушившей соглашение группы бакалейных торговых компаний; скидки, отвоеванные фирмами Sears и Roebuck у производителей шин; успех автопромышленников, обуздавших сталелитейные предприятия; а также (это уже другая сторона рынка) способность сильных профсоюзов добиться повышения заработной платы и других льгот от влиятельных групп предпринимателей.

Чистая теория

Исследуя двустороннюю монополию с помощью рис. 14.1, мы выяснили, что максимизация совокупной прибыли сильного покупателя и продавца-монополиста приводила к росту производства и снижению цен в большей степени, чем другие виды ценовой стратегии. Однако мы также знаем, что объем конечной подукции был при этом существенно урезан по сравнению с конкурентным равновесием. Возникает вопрос: при каких обстоятельствах уравновешивающая сила могла бы улучшить положение потребителей? В ответе, очевидно, предполагается остановиться на асимметричности: власть покупателя должна быть достаточной для сдерживания монопольного роста цен производителя, но не слишком большой, дабы не позволить самому покупателю установить монопольные цены, когда он будет выступать в качестве продавца собственной продукции. Глядя на рис. 14.1, ясно, что если власти покупателя недостаточно, то он стремится расширить объем закупок до тех пор, пока предельные затраты на фактор производства X не достигнут средней величины AVP (а не MRP, как в случае разрастания монополии «вперед»). Таким образом, количество приобретенного фактора X составит OX' единиц, а это больше уровня OX^* (см. рис. 14.1), соответствующего максимуму совокупной прибыли в случае двусторонней монополии[24]. Чем больше приобретено факторов производства, тем больше предположительный объем выпуска, в результате чего потребители выигрывают от снижения цен. При абсолютной эластичности предложения X (кривая MC,S_C горизонтальна), обусловленной средними постоянными издержками производителя-монополиста, покупатель-монополист, не обладающий монопольной властью, должен расширить объем закупок до уровня совершенной конкуренции на стадии приобретения факторов производства и реализации конечного продукта. Мы видим, что уравновешивающая сила работает на потребителей при одновременном действии трех факторов: высокой эластичности предложения ресурсов; достаточной для ограничения монопольного роста цен власти покупателей; конкуренции тех же самых покупателей на их собственных рынках, где они выступают в роли продавцов.

Двусторонняя олигополия

В случае чистой двусторонней монополии одновременное выполнение указанных трех условий вряд ли возможно, но и сама эта ситуация встречается не часто. Более обещающей выглядит двусторонняя олигополия – влиятельная группа покупателей против группы продавцов. Вполне понятно, что несколько продавцов конечного продукта могут быть достаточно сильными для того, чтобы удерживать цены промежуточной продукции олигополистов на конкурентном уровне. В то же время в силу любой из причин, рассмотренных в гл. 8–10, они подчас оказываются и неспособными управлять ценовой ситуацией на собственных рынках.

Сильные покупатели ограничивают власть олигополии продавцов несколькими способами. Один из них был описан в гл. 8, и мы видели, что олигополисты склонны снижать цены, чтобы охватить как можно больше рынков, особенно если у них остаются невостребованные производственные мощности. Крупные покупатели могут воспользоваться этой возможностью и объединить свои требования в один крупный заказ, искушая им каждого продавца в отдельности и ломая тем самым уже сложившуюся структуру цен. Удивительно, что американские автомобилестроители ухватились за эту идею достаточно поздно и догадались объединить свои закупки только в 80-х годах, когда стало

сказываться давление японских конкурентов[25]. Уравновешивающее воздействие способен оказывать не только один очень крупный покупатель, да и вообще размер не является значимым фактором, особенно при неэффективном управлении фирмой. Для цементной промышленности США, к примеру, самыми крупными покупателями были власти штатов, приобретавшие материалы для выполнения программы по строительству шоссейных дорог. Однако в период депрессии 30-х годов, даже когда все государственные заказы были сведены в единый гигантский заказ, производители цемента отказались сбивать цену. Это было вызвано тем, что по закону государственное агентство-покупатель обнародовало свое выигрышное предложение и конкурирующие цементные компании немедленно реагировали встречным предложением еще более низких цен. Большего успеха в этом направлении добились крупные строительные компании, хотя они и закупали меньше цемента по сравнению с государством, так как они изучили рынок и втайне вели переговоры, после чего оформляли крупные заказы, хотя делали это нерегулярно. Осознав происходящее, власти многих штатов прекратили приобретать цемент напрямую и децентрализовали функции снабжения, передав их компаниям по строительству шоссе[26].

Крупные покупатели также способны столкнуть одного из продавцов с другими и добиться тем самым ценового соглашения. Например, у каждого из ключевых производителей автомобилей в США традиционно имелся главный поставщик шин, хотя некоторая часть поставок при этом осуществлялась несколькими другими компаниями, поэтому всегда можно было пригрозить (и даже выполнить угрозу) перераспределением заказов в пользу тех, кто предлагает более выгодные условия. Подобной тактикой пользовались и производители грузовиков по отношению к поставщикам высокомощных механизмов трансмиссии. Однако эффект масштаба в их производстве значительно больше, чем для шин, и в этой связи в 1985 г. Ford и General Motors объявили о новой стратегии, согласно которой конкретный поставщик, предлагающий низкую цену, получал право обслуживать в течение длительного периода производство определенной модели грузовиков. Что касается подводных лодок и управляемых ракет, подобный опыт наилучшим образом подходит для их выпуска, но министерство обороны США пожертвовало эффектом масштаба, дабы поддержать производителей ракет Sidewinder, Maverick и Sparrow, а также лос-анджелесских ракетных подводных лодок Trident. Как только приближался срок заключения нового контракта, конкуренты представляли свои предложения, и победитель (чья цена оказывалась минимальной) получал возможность выбирать объем заказа; остальное распределялось между другими фирмами[27].

Интриги, настраивающие одного производителя против других, считаются в деловых кругах неэтичными, если не противозаконными, но они все же время от времени возникают[28]. Когда продавцы не доверяют друг другу, они легко становятся добычей покупателя, фабрикующего ложные, но убедительные с виду доказательства тайного соглашения, якобы достигнутого конкурентами. Как только первая «рыбка» поймалась на эту удочку, покупатель получает реальный рычаг воздействия на остальных продавцов (путем перераспределения заказов в пользу «соглашателя»).

Подобная тактика используется с особенным успехом в периоды затишья на рынке, когда у производителей остаются невостребованные мощности. Дело в том, что ввод этих мощностей в производство принесет дополнительные доходы, даже при снижении цен, если будут охвачены важнейшие покупатели или если оставшиеся за спиной конкуренты вынуждены будут нести дополнительное бремя накладных расходов. Таким образом, власть во время спада явно находится в руках покупателей, особенно крупных. Можно было бы ожидать, что в период повышенной деловой активности ситуация изменится на прямо противоположную, однако имеющейся информации недостаточно для подобных утверждений, к тому же она нередко противоречива. Приблизительные оценки Морриса Адельмана показали, что A&P добилась соглашений о цене с поставщиками в большем объеме в начале 30-х годов (период депрессии), чем в 1929 г. (год процветания), и что не существует однозначных доказательств уменьшения числа соглашений в начале второй мировой войны, значительно оживившей

спрос[29]. С другой стороны, Джеймс Макки (McKie) не обнаружил свидетельств того, что производители жести могли столкнуть интересы одной крупной фирмы, выпускающей консервные банки, с другими и поднять тем самым цены, когда предложение жести отставало от спроса, т.е. во время войны. Макки объяснил это тем, что «производители просто растерялись, так как опасались ответной реакции. Таким образом, власть в ситуации двусторонней олигополии распределяется, при прочих равных условиях, асимметрично»[30].

Крупные покупатели способны угрожать своим проникновением на более ранние стадии вертикальной цепи производств: до тех пор, пока цены близки к уровню издержек, они могут стремиться сами производить для себя детали, материалы и т.п. В отличие от приходящих в отрасль новых компаний они обеспечивают себе гарантированный рынок сбыта и неизменную стратегию поставщиков. Если фирма-покупатель создает себе достаточный спрос на промежуточную продукцию, платит ту же зарплату, что и другие, и пользуется всеми преимуществами эффекта масштаба, она практически не может проиграть. В такой ситуации либо продавцы будут сдерживать цены, опасаясь угроз покупателя, либо, если угрозы не действуют, покупатель просто займет место своих поставщиков и начнет потреблять продукцию своих же подразделений, работающих с низкими издержками. Исследователи приводят множество примеров подобной двойной стратегии. Хотя и не всегда вертикально интегрированная фирма может полностью использовать эффект масштаба, цены на жесть для консервных банок были ограничены прежде, чем алюминий приобрел свое настоящее значение в качестве заменителя. Это произошло благодаря тому, что производители консервных банок нашли возможность самостоятельно обрабатывать жесть полосками, приобретаемую на стороне. В свою очередь цены на сами банки контролировались угрозой (а иногда и реальными случаями) вертикальной интеграции в данное производство крупных предприятий по выпуску консервированных продуктов и пива[31]. Автомобильные компании США оказывали успешное давление на цены электрических компонентов, оконных стекол, коробок передач, штампованных деталей и даже листовой стали; добивались они этого путем демонстрации намерений открыть собственное производство этих частей, как только появится возможность сэкономить часть затрат[32]. General Motors и Ford проявили особое желание наладить выпуск деталей, требующих специального дизайна и инженерных разработок, поскольку в противном случае инвестиции самостоятельного производителя превращали его в единственный источник поставок того или иного компонента[33].

Удивительно, но Адельману удалось найти лишь один явный пример успешного примерения угрозы вертикальной интеграции, которая позволила A&P добиться желаемых ценовых соглашений, несмотря на массированное наступление на пищевую промышленность ведущих розничных торговцев продовольствием[34]. Непонятно, является ли этот факт отражением неадекватности имеющихся данных или же уверенности A&P в том, что угроза возникновения потенциальной конкуренции должна так или иначе повлиять на поставщиков продуктов, даже в условиях жесткого давления со стороны множества уже имеющихся конкурентов. Однако история этой компании показывает, что желание противостоять ценовой власти олигополии не является единственным мотивом вертикальной интеграции в сферу деятельности поставщиков. Интеграция может также способствовать экономии при передаче продукции с одной стадии производственного процесса на другую – например, за счет минимизации издержек заключения контракта и представительских расходов, снижения порчи товара, улучшения координации требований заказчика и возможностей производства или распределения[35].

Расширение подхода к интеграции «назад» заслуживает и более подробного комментария. Некоторые фирмы, включая американских производителей автомобилей и самолетов, а также множество японских компаний, участвуют в так называемой *конической интеграции* (*tapered integration*)[36]. Такой тип интеграции означает, что компании сами производят часть материалов и деталей для собственных нужд, а остальные потребности восполняют за счет сторонних поставщиков. Данная стратегия наделяет

покупателя сильной способностью влиять на производителей, поскольку до тех пор, пока цены не вырастут, последние видят серьезную потенциальную угрозу увеличения производства внутри компании-покупателя за их счет. Развитие такого внутреннего производства также дает неплохое представление о размере и характере издержек, что является дополнительным преимуществом информированного покупателя, и шанс перенести риск колебаний спроса на других поставщиков. И в хорошие, и в тяжелые времена мощности внутреннего производства загружаются по возможности полностью, но если в первом случае для удовлетворения высокого спроса привлекаются и другие производители, то во втором – их резко отсекают. В результате они принимают на себя практически все удары меняющегося спроса, и колебания занятости в различные периоды цикла деловой активности сказываются на таких предприятиях гораздо выше. Нет нужды говорить, что они всячески сопротивляются попаданию в подобные опасные условия существования и стремятся получить компенсацию своего риска. В этой связи мы могли бы предположить, что они будут поддерживать максимальные цены в период оживления спроса, чтобы «заработать» средства на время спада. Факты, однако, не подтверждают эту гипотезу и вот почему: производители осознают свою зависимость от воли покупателей, которые имеют возможность каким-то образом «отомстить», когда бум подойдет к концу. В таких случаях связь между доходностью и риском вложений в отрасль прослеживается с помощью механизма проникновения туда новых компаний. Потенциальные конкуренты не станут выходить на рынок до тех пор, пока покупатель не начнет платить в течение всего цикла достаточную для компенсации риска цену. Если же покупатель стремится поддерживать поток новых инвестиций в смежное внутреннее производство, что необходимо для выполнения его планов по продажам, он должен воздерживаться от запугивания новых участников рынка. Крупные японские фирмы оказались особенно удачливыми в поддержании длительных и прочных отношений со своими поставщиками; они добивались этого частично за счет небольших инвестиций в развитие компаний-поставщиков, а частично за счет надежного долгосрочного прогнозирования[37]. Когда фирмы устроены по принципу конической интеграции, но им кажется, что они слишком много вкладывают в развитие своих звеньев-поставщиков, тогда они могут добиться необычайно благоприятных соглашений с другими производителями, чье положение не такое прочное. Подобное происходит, в частности, когда спрос постоянно снижается, как это было при строительстве военных самолетов начиная с середины 60-х годов, или в производстве управляемых ракет и космического оборудования в начале 70-х.

Перераспределение выгод

Очевидно, что действие уравновешивающей силы не только может привести, но и приводит к снижению цен, по крайней мере в таких олигополиях, где несколько продавцов осознают свою взаимозависимость, но не обладают достаточной силой, чтобы выступать единым фронтом против разъединяющей политики сильных и хитрых покупателей. Остается выяснить, кто же выигрывает в конечном итоге – сильные фирмы-покупатели или массовый потребитель? Действительно ли окончательные цены падают вследствие достижения выгодных соглашений между производителями (поставщиками) потребительских товаров и розничной торговлей?

Ответ частично зависит от того, кто добился скидок в цене – один влиятельный покупатель или группа, действующая в данной отрасли. Можно выделить три общих случая. Во-первых, если соглашение отражает реальную экономию издержек производства и распределения (за счет укрупнения заказов и поставок), то нет оснований полагать, что выгоды для крупных и мелких покупателей будут одинаковыми. Во-вторых, если основой соглашения является не разница в издержках, а наличие у крупного заказчика дополнительных по сравнению с мелкими фирмами рычагов воздействия, то этот заказчик вновь получит преимущество над более слабыми конкурентами (см. Закон Робинсона–Пэтмана о ценовой дискриминации[38]). Поразительным примером послужила продажа фирмой Champion Company свечей зажигания для Ford Motors по

6 центов за штуку при первоначальной установке оборудования и по 22 цента при замене частей, в то время как независимые оптовики платили 26,1 цента[39]. В-третьих, когда группа агрессивных покупателей приобретает значительную массу промежуточного продукта, соглашение между олигополией продавцов и одним из покупателей вскоре станет явным и для других, в результате чего возникает высокая вероятность расширения числа участвующих сторон – хотя бы до тех пор, пока в олигополии существует жесткая дисциплина. В этот момент изолированная ценовая дискриминация вызывает цепную реакцию, которая в итоге воздействует на всю структуру цен.

В последнем случае уравновешивающая сила с наибольшей вероятностью действует в пользу потребителей. При изучении вертикальных структур в производстве консервных банок Макки приходит к следующему выводу:

«Когда при небольшой численности крупных покупателей концентрация продавцов умеренная или низкая, т.е. они составляют некую «свободную» олигопольную структуру, результатом, вероятнее всего, станет более эффективная, чем при атомистическом соперничестве покупателей, модель конкурентного поведения»[40].

Аналогичным образом делает заключение Адельман:

«Определенная степень монополии («значительное влияние при уторговывании условий») на одной стороне рынка может служить средством развития конкуренции на другой его стороне. Сильный и влиятельный покупатель, потеря расположения которого отрицательно сказывается на деятельности фирмы-продавца, постоянно ищет слабое звено, на которое он может нажать, свертывая ценовой фронт. В его власти склонить сначала одну, а затем и все компании к соглашению, после чего с помощью других покупателей он сможет разрушить систему контроля цен и не допускать ее последующего восстановления»[41].

Все ли выгоды, связанные с уровновешивающей силой, достаются потребителям или они частично задерживаются внутри вертикальной структуры – ответ на этот вопрос определяется наличием (отсутствием) власти на стороне продавца. Сочетание мощи покупателей с недостатком сил у компаний, занимающихся перепродажей, выглядит особенно характерным для условий розничной торговли. На основе этого можно предположить, что у Гэлбрейта были причины акцентировать внимание на данной отрасли, рассматривая примеры действия уравновешивающей силы[42]. Выступая в роли покупателей, крупные продавцы лекарств, продуктов питания, а также магазины, торгующие со скидкой и принимающие заказы по почте, могут участвовать в описанных ранее процессах по достижению соглашений. Не всегда рассмотренная нами тактика помогает, например успех не был достигнут в борьбе против фармацевтических компаний, защищенных патентами, или против производителей моющих средств, предлагающих известные торговые марки и проводящих массированную рекламу. Однако в благоприятных условиях снижение оптовых цен также возможно. В свою очередь цепные производственные структуры оказываются под давлением конкуренции, и проникновение новых фирм в сферу розничной торговли не слишком затруднительно, поскольку магазин одежды или бакалейных товаров может без значительных дополнительных усилий открыть новый отдел совершенно в другой области (например, по продаже лекарств или бытовых приборов), если, конечно, для этого существуют привлекательные перспективы. Склонность к независимой ценовой политике в розничной торговле также проявляется сильнее, так как при наличии тысяч разнообразных товаров играть с ценами на так-то просто, в отличие от олигополии, продающей несколько однородных продуктов[43]. В таких условиях преимущества, полученные с использованием влияния покупателей, могут рано или поздно сместиться к потребителям конечной продукции.

Однако мощная сила конкуренции далеко не всегда действует безотказно, даже в розничной торговле, и монопольная прибыль может существовать на протяжении длительного времени. Например, покупатели не дождались выгод, завоеванных A&P с помощью высокой эффективности и мощного давления, ни в конце 20-х, ни в начале 30-х годов. Вследствие организационной инерции и противоречий во внутренней ценовой политике цены на продукцию этой фирмы снижались гораздо медленнее издержек, а прибыли достигали новых высот. В то же время другие компании начали следо-

вать методике A&P и придумывать собственные нововведения, одним из которых стал супермаркет в его современном виде. Как только мода на «образ A&P стала распространяться далее, у самой компании упал объем продаж и, соответственно, прибыль. «В погоне за доходами» A&P «постепенно захлебнулась собственным успехом»[44]. Такая медленная динамика конкуренции вынудила компанию пересмотреть деловую стратегию, и одним из результатов пересмотра стала согласованная попытка снизить цены и предельные нормы доходности. В итоге, хотя и не сразу же, интересы потребителей конечной продукции были соблюдены.

Статистические данные

Количественные характеристики уравновешивающих сил и их влияния значительно улучшают статистический анализ. Как это нередко случается, результаты, казавшиеся поначалу такими четкими и ясными, впоследствии вызвали сомнения, и наши выводы пока еще не подтверждены окончательно, так как в них остается много неясностей.

Ключевая проблема – нахождение подходящего индекса измерения власти покупателей. Наиболее часто используемый подход состоит в том, чтобы сделать выкладки на основе таблиц «затраты–выпуск» и рассчитать для каждой отрасли средневзвешенное значение концентрации покупателей. Данный показатель представляет собой средний уровень концентрации для рынков, на которые поступает продукция рассматриваемой отрасли, взвешенный по соотношению объема закупок каждой отрасли к общему объему продаж. Однако в тех случаях, когда продукция отрасли поступает на несколько рынков, индекс оказывается завышенным (причем тем больше, чем шире разброс поставок). Таким образом, важно учесть не только среднюю концентрацию отраслей-покупателей, но и их количество.

Стивен Лустгартен был первым, кто проверил структурное воздействие мощи покупателей на доходность производства, и он использовал оба упомянутых показателя[45]. Показателем доходности у него служит предельная норма доходности (PCM), взятая на основе данных переписи по 327 отраслям промышленности США за 1963 г. Так же как и в других исследованиях, обзор которых содержится в гл. 11, он обнаружил, что значение этого показателя тем больше, чем выше концентрация в *отраслях-покупателях* и чем ниже число последних. Итак, гипотеза об уравновешивающей силе получила поддержку, а обработка данных Лустгартена, сделанная Лафрансом, показала, что отрицательное влияние концентрации покупателей на показатель предельной нормы доходности сказывается сильнее в отраслях не с атомистичной структурой, а с высокой концентрацией продавцов, где уравновешивать приходится власть олигополии[46]. Стивен Мартин исследовал данные о соотношении цен и издержек за 1972 г. и получил сходные с Лустгартеном и Лафрансом результаты, хотя он использовал более развитую эконометрическую базу и сложный набор показателей концентрации покупателей[47]. Получается, что сильные покупатели действительно способны ограничить предельную норму доходности.

Гораздо более слабые и даже противоречивые результаты были получены, когда в качестве оценочного показателя деятельности компании бралась чистая прибыль (ее можно извлечь только из отчетности компаний), а не валовая выручка, рассчитываемая по данным переписи. Анализируя ситуацию в 3186 мелких отраслях экономики, Дэвид Равенскрафт обнаружил, что при 22 контролируемых структурных показателях, включая разброс покупателей, отношение текущего дохода к объему продаж оказывалось большим, если больше была средневзвешенная концентрация покупателей – этот результат расходится с гипотезой об уравновешивающей силе[48]. Необходимо отметить, что исследование проводилось по данным периода спада (1975 г.), когда гипотеза, по идее, должна была бы полностью подтвердиться. После того как показатели валовой выручки были заменены на текущий доход и последний стал использоваться в качестве индикатора экономического положения фирмы, положительная связь перестала явно просматриваться, что, по-видимому, означает приведение противоречивых выводов к общему знаменателю. При наличии небольшого числа покупателей продавцы имеют

возможность сэкономить на рекламных расходах и непосредственно на затратах по обслуживанию продаж, в результате чего валовая выручка (или показатель предельной нормы доходности) может снизиться, хотя чистая доходность окажется незатронутой. Независимый взгляд, подтверждающий эту догадку, можно найти в работе Коули, который исследовал 828 мелких отраслей в базе данных PIMS[49]. Как и у других аналитиков, при прочих равных структурных переменных, у Коули прослеживается положительная корреляция между валовой выручкой и числом покупателей. Однако соотношение издержек на маркетинг и расходов на НИОКР, а также накладных расходов к доходам от продаж увеличилось пропорционально числу покупателей. В то же время результаты его анализа не сводятся к прямому ответу на вопрос, существует ли некая остаточная корреляция между чистой доходностью и числом покупателей. Более ранняя (но менее контролируемая) обработка данных PIMS показала, что чистый текущий доход за вычетом расходов на продажи, НИОКР и накладных по отношению к стоимости активов был выше для компаний, работающих на строго определенные группы заказчиков[50]. Данный факт подтверждает гипотезу об уравновешивающих силах, но оставляет нас в недоумении относительно окончательного вывода из столь разноречивых результатов.

Более четкое подтверждение получила другая гипотеза об уравновешивающем воздействии на рынке. Ее суть в следующем: положение продавца лучше, если он не является ключевой фигурой для покупателей в том смысле, что его продукция не занимает большой доли в объеме закупок и потому не на нее направлены основные усилия по снижению цен. Тот факт, что взятые из переписи предельные нормы доходности оказались ниже для производств, являющихся важнейшими поставщиками своих покупателей, был впервые выявлен Ральфом Брэдбердом[51], а затем подтвержден еще двумя исследованиями, использовавшими неагрегированные, но более точные данные PIMS[52].

Возможности розничной торговли оказывать давление на поставщиков потребительских товаров при определенных условиях были статистически исследованы Майклом Портером[53]. Он считает, что таких возможностей больше у продавцов товаров типа обуви или бытовой техники, так как умение и опыт каждого торгового агента во многом определяют выбор покупателей. Что касается книг или, например, продуктов питания, они переходят в руки потребителей под воздействием главным образом рекламы или привычек, но не индивидуальных усилий продавцов. Портер также обнаружил, что доходность продавца была более тесно связана с расходами на рекламу и уровнем концентрации в отрасли, если рассматривались товары, объемы продаж которых не сильно зависели от умения конкретного человека, стоящего за прилавком.

Выводы

Вопросы о взаимосвязи концентрации и вертикальной организации рынков с показателями деятельности компании гораздо лучше разработаны для продавцов, чем для покупателей. Однако ясно, что вертикальная структура имеет в данной области огромное значение. Используя свое влияние, сильные компании-покупатели способны (если и не всегда, то во многих случаях) остановить стремление продавцов повышать цены и противостоять тем самым олигополии. Если к тому же сами фирмы-покупатели сталкиваются с конкуренцией, перепродавая продукцию, то конечные потребители выигрывают. Вертикальная интеграция также может смягчить искажения, вызванные двусторонней монополией и пирамидами монопольных структур. Однако при других обстоятельствах, особенно если продукция монополизированного производства может быть заменена без ущерба поставками с конкурентных рынков, внедрение монополиста на различные стадии производственного процесса скорее подпитывает его власть, чем ослабляет. Итак, мы сделали небольшой шаг к решению проблемы формализации структурных условий, которые определяют, какое же воздействие окажется доминирующим.

1. ДОХОДНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ ВЕРТИКАЛЬНЫХ СТРУКТУР

Мы стремимся доказать, что выпуск продукции и доходность фирм выше, если они интегрированы по вертикали, с целью максимизации совокупной прибыли, чем если одна из сторон держит лидерство в установлении цен. Для упрощения предположим, что линейная функция предельных издержек продавца выражается формулой $MC_S = a + 2bX_S$, так что функция совокупных издержек выглядит так: $TC_S = k + aX_S + bX_S^2$. Пусть единица фактора производства X трансформируется покупателем в единицу продукта Q, а средние издержки равняются с. Обратная функция спроса на продукцию Q предполагается в виде $P(Q) = d - fQ$, где $d > (a + c)$. Прибыль фирмы-покупателя, выступающей затем в роли продавца, можно записать как:

$$\pi_B = Q(d - fQ) - cQ - P_XQ, \tag{14A.1}$$

где P_X – цена, которую устанавливает производитель за единицу фактора X. Максимум прибыли покупатель получает, если

$$\frac{\delta\pi_B}{\delta Q} = d - c - P_X - 2fQ = 0. \tag{14A.2}$$

Если Q = X, то это уравнение решается для производной кривой спроса MRP, с которой сталкивается устанавливающий цену производитель, т.е. $P_X = d - c - 2fX$. Следовательно, мы должны использовать предполагаемое соотношение 1 к 1 между Q и X, чтобы выписать все функции в терминах количества ресурсов X, а не конечного продукта Q.

Совместная прибыль π_j представляет собой сумму прибыли продавца $\pi_B = X(d - fX) - cX - P_XX$ и покупателя $\pi_S = P_X - k - aX - bX^2$, или:

$$\pi_j = dX - fX^2 - cX - P_XX + P_XX - k - aX - bX^2. \tag{14A.3}$$

Приравнивая производную к нулю и решая уравнение для объема производства X*, соответствующего максимизации совместной прибыли, мы получаем:

$$X^* = \frac{d - c - a}{2(f + b)}. \tag{14A.4}$$

Обозначим теперь $M = d - c - a$ и $N = f + b$. Тогда общая величина совместной прибыли равна:

$$\pi_j^* = d\left(\frac{M}{2N}\right) - f\left(\frac{M}{2N}\right)^2 - c\left(\frac{M}{2N}\right) - k - a\left(\frac{M}{2N}\right) - b\left(\frac{M}{2N}\right)^2 = \tag{14A.5}$$

$$= (d - c - a)\left(\frac{M}{2N}\right) - (f + b)\left(\frac{M}{2N}\right)^2 - k = M\left(\frac{M}{2N}\right) - N\left(\frac{M}{2N}\right)^2 - k = \frac{M^2}{4N} - k.$$

Теперь допустим, что цену P_X диктует покупатель, а производителю остается лишь приравнивать к P_X свои предельные издержки. Тогда функция предложения принимает вид $P_X = a + 2bX$ и становится для покупателя функцией *средних* издержек на ресурсы. Покупатель принимает решение об объеме закупок, рассчитывая максимизировать собственную прибыль:

$$\pi_B = X(d - fX) - cX - X(a + 2bX). \tag{14A.6}$$

Дифференцируем, приравниваем производную к нулю и решаем. В итоге получается:

$$X_B = \frac{d-c-a}{2(f+2b)}. \qquad (14A.7)$$

Сравнивая это количество X* с уравнением (14A.4), заметьте, что (f + 2b) больше, чем (f + b), так что объем использованных ресурсов X при ценовом лидерстве покупателя оказывается меньше, чем при соглашении, направленном на максимизацию совместной прибыли. Чтобы определить совместную прибыль во втором случае, пусть M = d – c – a, как и раньше, и ZN = f + 2b, где Z > 1. Тогда

$$\pi_B = M\left(\frac{M}{2ZN}\right) - N\left(\frac{M}{2ZN}\right)^2 - k = \left(\frac{2ZM^2}{4Z^2N}\right) - \left(\frac{M^2}{4Z^2N}\right) - k = \qquad (14A.8)$$

$$= \left(\frac{2Z-1}{Z^2}\right)\left(\frac{M^2}{4N}\right) - k.$$

Поскольку $(2Z - 1)/Z^2$ меньше 1 при Z > 1, прибыль при ценовом лидерстве покупателя (уравнение 14A.8) должна быть меньше (ср. с уравнением 14A.5).

Рассмотрим и противоположную ситуацию, когда покупателю противостоит монополист, устанавливающий цену P_X и вынуждающий покупателя максимизировать в соответствии с уравнением (14A.2). Функция спроса продавца записывается как $P_X = d - c - 2X$, а его функция прибыли –

$$\pi_S = X(d - c - 2fX) - k - aX - bX^2. \qquad (14A.9)$$

Приравниваем производную к нулю и решаем для X.

$$X_S = \frac{d-c-a}{2(2f+b)}. \qquad (14A.10)$$

И вновь X_S оказывается меньше X* из уравнения (14A.4). Действия, аналогичные выведению и решению уравнения (14A.8), убедительно покажут, что и совместная прибыль при лидерстве продавца ниже.

2. ДОХОДНОСТЬ В СЛУЧАЕ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Расширяя представленный в первой части анализ, мы исходим из того, что монополист в вертикальной структуре рассматривает свои совокупные доходы как X(d – fX), а совокупные издержки как $cX + k + aX + bX^2$. Тогда его функция прибыли запишется в виде $\pi_{VI} = dX - fX^2 - cX - k - aX - bX^2$. Поскольку это равенство идентично уравнению 14A.3 (см. выше), максимизация π_{VI} осуществляется так же, как и для π_j.

3. ДОХОДНОСТЬ ПРИ ДОМИНИРОВАНИИ МОНОПОЛИСТА НАД КОНКУРИРУЮЩИМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Для того чтобы продемонстрировать, что доминирующий монополист может извлечь всю возможную прибыль в рамках вертикально интегрированных структур, мы предполагаем, что (в отличие от предыдущих случаев) производитель является чистым монополистом, но рынок конечного продукта конкурентный, тогда функция спроса будет выглядеть так: P(Q) = d – fQ. Предпосылки, связанные с издержками, остаются

неизменными. Конкурентная отрасль будет расширяться до тех пор, пока цена конечного продукта $P(Q)$ не сравняется с суммой затрат на производство (c) и ресурсы (P_X). Итак, в равновесии $P(Q) = d - fQ = c + P_X$. Вспоминая, что $Q = X$, мы получаем $P_X = d - c - fX$, и это будет функция спроса на продукцию монополиста. Прибыль последнего равна:

$$\pi_S = X(d - c - fX) - k - aX - bX^2. \qquad (14A.11)$$

Приравниваем производную к нулю и решаем для X.

$$X_S = \frac{d - c - a}{2(2f + b)}. \qquad (14A.12)$$

Полученный объем выпуска факторов производства X равен X*, что соответствует соглашению о максимизации совместной прибыли (уравнение 14A.4). При равном объеме производства и издержек совместная прибыль также совпадает с ситуацией взаимной договоренности (см. уравнение 14A.5), а поскольку на конкурентном рынке прибыль равна нулю, все достается только монополисту, поставляющему на этот рынок продукцию.

Примечания

1 U.S.Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*, 1988 (Washington, USGPO, 1988), p. 737.

2 U.S.Bureau of the Census, *1982 Census of Retail Trade*, summary volume, «Establishment and Firm Size», RC82-I-1 (Washington: February 1985), табл. 6.

3 Данные приведены по оценкам на основе ежегодных отчетов компаний, а также материалов ежегодника U.S.Bureau of the Census, *1986 Annual Survey of Manufacturers*, «Statistics for Industry Groups and Industries», M86(AS)-1 (Washington: May 1988).

4 American Iron and Steel Institute, *Annual Statistical Report: 1987* (Washington, 1988), p. 31.

5 U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, *The Detailed Input-Output Structure of the U.S. Economy, 1977* (Washington, USGPO, 1984), pp. 166 and 226.

6 Оригинальное изложение см. в работе: A.L.Bowley, «Bilateral Monopoly», *Economic Journal*, vol. 38 (December 1928), pp. 651–659, а наиболее серьезное исследование возникающих сложностей можно найти в работе: James N. Morgan, «Bilateral Monopoly and the Competitive Output», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 63 (August 1949), pp. 371–391.

7 См. также гл. 4, с. 105–107.

8 Это следует напрямую из уравнений 2, 9 и 10 из математического приложения к данной главе.

9 Joseph J. Spengler, «Vertical Integration and Antitrust Policy», *Journal of Political Economy*, vol. 58 (August 1950), pp. 347–352.

10 См., например: Richard A. Posner, *Antitrust Law: An Economic Perspective* (Chicago: University of Chicago Press, 1976), pp. 196–201; Robert H. Bork, *The Antitrust Paradox* (New York: Basic Books, 1987), Ch. 11. Среди значимых прецедентов можно выделить *U.S. v. Columbia Steel Co. et al.*, 334 U. S. 495 (1948) и *Brown Shoe Co. v. U. S.*, 370 U. S. 294 (1962).

11 Приводится по работе: John M. Vernon and Daniel A. Graham, «Profitability of Monopolization by Vertical Integration», *Journal of Political Economy*, vol. 79 (July/August 1971), pp. 924–925, с незначительными изменениями.

12 «Vertical Integration Revisited», *Journal of Law & Economics*, vol 19 (April 1976), p. 28. Джон Макджи (John S. McGee) и Лауэлл Бассетт (Lowell R. Bassett) справедливо отмечают, что монополист мог бы достичь той же степени контроля, распространяя свое влияние «назад» и охватывая все заменяемые ресурсы.

13 Соответствующая теория была развернута в серии работ, каждая из которых является более широким обобщением по сравнению с предыдущими. См.: Frederick R. Warren Boulton, «Vertical Control with Variable Proportions», *Journal of Political Economy*, vol. 92 (July/August 1984), pp. 783–802; Richard Schmalensee, «A Note on the Theory of Vertical Integration», *Journal of Political Economy*, vol. 81 (March/April 1973), pp. 442–449; Parthsaradhi Mallela and Babu Nahata «Theory of Vertical Control with Variable Proportions», *Journal of Political Economy*, vol. 88 (October 1980), pp. 1009–1025; Kwang S. Chang, «Forward Integration by a Monopolist: Some Extentions», *Southern Economic Journal*,

vol. 50 (January 1984), pp. 690–710; Seung Hoon Lee, «The Price of Final Product after Vertical Integration», *American Economic Review*, vol. 77 (December 1987), pp. 1013–1016; Michael A. Salinger, «Vertical Mergers and Market Foreclosure», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 103 (May 1988), pp. 345–356; а также: Martin K. Perry and Robert H. Groff, «Resale Price Maintenance and Forward Integration into a Monopolistically Competitive Industry», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 100 (November 1985), pp. 1293–1311.

[14] Понятие «эластичность замещения» означает процентное изменение соотношения используемых ресурсов при изменении на 1% соотношения их цен. Для X и Y из схемы 14.2 эластичность замещения выражается формулой: $[\delta(Y/X)/\delta(P_X/P_Y)] \times [(P_X/P_Y)/(Y/X)]$, которая в конечном счете описывает наклон изокванты, изображенной на рисунке, для случая эластичности, чуть меньшей 1. Нулевая эластичность изображается в виде линий, напоминающих латинскую L, а бесконечная – в виде прямых, направленных из левого верхнего угла в правый нижний. Важную роль в этом аспекте может играть фактор времени. В краткосрочный период эластичность замещения обычно низкая, но с течением времени она приближается к 1. См.: Hans F. Binswanger and Vernon W. Ruttan, *Induced Innovation: Technology, Institutions and Development* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1987), Ch. 2, 3, 5 and 8.

[15] Michael Waterson, «Vertical Integration, Variable Proportions and Oligopoly», *Economic Journal*, vol. 92 (March 1982), pp. 129–144.

[16] Европейские антимонопольные законы оказались в этом смысле строже американских. См. с. 478 данной книги.

[17] По поводу динамики цен и вытеснения конкурентов см.: Herman C. Quirmbach, «The Path of Price Changes in Vertical Integration», *Journal of Political Economy*, vol. 94 (October 1986), pp. 1110–1119. Кирмбах не рассматривает случай полной взаимозаменяемости как фактор ценового ограничения. Если монополизированный фактор производства используется при выпуске двух или более различных продуктов, ценовая дискриминация в принципе необходима, чтобы извлечь максимум прибыли по каждому из них. Если же арбитраж предотвращает такую дискриминацию, аналогичных результатов можно достичь с помощью вертикальной интеграции. См.: J. R. Gould, «Price Discrimination and Vertical Control: A Note», *Journal of Political Economy*, vol. 85 (October 1977), pp. 1063–1071; Martin K. Perry, «Price Discrimination and Forward Integration», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Spring 1988), pp. 209–217; Perry, «Forward Integration by Alcoa, 1888-1930», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (September 1980), pp. 37–53; David L. McNicol, «The Two Price System in the Copper Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 6 (Spring 1975), pp. 64–72; Richard E. Romano, «A Note on Vertical Integration», *Economica*, vol. 55 (May 1988), pp. 261–268; его же «Prices to Rise on Steel Cans; Beverage Industry Exempt», *New York Times*, August 25, 1988, p. D1. Что касается других способов достижения подобных результатов при вертикальной интеграции, то они описаны в работах: Roger D. Blair and David L. Kaserman, «Vertical Control with Variable Proportions: Ownership Integration and Contractual Equivalents», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (April 1980), pp. 1118–1128. Интересен также обобщающий труд этих авторов: Blair and Kaserman, *Law and Economics of Vertical Integration and Control* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1983).

[18] Этот момент подчеркивается в работе: M. L. Greenhut & H. Ohta, «Vertical Integration of Successive Oligopolists», *American Economic Review*, vol. 69 (March 1979), pp. 137–141.

[19] Waterson, *Vertical Integration*, supra note 15.

[20] William S. Comanor «Vertical Mergers, Market Power and the Antitrust Laws», *American Economic Review*, vol. 57 (May 1967), pp. 259–262.

[21] «Руководство» министерства юстиции США: U.S.Department of Justice, *Merger Guidelines* (Washington: June 14, 1984), pp. 26–28.

[22] Ср.: Bruce T. Allen, «Vertical Integration and Market Foreclosure: The Case of Cement and Concrete», *Journal of Law & Economics*, vol. 14 (April 1971), pp. 251–274; комментарий Джеймса Михана (J.W. Meehan) и ответ на него Аллена (Allen) в *Journal of Law & Economics*, vol. 15 (October 1972), pp. 461–471; Mark E. McBride, «Spatial Competition and Vertical Integration: Cement and Concrete Revisited», *American Economic Review*, vol. 73 (December 1983), pp. 1011–1022, а также комментарий Рональда Джонсона (R.N. Johnson) и Аллена Паркмана (A.M. Parkman) и ответ на него Макбрайда (McBride) в *American Economic Review*, vol. 77 (September 1987), pp. 750–756.

[23] См.: John Kenneth Galbraith, *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (Boston: Houghton Mifflin, 1952). Критическая оценка его взглядов дана в статье: George J. Stigler, «The Economist Plays with Blocs», *American Economic Review*, vol. 44 (May 1954), pp. 7–14.

[24] Данный результат находится в зависимости от эластичности предложения (предполагается, что она выше среднего уровня). При низкой эластичности и, следовательно, более жестких монопольных ограничениях объем закупок X может быть и меньше OX^*.

[25] «Now Steel's Customers Are Taking Their Turns at Jolting the Industry», *Wall Street Journal*, May 21, 1982, p. 1 and «G.M. To Pay More For Its Steel», *New York Times*, September 8, 1988, p. D1.

[26] Samuel M. Loescher, *Imperfect Collusion in the Cement Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 54–56, 112–113, 130–134.

[27] Donald R. Pilling *Competition in Defense Procurement* (Washington: Brookings, 1989).

[28] Описание проблем с законодательством компании A& P, прибегнувшей к подобной тактике, см.: *Great Atlantic & Pacific Tea Co. v. Federal Trade Commission*, 440 U. S. 69 (1979).

[29] Morris A. Adelman, *A&P: A Study in Price-Cost Behavior and Public Policy* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 237, 242.

[30] James W. McKie, *Tin Cans and Tin Plate* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 24–25, 63.

[31] McKie, *Tin Cans and Tin Plate*, pp. 50–54, 110–114, 291–292.

[32] Simon N. Whitney, *Antitrust Policies*, vol. I (New york: Twentieth Century Fund, 1958), pp. 496–500; A. D. H. Kaplan, Joel B. Dirlam and R. F. Lanzilotti, Pricing Practices in Big Businesses (Washington, Brookings, 1958), pp. 172 and (как пример неудачного использования уравновешивающей силы) «Move to Sidetrack Steel's Price Rise Dropped by G.M.», *New York Times*, August 6, 1969, p. 47.

[33] Kirk Monteverde and David J. Teece, «Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 13 (Spring 1982), pp. 206–213. Другие методы, применяемые автомобильными компаниями, описаны в работе: Monteverde and Teece, «Appropriable Rents and Quasi-Vertical Integration», *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (October 1982), pp. 321–328.

[34] *A&P*, supra note 29, pp. 269–271 and Ch. 12.

[35] Adelman, *A&P*, pp. 253–258. Более скептический взгляд на возможности экономии, достигаемые за счет интеграции производства и розничной торговли, можно найти в работе: F. M. Scherer, Alan Beckenstein, Erich Kaufer and R. D. Murphy, *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 269–271, 319–320.

[36] Примеры по самолетостроению США приводятся в работе: M. J. Peck and F. M. Scherer, *The Weapons Acquisition Process: An Economic Analysis* (Boston: Harvard Business School Division of Research, 1962), pp. 386–404; Jaques S. Gansler, *The Defense Industry* (Cambridge: MIT Press, 1980), pp. 128–148; по автомобильной промышленности они даны в работе: Whitney, *Antitrust Policies*, supra note 32, pp. 496–498 and «UAW Mounts Campaign Against 'Monopsony'», *Business Week*, July 24, 1965, pp. 43–44. Использование конической интеграции в Японии для повышения гибкости при том, что работники крупных фирм нанимаются пожизненно, рассматриваются в книге: Richard E. Caves and Masu Uekusa, *Industrial Organization in Japan* (Washington: Brookings, 1976), pp. 112–115.

[37] В докладе *Национального исследовательского совета* (*National Research Council*) отмечается, что в этой области компании США уже превосходят японские. См.: *Toward a New Era in U. S. Manufacturing: The Need for a National Vision* (Washington, DC: National Academy Press, 1986), pp. 50–52.

[38] См. гл. 13.

[39] H. L. Hansen and M. N. Smith, «The Champion Case: What Is Competition?», *Harvard Business Review*, vol. 29 (May 1951), pp. 89–103. Обоснование продолжительного существования такой ситуации (по крайней мере в течение всех 70-х годов) дается в работе: Allan Zelenitz, «Below-Cost Original Equipment Sales as a Promotional Means», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59 (November 1977), pp. 438–446.

[40] *Tin Cans and Tin Plate*, supra note 30, pp. 20–21.

[41] M. A. Adelman, «Effective Competition and the Antitrust Laws», *Harvard Law Review*, vol. 61 (September 1948), pp. 1300.

[42] См. также: Michael R. Porter, *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power* (Cambridge: Harvard University Press, 1976), pp. 11–13, 28–30, 49–53.

[43] Данные по независимому установлению цен на рекламируемые продукты компаниями розничной торговли в Филадельфии представлены в работе: William J. Baumol, Richard E. Quandt and Harold T. Shapiro, «Oligopoly Theory and Retail Food Pricing», *Journal of Business*, vol. 38 (October 1965), pp. 346–362.

[44] Adelman, A&P, supra note 29, pp. 36 and 45. Первая цитата принадлежит президенту компании, Джону Хартфорду, а вторая дается в интерпретации Адельмана (ее корректность подтверждена).

[45] Steven H. Lustgarten, «The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 57 (May 1975), pp. 125–132.

[46] Vincent A. LaFrance, «The Impact of Buyer Concentration – An Extention», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (August 1979), pp. 475–476.

[47] Stephen Martin, «Vertical Relationships and Industrial Performance», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 23 (Spring 1983), pp. 6–18. В качестве доказательства того, что исследования Мартина и более ранние работы соотнесли влияние покупателей с низкими предельными значениями внутрифирменных трансфертных цен, см. работу Крейга Ньюмарка: Craig M. Newmark, «Administrative Control, Buyer Concentration, and Price-Cost Margins», *Review of Economics and Statistics*, vol. 71 (February 1989), pp. 74–78.

[48] David J. Ravenscraft, «Structure-Profit Relationships at the Line of Business and Industry Level», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (February 1983), pp. 22–31. Сходные, хотя и более слабые выводы сделаны при оценке доходов на акционерный капитал на отраслевом уровне в работе: H. Landis Gabel, «The Role of Buyer Power in Oligopoly Models: An Empirical Study», *Journal of Economics and Business*, vol. 35, part 1 (1983), pp. 95–108. Однако и Равенскрафт и Гэйбл подтверждают, что доходность при меньшем числе покупателей ниже, как и предполагается согласно гипотезе.

[49] Peter R. Cowley, «Business Margins and Buyer/Seller Power», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (May 1986), pp. 333–337.

[50] Robert D. Buzzell, Bradley T. Gale and Ralph G. M. Sultan, «Market Share – A Key to Profitability», *Harvard Business Review*, vol. 53 (January-February 1975), p. 103.

[51] Ralph M. Bradburd, «Price-Cost Margins in Producer Goods Industries and 'The Importance of Being Unimportant'», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (August 1982), pp. 405–412.

[52] Cowley, Business Margins, pp. 336; Robert D. Buzzell and Bradley T. Gale, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance* (New York: Free Press, 1987), pp. 47, 62–65, 274.

[53] Michael R. Porter, «Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (November 1974), pp. 419–436.

15

Вертикальные ограничения: законодательный и экономический аспекты

Вертикальные ограничения представляют собой ограничения, которые фирма, действующая на одной стадии цепи сделок между компаниями (как правило, это – продавец), налагает на поведение другой фирмы, действующей на другой стадии (как правило, это – клиенты продавца). Вертикальные ограничения включают предписание уровня цены, по которой клиент может перепродать купленный товар (*контроль за уровнем розничных цен – resale price maintenance, RPM, далее – контроль*), ограничение географической области, где покупатель может перепродать то, что он приобрел (*территориальные ограничения – territorial restrictions*), методы, вынуждающие покупателя иметь дело только с продуктами продавца (*ограничения покупки – exclusive dealing*), и способы продажи одного товара только при условии покупки другого товара или услуги (*взаимосвязанные продажи – tying, or bundling*). Законодательство Соединенных Штатов относительно допустимости вертикальных ограничений пережило необычно бурную историю, отмеченную резкими изменениями в законодательной политике и ее юридических интерпретациях. Одновременно с этими изменениями, а иногда воздействуя на них, происходили резкие конфликты взглядов на экономические стимулы и последствия вертикальных ограничений. С 60-х годов особенно пылко дискутируются вопросы из области теории отраслевых структур рынка. К счастью, пламя дискуссий дало много света, который мы и попытаемся сфокусировать здесь.

Как и в других областях, дебаты вокруг вертикальных ограничений можно охарактеризовать только приблизительно как спор между Чикагским университетом с его широкой сетью сельскохозяйственных клубов и остальным миром. И так же, как и в других областях, Чикагская школа, опираясь на более высокий уровень организации, страстности[1] и слаженности, если и не на лучший доступ к истине, заставила отступить остальной мир. Однако по мере того, как продолжалась конкуренция идей, в позиции Чикагской школы проявились серьезные недостатки.

Теоретический парадокс и его разрешение

В гл. 14 мы выяснили, что, когда монопольный поставщик продает товар монопольному же покупателю, значительные ограничения производства и искажения в распределении ресурсов возникают в результате того, что доход, или *выручка* (*revenue*), неоднократно подвергается урезанию. Более высокий уровень прибыли может быть

получен монополистом-продавцом при продаже товара конкурирующему покупателю или, если этого не происходит, тогда, когда он вступает в вертикальную интеграцию, прибирая отрасль продавца под свой контроль. Вертикальные ограничения создают противоположное направление давления. Вместо того чтобы искать *более* конкурентного покупателя, фирма-продавец стремится сделать рынок покупателя *менее* конкурентным, создавая *области монопольного влияния* (*pockets of monopoly power*) или увеличивая разницу между ценами, по которым товары покупаются, и ценами, по которым они *перепродаются* (*resold*). Чикагцы подчеркивают выгоды от ситуации, когда вертикальной пирамиды монопольного влияния нет, и в то же время считают, что разрешение монополистам-продавцам вводить ограничения, которые усиливают монопольное влияние покупателей, создает новое парадоксальное положение, если не верить в то, что *любое* действие фирм-продавцов с целью максимизации прибыли должно быть эффективным и, следовательно, ему нельзя препятствовать. Во истину: *laissez faire*, l*aissez passer*.

Существует несколько возможностей избежать этого парадоксального положения. Как мы видели, вертикальная интеграция позволяет избежать проблемы повторной максимизации прибыли, хотя не всегда без ущерба для потребителей. В принципе вертикальная интеграция может также разрешить производителям добиваться любых изменений в поведении покупателей, к которым они стремятся, осуществляя такие вертикальные ограничения, как контроль за уровнем розничной цены или ограничения покупки. Однако большинство ограничений, которые мы будет анализировать в данной главе, относятся к стадии розничного распределения, на которой вертикальная интеграция со стороны производителей часто вообще невозможна. Розничные торговцы обычно обеспечивают эффект разнообразия, предлагая потребителю «под одной крышей» десятки или даже тысячи наименований товаров, которые обычно получены от нескольких производителей. Производителям бумажных полотенец, гаечных ключей или антибиотиков обошлось бы дороже организовывать собственную розничную сеть для контроля за условиями, в которых их продукт перепродается потребителям. И даже когда между продуктовой линией производителя и товарным разнообразием магазинов существует достаточно близкое соответствие, как для автомобилей, электрических бытовых приборов и фотопринадлежностей, эти два движения продукции требуют довольно разнородных навыков, отношений и объемов управленческого внимания. Преимущества специализации обычно требуют, чтобы розничные торговцы организационно были отделены от первичных поставщиков. Так, в распоряжении ведущих производителей автомобилей имеется лишь небольшое число магазинов компании, и они полагаются при розничном распределении в основном на независимых дилеров. General Electric как-то содержала собственную сеть рынков электроаппаратуры, но сочла целесообразным передать ее ряду независимых розничных торговцев. Значительное, но далеко не полное внедрение фирм, занимающихся нефтепереработкой, на розничный рынок бензина остается исключением из общего правила.

Альтернативное решение заключается в том, чтобы избегать любых усложнений. Например, при анализе вертикальных ограничений можно предположить, что розничная торговля всегда конкурентоспособна, а следовательно, ее участники с обеих сторон не стремятся максимизировать свои прибыли, и поэтому можно игнорировать разумное объяснение вертикальных ограничений при исследовании мотивов вертикальных слияний. Это полезно и иногда даже необходимо для ясности изложения, но нужно признавать, что в этом случае баланс и реализм могут пострадать.

Еще одна возможность состоит в том, чтобы признать, что производители часто сталкиваются со сложными и противоречивыми проблемами при передаче товаров в руки потребителя. С одной стороны, слишком много монопольной власти на стадии розничной торговли может поднять цены и ограничить спрос настолько, что пострадают прибыли производителей. С другой стороны, если розничная торговля рассматривается как высококонкурентная область, то величина торговой наценки розничных торговцев сокращается настолько, что уровень запасов оказывается слишком низким, стимулирование сбыта замедляется, а некачество непосредственного обслуживания

заказчиков становится слишком низким, чтобы максимизировать прибыль фирмы-продавца. Вмешательство производителя, например установление *максимального уровня* розничной цены, может наилучшим образом способствовать достижению интересов производителя в одних условиях розничной торговли, а совершенно противоположное вмешательство, например установление *минимального уровня* розничной цены, – в других. Для исследования такого разнообразия условий требуется сложная аналитическая модель[2].

Начнем, тем не менее, наш анализ с исследования упрощенного случая, в котором розничная торговля настолько конкурентная, что, с точки зрения производителя, обеспечивает слишком мало услуг. Рис.15.1 иллюстрирует эту проблему. Спрос потребителя на продукт производителя задан линией D_1. Поскольку издержки производителя (предположим для простоты, что они постоянны) равны MC_M, производитель получает преимущества по сравнению с конкурентами, достаточные, чтобы удерживать оптовую цену для торговцев на уровне OP_0. В свою очередь уровень средних торговых издержек розничных торговцев равен P_1P_0, а поскольку розничная торговля является конкурентной отраслью, то их равновесная цена устанавливается на уровне OP_1, что дает торговцам нулевую экономическую прибыль. Теперь предположим, что производитель неудовлетворен уровнем предоставляемых услуг, или неявно – уровнем торговых издержек со стороны розничных торговцев. В качестве предупредительной меры он устанавливает им уровень розничной цены, настаивая, чтобы они не продавали данный товар **меньше, чем** за OP_2.

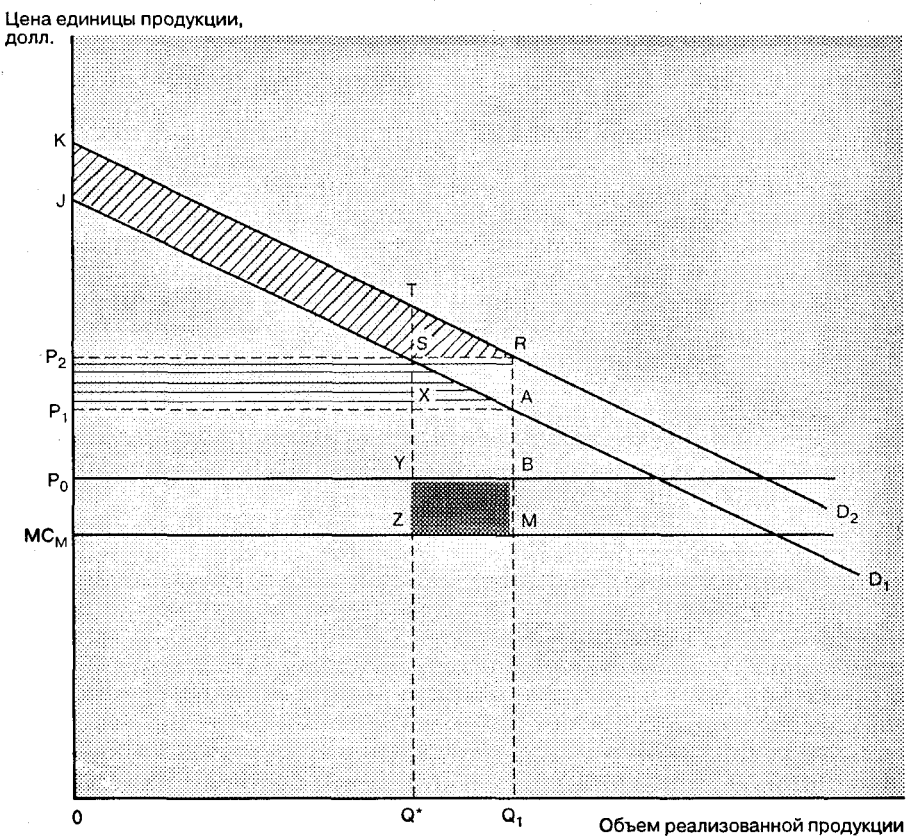


Рис. 15.1. Контроль за уровнем розничных цен, нейтральный по отношению к благосостоянию

Теперь увеличение P_1P_2 *торговой наценки* (*retaling margin*) приведет, если инстинкт производителя верен, к увеличению расходов на обслуживание со стороны розничных торговцев. Насколько именно – зависит от различных обстоятельств. Самая простая точка зрения, возникающая из анализа долгосрочной ситуации, состоит в том, что в совершенно конкурентных условиях розничная торговля не может удерживать сверхнормальную прибыль[3]. Поэтому *вся* возросшая торговая наценка будет истрачена на дополнительное обслуживание[4]. При цене для потребителей на уровне OP_2 объем производства в первом приближении будет равен OQ*, область P_1XYP_0 будет представлять собой издержки торговцев на предоставление услуг – при отсутствии контроля уровня розничных цен, а область P_2SXP_1 – издержки обслуживания, связанные с большей наценкой, устанавливаемой согласно системе *контроля за уровнем розничных цен* (RPM).

Однако данная картина далеко не завершена, так как производитель ничего не выигрывает от действий торговли, направленных на увеличение цены. В действительности если бы выпуск сократился с OQ_1 до OQ*, то прибыль производителя сократилась бы на область прямоугольника YBMZ, так что производитель решил бы не пользоваться RPM. Но с ростом усилий по розничному обслуживанию спрос не останется на уровне D_1. Вместо этого он сместится вправо. На рис. 15.1 показан пограничный случай, когда происходит параллельный сдвиг кривой спроса – до уровня D_2, а этого как раз достаточно, чтобы сохранить производство на уровне OQ_1. А если нет изменений объема производства или оптовой цены OP_0, то нет и изменений прибыли производителя. Таким образом, производителю безразлично – есть ли *контроль* или его нет.

А как же потребители? Теперь цена стала выше, что неблагоприятно с точки зрения потребителей. Но потребители получают теперь также больше услуг от розничных торговцев. Чтобы установить ценность этих услуг, мы должны проанализировать информацию, которую содержат кривые спроса. Вспомним (из гл. 2), что любая точка на кривой спроса означает максимальную цену, которую потребитель готов был бы заплатить за то, чтобы не лишаться этой особой единицы потребления[5]. На кривой спроса поэтому показана ценность данной дополнительной единицы для потребителя. Когда предоставление дополнительных услуг смещает кривую наружу и, что важнее для цели настоящего исследования, вверх, как на рис. 15.1, товары, продаваемые с последующим обслуживанием, становятся для потребителей более ценными. Этот прирост потребительского спроса, возникший в результате роста уровня обслуживания при розничной цене OP_2 и объеме выпуска OQ_1, показан на рис.15.1 заштрихованной диагонально областью трапеции KRSJ. Потребители продолжают предъявлять дополнительный спрос – треугольник JSP_2, которым они обладали до того, как был введен *контроль*. Однако у потребителей есть и дополнительные потери в размере горизонтально заштрихованной области трапеции P_2SAP_1, представляющей собой дополнительный потребительский спрос до роста цен. На первый взгляд величина P_2SAP_1 представляет собой передачу (трансферт) стоимости от потребителей к розничным торговцам. Но после анализа видно, что она компенсируется дополнительными затратами, которые несут розничные торговцы, предоставляя услуги, которые смещают спрос вверх и наружу. Таким образом, P_2SAP_1 является чистыми издержками для общества, в то время как KRSJ – чистый выигрыш в виде потребительской премии[6]. Для того чтобы определить, улучшилось ли благосостояние потребителей, мы должны сравнить область выигрыша KRSJ и область потери P_2SAP_1. На рис. 15.1 трапеция выигрыша потребителя KRSJ в точности совпадает с областью потерь, трапецией P_2SAP_1[7]. Следовательно, мы определили предельный случай: ни потребители, ни производители не выигрывают и не проигрывают в результате мер RPM. А так как, по условию, выигрыш полностью компенсируется дополнительными расходами на обслуживание, то *контроль* в условиях, принятых на рис. 15.1, является нейтральным по отношению к благосостоянию потребителей.

Рассмотрим теперь рис. 15.2, где цена в соответствии с *контролем* возрастает с OP_1 до OP_2 (на величину, равную росту цен на рис. 15.1), что вызывает более сильный параллельный сдвиг спроса до D_2, так что объем производства OQ_2 после введения *контроля* стал больше, чем прежде. Теперь благодаря росту объема продукции для продажи при-

быль производителя возрастает на заштрихованную площадь BLNM. Таким образом, контроль уровня розничных цен (*контроль* или аналогичное вертикальное ограничение) привлекательно для производителя, поскольку возросшая розничная цена побуждает розничных торговцев предоставлять больше услуг, что стимулирует (смещает) спрос и ведет к увеличению совокупного объема продаж и росту прибыли производителя.

И снова мы должны спросить, как дела у потребителя. Благодаря ценным услугам, которые предоставляются розничными торговцами, сдвиг спроса добавляет площадь диагонально заштрихованной трапеции KGHJ к величине потребительского избытка. Однако рост цены влечет за собой потери потребительского избытка в виде горизонтально заштрихованной трапеции P_2HAP_1, которые трансформируются в рост торговых издержек. При сравнении двух площадей очевидно, что выигрыш KGHJ превышает потери P_2HAP_1, так что возникает чистый прирост потребительского избытка[8]. Кроме того, как мы видели ранее, возникает прирост излишка у производителя в размере заштрихованного двойной штриховкой прямоугольника BLMN. Так как избыток потребителя увеличился, возрос и избыток производителя, и (по условию) издержки торговцев равны их выручке; совокупный избыток потребителя и производителя больше в условиях контроля уровня розничных цен, чем без него. Поэтому прирост выпуска в результате *контроль* увеличивает не только прибыль, но и благосостояние (или, что тоже самое, эффективность).

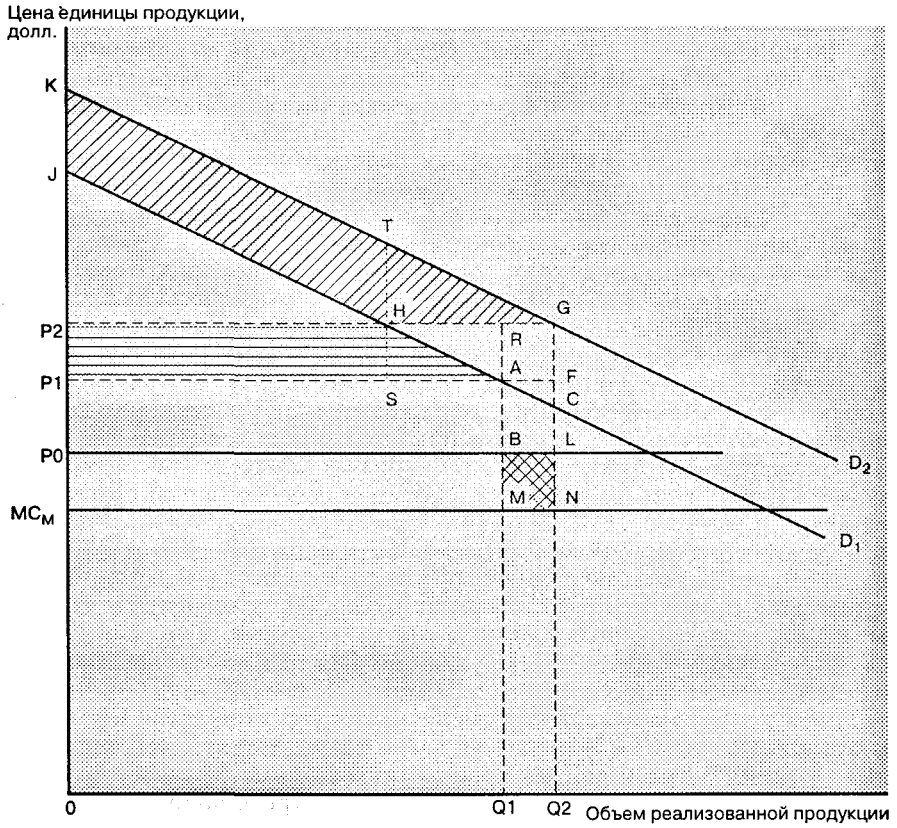


Рис. 15.2. Контроль за уровнем розничных цен, повышающий благосостояние потребителей

В подготовительной статье Роберт Борк утверждает, что, как мы показали геометрически, производители не примут вертикальные ограничения, если те не увеличивают выпуск и, следовательно, прибыль[9]. Он настаивает, что:

«Ни один производитель не захочет *контроля* только ради того, чтобы предоставить своим торговцам больший, чем конкурентный, доход. Дополнительный доход представлял бы собой деньги из его собственного кармана, и мы можем с уверенностью допустить, что производители редко участвуют в такого рода филантропии. Поэтому производитель, использующий *контроль*, должен стремиться приобрести за это что-нибудь. То, что он получает, – это обычно возросшая активность торговца по предоставлению информации, услуги по продвижению товара и т.п. Все это – способы увеличения эффективности распределения и должны быть разрешены как результат эффективного распределения ресурсов»[10].

«Поскольку вертикальные ограничения не являются способом создания ограничений производства, мы должны признать, что они являются способом создания эффективности» – этот вывод Борка стал основной точкой опоры Чикагской школы в пользу такого рода ограничений[11]. Этот вывод соответствует представленному выше графическому анализу. Однако он не всегда верен.

Рис.15.3 дает противоположный пример[12]. Введение *контроля*, увеличивая цены на ту же самую величину P_2P_1, а выпуск на величину Q_1Q_2, как на рис. 15.2, ведет к росту услуг и сдвигу спроса с D_1 до D_2. Однако этот сдвиг спроса является не параллельным, а «изоэластичным»[13]. Теперь выигрыш потребителей – это диагонально заштрихованный треугольник KGH, а потери – горизонтально заштрихованный треугольник P_2HAP_1. Видно, что потери больше, чем выигрыш, почти вдвое, если тщательно измерить. Даже если к KGH добавить прирост прибыли производителя BLMN, сумма выигрышей будет меньше потерь, из чего мы должны заключить, что в данном случае совокупное общественное благосостояние *уменьшилось*. Хотя не всегда баланс выигрышей и потерь оказывается неблагоприятным, существует ряд случаев, когда это так. Эта тенденция тем сильнее, чем больше рост цен, вызванный контролем уровня розничной цены. При данной величине роста цен нежелаемый с точки зрения общественного благосостояния результат тем менее вероятен, чем больше сдвиг спроса вправо.

При одном независимом выборе сдвига кривой спроса контроль уровня розничных цен способствует увеличению общественного благосостояния, при другом уменьшает его. Очевидно, важным является природа сдвига. Что означают различия двух альтернативных вариантов (рис. 15.2 и 15.3)?

Кривая спроса на рис. 15.3 сдвигается на меньшую абсолютную величину по сравнению с рис. 15.2 при относительно высоком уровне отправной цены потребителя. На рис. 15.2 экономическая интуиция подсказывает, что для потребителей, готовых заплатить высокую цену, чтобы получить продукт даже без обслуживания, интенсивность спроса увеличивается благодаря дополнительному обслуживанию на столько же, на сколько для потребителей, скажем, в точке A, находящихся в предельной ситуации между покупкой или непокупкой товара до введения *контроля* при цене OP_1. На рис. 15.3 интенсивность спроса увеличивается в большей степени благодаря дополнительному обслуживанию тех, чьи отправные цены низкие, чем тех, кто купил бы продукт даже по более высоким ценам. Если к обслуживанию относится информация, то вышесказанное приобретает еще большее значение. Потребители с высокими до введения *контроля* отправными ценами, предположительно, знают достаточно о продукте, чтобы хотеть купить его даже без информации, которую предоставляет дилер. Если это так, нам следует ожидать, что дополнительные информационные услуги увеличат их готовность платить в меньшей степени, чем для потребителей, находящихся в предельной ситуации между покупкой или непокупкой по цене OP_1. Дополнительная информация имеет большую ценность для предельных потребителей, чем для более уверенных инфрамаржинальных покупателей. В действительности одинаковое увеличение цен в условиях *контроля* вынуждает инфрамаржинальных потребителей платить премию за то, что не имеет для них большой ценности. Соответственно, если обслуживание заключается в готовности розничных торговцев оставлять дополнительные запасы, можно ожидать, что потребители с высокими отправными ценами в условиях отсутствия *контроля* будут выбирать между уровнем потребительского излишка в случае издержек, вызванных задержкой заказа, и/или дополнительным посе-

щением магазина, если желаемый продукт временно не находится на складе. Для потребителей с низкими отправными ценами эта тенденция будет слабее, а вероятность отказа от покупки выше. В случаях одновременного предоставления информации и наличия дополнительных запасов рис. 15.3 описывает последствия сдвига спроса под воздействием контроля уровня розничных цен более реалистично.

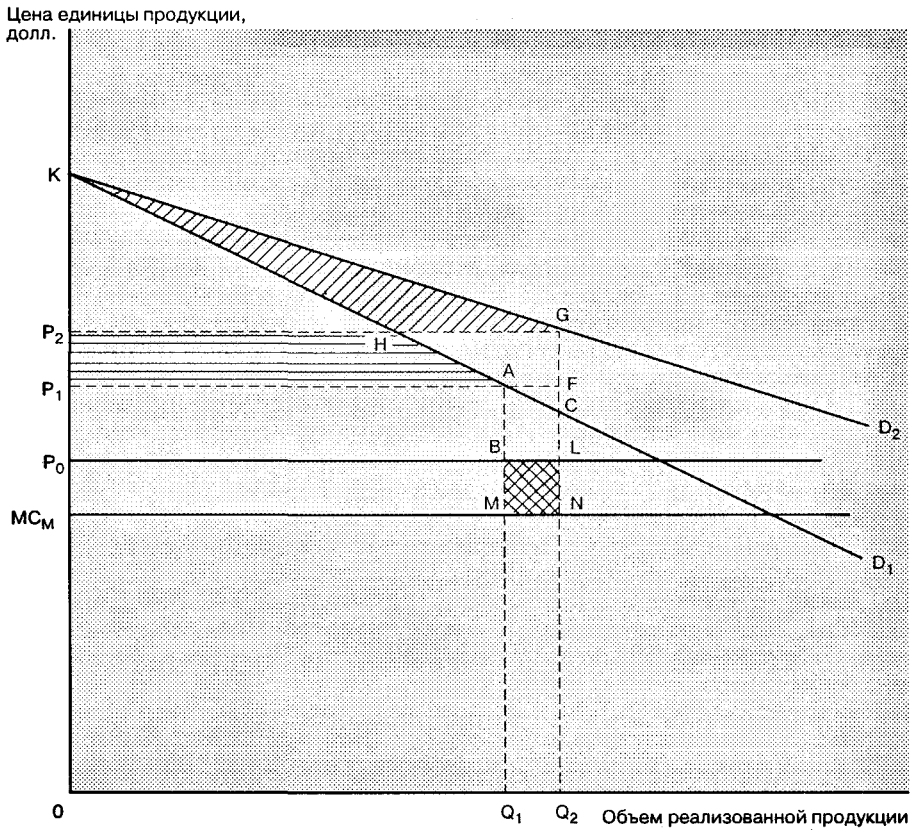


Рис. 15.3. Контроль за уровнем розничных цен, уменьшающий благосостояние

Итак, мы исследовали в общих чертах мотивы и последствия вертикальных ограничений, обнаружив, что даже в чистых случаях эти ограничения могут как увеличивать, так и уменьшать благосостояние в зависимости от обстоятельств. В более правдоподобных условиях тенденция к уменьшению благосостояния является более вероятной, чем противоположная. Чикагская догма о том, что все прибыльные вертикальные ограничения увеличивают благосостояние, неправильная. Основываясь на этих выводах, мы можем более углубленно исследовать сложные и более реалистичные случаи и рассмотреть, каким образом на них воздействует политика правительства.

Контроль уровня розничных цен в теории и на практике

Законодательная история контроля уровня розничных цен в Соединенных Штатах переживала различные этапы. На ранних этапах американского антитрестовского законодательства вертикальные соглашения о фиксировании цен были осуждены как

нарушения Раздела статьи 1 Закона Шермана[14]. В ответ розничные торговцы и некоторые производители собрались вместе для проведения кампании лоббирования, которую они эвфемистически назвали «Движение за свободную торговлю». Они получили интеллектуальную поддержку от таких известных личностей, как верховный судья Луис Брандис – главный враг крупного бизнеса и друг мелкого торговца[15]. Законопроекты вносились на каждой сессии Конгресса с 1914 по 1936 г., но ни один не был принят. Движение одержало первую законодательную победу в 1931 г., когда штат Калифорния провел закон, легализующий свободную торговлю. К 1935 г. девять других штатов приняли законы о контроле уровня розничных цен; и в течение пяти лет после решения Верховного суда США 1936 г., поддерживающего законодательные акты Калифорнии и Иллинойса, все штаты, кроме Техаса, Миссури и Вермонта, постепенно включились в цепочку свободной торговли.

Однако законы штатов были эффективными только по отношению к товарам, продаваемым в торговле между штатами. Лобби розничных торговцев, возглавляемое аптекарями, продолжало оказывать давление; в 1937 г. Конгресс принял *Закон Миллера–Тайдингса* (*Miller-Tydings Law*) о контроле уровня розничных цен, присоединив его в качестве дополнения к финансовому законопроекту округа Колумбия, чтобы избежать вето президента. Он внес поправку в Раздел 1 Закона Шермана, изъяв из антитрестовского запрещения контракты, предписывающие минимальный уровень цен для перепродажи товаров, имеющих фирменный знак или марку, «с целью свободной и открытой конкуренции с товарами того же класса, производимыми или распределяемыми другими торговцами», в тех случаях, когда такие контракты санкционировались законами штатов.

Имея такое разрешение, вертикальное фиксирование цен расцвело в отраслях, выпускающих потребительские товары. Тем не менее в Законе Миллера–Тайдингса имелся пробел. Не все розничные торговцы были заинтересованы в том, чтобы придерживаться уровня цен, определенного производителем. Доля объема розничных продаж, попадающих под *контроль*, в лучшие периоды, по различным оценкам, колебалась от 4 до 10%[16]. Розничные торговцы, которые предпочитали увеличивать объем продаж путем проведения политики низкой торговой наценки, отказывались подписывать контракты *контроля* с поставщиками. Чтобы справиться с такой непреклонностью, большинство штатов добавили к своим законам о свободной торговле *условия неподписчиков* (*nonsigner clauses*), привязав *всех* розничных торговцев штата к уровню цен производителя, если хотя бы *один* торговец подписал контракт *контроля* с этим производителем. Однако Верховный суд в 1951 г. постановил, что Закон Миллера–Тайдингса действует только в отношении срочных контрактов для поддержания минимального уровня цен и это действие не распространяется на торговцев-неподписчиков[17]. Лобби розничных торговцев вновь приступило к работе. В следующем году Конгресс подавляющим большинством голосов принял *Закон Макгвира* (*McGuire*). Он повторил политику Миллера–Тайдингса и распространил разрешение принуждать к выполнению контроля уровня розничных цен на не подписывающих контракт продавцов там, где это допускают законы штатов. Обвинение в неконституционности было отвергнуто двумя из трех судей апелляционного суда, и Верховный суд, неохотно вмешивающийся там, где Конгресс настолько решительно проявил свое намерение, выбрал не пересматривать решение[18]. В результате контроль уровня розничных цен, навязанный в одностороннем порядке производителями розничным торговцам, подписавшим и неподписавшим контракт, стал неуязвимым для федеральных антитрестовских атак в штатах, где существовали условия неподписчиков. С другой стороны, любые попытки розничных торговцев распространить контроль цен среди самих торговцев оставались вне закона, подобно всем другим видам тайных соглашений относительно горизонтального фиксирования цен.

В конце концов, как мы увидим ниже, изменения произошли, но в течение значительного периода времени американская политика в отношении контроля уровня розничных цен оставалась более лояльной, чем в других промышленно развитых странах, чьи антитрестовские законы в других аспектах были слабее[19]. Канада приня-

ла безусловный запретительный закон в отношении *контроля* в 1951 г., хотя в 1960 г. в него была внесена поправка, допускающая исключения в тех случаях, когда приводились доказательства потерь в результате лидерства в ценах или другие злоупотребления. Во Франции закон против *контроля* действовал с 1953 г., но остается открытым вопрос, как строго этот закон применялся. В Великобритании в 1964 г. после продолжительных дебатов был принят *Закон о розничных ценах* (*Resale Prices Act*). Он принял презумпцию «*на первый взгляд*» довода от противного, согласно которой вертикальное фиксирование цен является незаконным, если только производитель не сможет доказать перед *Судом по ограничительной практике* (*Restrictive Practices Court*), что выгоды от контроля уровня розничных цен перевешивают потери. Обычно Суд проводил жесткую линию, исключения были сделаны только для аптек и книжных лавочек[20]. В 1973 г. ФРГ присоединилась к ряду стран с сильными запретительными законами, хотя несвязывающие «рекомендованные цены» оставались легальными и широко использовались. В то время как происходило ужесточение германского законодательства, 810 компаний применяли контроль уровня розничных цен, что соответствовало 174 000 наименованиям товаров, зарегистрированных в *Федеральном ведомстве по картелям* (*Federal Cartel Office*)[21]. В Японии соглашения *контроля* несовместимы с некоторыми положениями антитрестовских законов 1947 и 1953 гг., но органы по антитрестовскому контролю могут делать исключения для определенных товаров, что они и сделали в отношении косметических товаров, лекарственных препаратов, зубной пасты, мыла и синтетического стирального порошка[22].

Экономические аргументы

Из краткой истории опыта США вытекают несколько положений: 1) розничные торговцы находились в авангарде усилий по легализации свободной торговли; 2) в условиях очевидной необходимости условий неподписчиков не все розничные торговцы, выступающие за свободу торговли, поддержали *контроль*; 3) даже в благоприятных законодательных условиях *контроль* не был вездесущим.

Существует несколько объяснений того, почему был принят *контроль*. Одна из теорий – так называемая теория *сговора розничных торговцев* (*retailer collusion theory*). Согласно этой теории, розничные торговцы уговаривают или вынуждают производителей подписать и соблюдать контракты *контроля*. Они поступают так, чтобы предотвратить конкурентное уменьшение разницы между оптовыми и розничными ценами, не-зависимо от того, возникает ли конкуренция со стороны традиционных торговцев, неспособных воздержаться от стремления снизить цены, или со стороны новых типов (таких, как магазины, продающие товары со скидкой), характеризующихся структурой издержек, которая угрожает самому существованию традиционных рынков сбыта. Очевидно, что розничные торговцы были политически активными в деле поддержки *контроля*, и точно так же очевидно, что они не могут не одобрять устранение конкуренции, разрушающей норму торговой прибыли. Однако является спорным, выгоден ли *контроль* мелким торговцам настолько, насколько это можно предположить. Вхождение на рынок розничной торговли в условиях свободной торговли обычно проходит легко. Если торговцы получают сверхнормальные прибыли благодаря *контролю*, в долгосрочном периоде появятся дополнительные продавцы, которые, оставив эти товары в качестве запасов, сократят объем продаж первоначальных рынков до уровня, при котором возросшие торговые издержки «вымоют» дополнительную прибыль. В конце концов, средний торговец будет функционировать на уровне, ниже оптимального, не получая сверхнормальной нормы прибыли. По этой ли причине или по другой, работы, анализирующие случаи *контроля*, предполагают, что только меньшинство, и, вероятно, значительное меньшинство, случаев является основным результатом организованного давления дилеров[23].

Это подводит нас к вопросу, почему инициаторами контрактов о свободе торговли с розничными торговцами являются производители. Здесь тоже существует гипотеза о наличии соглашения. Вертикальное фиксирование цен, если оно охватывает большин-

ство продуктов отрасли, устраняет некоторые стимулы к нарушению ценового соглашения на уровне производителя, так как, если розничные цены фиксированы, тайные сокращения оптовой цены оказывают небольшое воздействие на увеличение объема продаж нарушителя. Таким образом, возможно, усиливается ценовая дисциплина олигопольных производителей. Хотя эта логика является убедительной, есть ряд документированных случаев использования *контроля* для усиления картельных соглашений производителей[24]. Равным образом, количественный анализ отраслей обрабатывающей промышленности США, в которых активно использовался *контроль*, показывает, что в большинстве случаев показатели концентрации были слишком низкими, чтобы тайное фиксирование цен процветало[25].

Другое объяснение состоит в том, что производители рассматривают *контроль* как эффективный инструмент маркетинга. Суть рассуждений уже была представлена: рост предельной нормы доходности розничных торговцев побуждает их увеличивать объем услуг, больше инвестировать в запасы и предпринимать другие действия, которые сдвигают кривые спроса. Или, по-другому, более высокая предельная норма доходности может быть своего рода взяткой, которая стимулирует розничных торговцев закупать товар данного производителя, а не товар-заменитель, приносящий более низкую норму доходности. Если даже мы оставим на некоторое время эту альтернативную возможность в стороне, объяснение с помощью стимулирования обслуживания, тем не менее, оставляет некоторые важные вопросы без ответа. В частности, почему производитель должен брать на себя инициативу и увеличивать розничную цену и, следовательно, нормы прибыли торговца? Если качественное обслуживание способствует увеличению объема продаж, почему бы розничным торговцам не выбрать политику высокого уровня обслуживания – большой нормы прибыли по своей собственной инициативе? И почему высокие цены посредством принятия условия неподписчиков навязываются всем розничным торговцам, включая тех, кто предпочитает другую политику?

Ответ был дан оказавшей большое влияние статьей Лестера Телзера (Lester Telser) в 1960 г.[26] Телзер полагал, что стимулы розничных торговцев предоставлять желаемый уровень допродажного обслуживания могут быть подорваны в результате деятельности «безбилетников», т.е. розничных торговцев, которые не оказывают сопоставимых услуг, но соблазняют потребителей более низкими ценами, возможными благодаря отсутствию значительных издержек по обслуживанию. Так, торговец персональными компьютерами (в дополнение к статье Телзера относительно 90-х годов) может потратить час, демонстрируя достоинства различных машин потенциальному покупателю, который, сказав: «Я подумаю», – пересекает улицу в направлении магазина, предоставляющего скидки, и покупает теперь выбранный компьютер по сниженной цене. Если такое повторяется неоднократно, то розничные торговцы, предоставляющие качественные услуги, устав наблюдать за тем, как их клерки растрачивают время впустую, прекратят демонстрационное обслуживание и рынок сожмется и станет таким, на котором будет доминировать низкий уровень обслуживания, даже если объем продаж компьютеров будет возрастать, а демонстрационное обслуживание продолжает быть доступным.

Надо помнить границы сценария Телзера. Здесь, во-первых, имеет значение то, что обслуживание – только допродажное (включая рекламу, демонстрацию на месте и общий запас товара). Возникновение проблемы «безбилетника» в отношении послепродажного обслуживания менее вероятно. Предположим, например, что ремонт не по гарантии потребовался после покупки, в этом случае рынок с высоким уровнем обслуживания может назначить дополнительную цену, не опасаясь конкуренции со стороны торговцев с низким уровнем обслуживания. Или, допустим, клиент обнаружил *после* покупки, что ему необходим курс обучения, как пользоваться сложным программным обеспечением. В этом случае торговец с высоким уровнем обслуживания может сказать: «Мы рады помочь – за 30 долл. в час»[27]. Во-вторых, большая часть услуг, которые подразумеваются в аргументации Телзера, не являются на самом деле необходимыми, если потребитель уже знает, что он хочет и почему, так как предыдущий опыт потребления продукта или реклама производителя уже предоставили информацию или поскольку свойства товара настолько очевидны, что обыкновенный

потребитель может оценить их, не прибегая к помощи персонала магазина. Таким образом, большинство товаров, продаваемых в супермаркетах, магазинах одежды, мебельных магазинах и много где еще, выпадают из этого правила. В-третьих, аргумент «безбилетника» применяется главным образом в отношении дорогих покупок. Потребитель, который, прослушав 10-минутную демонстрацию дружественного местного хозяйственного магазина достоинств картофелечистки стоимостью 1,79 долл. и затем совершившего специальную поездку в магазин, торгующий со скидкой, чтобы купить ее именно там, не занимает центрального места в экономической теории поведения покупателя.

Признавая, что относительно немногие продукты попадают под жесткую модель теории «безбилетника» Телзера, Марвел и Маккафферти выдвинули аргументацию в новой и более правдоподобной области[28]. Они предполагают, что некоторые розничные торговцы осуществляют качественное обслуживание путем идентификации «хороших» товаров и определяя для потребителей тот факт, что, если они (торговцы) имеют продукты на складе, эти продукты являются действительно хорошей покупкой. Такая сертификация обходится дорого, продолжают Марвел и Маккафферти; она влечет за собой по крайней мере тщательную оценку альтернативных продуктов и может также потребовать, чтобы поддерживался относительно высокий уровень внутренней обстановки (как в магазинах Neiman-Marcus или Bonwit Теллера), так чтобы потребитель оказывал высокое доверие выбору товаров магазином. Кроме резкого расширения набора продуктов (к этому факту применим аргумент Телзера), утверждения Марвела–Маккафферти совместимы с интерпретацией того, каким образом инновационные продукты приобретают широкое признание потребителей, которое дает теория жизненного цикла продукта[29]. И хотя совместимость не является полной, этот аргумент помогает оформить оправдание *контроля*, которое было выдвинуто задолго до того, как Телзер поставил в центре дискуссий проблему «безбилетника»: аргумент состоит в том, что, когда некоторые розничные торговцы продают товар по ценам сделок как *лидеры по потерям* (*loss leaders*), они наносят ущерб производителю, подвергая сомнению репутацию качества его товаров (так как потребители, как утверждают, судят о качестве по цене) и ограничивая ему доступ на рынок (так как продавцы высококачественных товаров будут неохотно закупать продукты, которые продаются по таким низким ценам другими торговцами).

Применение аргумента «безбилетника» обладает несколькими ограничениями. Во-первых, каким образом в действительности низкокачественные магазины «ездят без билета» в решениях о покупках в Neiman-Marcus? «Этот продукт продается по ценам Neiman-Marcus, но вы можете получить его здесь дешевле», – могли бы декларировать Neiman-Marcus. Если, с другой стороны, сутью дела являются репутация торговца и услуги, предприятие типа Neiman-Marcus должно привлекать потребителя, что ценно само по себе и за что может взиматься ценовая премия. Как часто потребители в действительности заходят в высококачественные магазины, смотрят, какой продукт там продается, и затем уходят, чтобы купить его в магазине, торгующем по сниженным ценам? Во всех случаях, кроме крайних, отток там обычно мал. В большинстве споров о проблеме «безбилетника» очень сильно недооценивается способность рынков высококачественных и дорогих товаров сосуществовать с дешевыми магазинчиками, причем каждый обслуживает свою специфическую клиентуру.

Чтобы избежать этих трудностей, необходима динамическая модель[30]. Вполне правдоподобно, что инновационные, но трудно оцениваемые товары первыми закупаются магазинами высококачественных и высокодоходных товаров. Их покупают авангардные потребители, получают от них удовлетворение, и постепенно с установлением репутации продукта, в том числе и посредством слухов, оказывается, что существует достаточно информированный потребитель, чтобы поддержать закупку товаров магазинами с низкими ценами. Но если это верно, возникает проблема, аналогичная центральному вопросу внедрения системы защиты патента, которая рассматривается в гл. 17. Нуждаются ли магазины высококачественных товаров в специальной защите в виде контроля уровня розничных цен, чтобы обеспечить закупку инновационных

товаров? Очевидно, что ранний старт и преимущество, которым они обладают, обслуживая пионерных, но осторожных потребителей, дает им период, в течение которого они могут назначать цены с премией, до того как появится конкуренция со стороны магазинов с низкими ценами. Достаточно ли этих преимуществ плюс преимущество репутации, которым они обладают, обслуживая свою обычную клиентуру, чтобы возместить издержки сертификации, или ранний старт должен быть продлен посредством принуждения рынков низкокачественных товаров к назначению одинаково высоких цен? Если продление необходимо, то насколько? Бесконечная защита через *контроль*, возможно, не так необходима и, замедляя переход продуктов на зрелую стадию ценовой конкуренции их жизненных циклов, стоит потребителям дорого, а приносит мало предельных выгод.

Роберт Стинер продвинул решение этих проблем[31]. Если контроль уровня розничных цен распространяется достаточно широко, продавцы товаров по низким ценам столкнутся с трудностями при приобретении высококачественных товаров. Невозможность предложить хорошо известные марки будет препятствовать их способности преодолевать растущие пороговые барьеры быстрого роста, что в свою очередь означает, что потребители могут лишиться тех новых продуктов, которые в более благоприятных условиях оказались бы высокоприбыльными. Существует ряд свидетельств того, что в Европе, где контроль уровня розничных цен использовался шире, чем в Соединенных Штатах, появление супермаркетов значительно замедлилось, до тех пор пока не были приняты законы, препятствующие контролю уровня розничных цен[32]. Также производителям, которым *контроль* помогает увеличить объем продаж на ранних стадиях жизненных циклов их продуктов, будет трудно преодолеть привычку, задерживающую переход к конкуренции сверх времени, когда бы она была выгодной и для потребителей, и для них самих. Этому есть две причины.

Во-первых, если большинство производителей-конкурентов будут проводить сходную рыночную политику, каждый производитель может оказаться в ситуации дилеммы «заключенного». Если любая фирма в одиночку отказывается от *контроля*, а ее конкуренты нет, то она может понести огромные потери в объеме продаж, так как высокодоходные дилеры откажутся от ее товаров в пользу тех, кто придерживается *контроля*. И даже хотя все фирмы, возможно, выиграют, обеспечив себе более широкий сбыт на низкодоходных рынках, *контроль* будет существовать дольше времени, необходимого для максимизации прибыли, до тех пор пока какая-либо фирма (обычно фирма с особенно хорошо принимаемой маркой) не предпримет первой опасный шаг. Когда же большинство фирм, продающих зрелый продукт, придерживаются *контроля*, нужно отметить, что преимущества роста объема продаж, к которым стремится каждая фирма, навязывая высокие торговые наценки и большие затраты на обслуживание, имеют тенденцию устраняться за счет рынков конкурентных продуктов, и до тех пор, пока дилемма «заключенного» не будет преодолена, равновесие качественного обслуживания и больших затрат будет сохраняться без существенного увеличения объединенного объема производства. А это, как показывает наш предыдущий теоретический анализ, почти наверняка неэффективно.

Отмена *контроля* также может быть отсрочена на то время, когда товар становится неприбыльным из-за инерции производителей или ошибочной оценки альтернативных вариантов в условиях неопределенности. Возможной иллюстрацией является опыт Levi Strauss[33]. Компания долгое время придерживалась свободных цен на джинсы, и только из-за того, что сами розничные торговцы начали активно отклоняться от такой политики, судебное разбирательство Федеральной комиссии по торговле в 1977 г. вынудило компанию прекратить контролировать цены. Вскоре распространились ценовые скидки, проводимые такими специализированными магазинами, как County Seat, которые являлись крупнейшими рынками сбыта джинсов Levi. В результате произошел резкий скачок роста объемов продаж джинсов вообще и компании Levi в частности, доходы и цены акций которой стремительно подскочили. Однако эта история имеет менее счастливое продолжение, из которого могут быть сделаны противоречивые выводы. В начале 80-х годов бум прекратился, и прибыли Levi Strauss (и

других производителей джинсов) упали. Не ясно, является ли это следствием отмены контроля уровня розничных цен. В 1979 г., когда распространилась ценовая конкуренция на рынке джинсов Levi, появился новый тип джинсов – дизайнерские джинсы[34]. Является спорным, произошло бы это в других условиях, или это было вызвано потерей престижа, по мере того как Levi передвигалась к общедоступным ценам, оставляя рынок высоких цен таким производителям, как Gloria Vanderbilt, Jordache и Calvin Klein. Фирмы-новички явно захватили рыночную долю Levi Strauss. Однако проблема компании определялась общим спадом спроса на джинсы (с 30,8 млн. пар. в 1977 г. до 29,8 млн. пар в 1982 г.), вызванным демографическими изменениями[35]. Трудно оценить, окажет ли сочетание конкуренции со стороны нового продукта и исчезновение бума депрессивный эффект на будущее Levi Strauss, так как в сентябре 1985 г. компания стала частной и прекратила публикации соответствующих финансовых отчетов[36].

История Levi выявляет еще одну трудность в *теории сигнализации* (*certification theory*) Марвела–Маккафферти. Выгоды от сигнализации, которые сообщают рынки с высокими ценами, особенно для модных товаров, разделяются с производителем продукта, когда создается имидж высокого качества товара. Возможно, для Levi этот имидж испарился вместе с отменой *контроля*; аллигаторский имидж спортивных рубашек Izod также пропал, как только продукт стал повсеместно доступен[37]. Но в чем состоит экономическое значение имиджа высокого качества, который возникает в результате высоких цен, по которым продается товар, а не в результате внутреннего превосходства продукта? Если индивидуальный потребитель извлекает полезность из исключительности товара, которая уменьшается по мере того, как товар входит в массовое потребление, то должен существовать и отрицательный *внешний эффект потребления* (*diseconomies in consumption*), нарушающий одну из фундаментальных предпосылок, на основе которой оценивается эффективность рыночного процесса[38]. Аргумент в пользу того, что сигнализация качества продукта посредством контроля уровня розничных цен способствует эффективности, становится еще более сомнительным.

Итак, оправдание контроля уровня розничных цен проблемой «безбилетника» имеет жесткие ограничения. Правдоподобность этого тезиса ощутимо низкая для многих продуктовых рынков, где используется *контроль*. Даже когда *контроль* помогает распространять на рынке новые продукты, его использование может затянуться и создать дилемму «заключенного», но здесь стратегии высоких издержек распределения нейтрализуют эффект *контроля* и задерживают появление желаемых торговых инноваций.

Более того, сбытовые цели производителей часто могут быть достигнуты посредством менее грубых способов, чем *контроль*, которые с меньшей вероятностью ведут к равновесию при высоких издержках в том случае, когда другие производители реагируют соответственным образом. Как полагают, выплаты производителя розничному торговцу, которые особым образом зависят от выполнения поставленных целей по рекламе или представлению продукта, побуждают торговца затрачивать больше усилий на единицу издержек, чем прямой рост розничной цены, хотя, возможно, они в большей степени уязвимы из-за злоупотреблений розничных торговцев, представляющих завышенные отчеты[39]. Если проблема «безбилетника» широко распространена, но допродажное обслуживание значительно увеличивает полезность товаров для потребителей и спрос, то розничные торговцы могут найти способы взимать за это деньги. Например, автомобильные дилеры, торговцы аудиоаппаратурой и нью-йоркские магазины по продаже велосипедов в 1983 г. взимали плату за консультации при предоставлении экспертных услуг покупателям[40]. Во многих случаях эта плата возмещалась за счет продажной цены тем, кто делал выбор в пользу покупки товара. Некоторые продавцы компьютеров справлялись с проблемой «безбилетника», предоставляя уроки начал компьютерной грамотности потенциальным покупателям за отдельную плату. Потребность в допродажных консультациях магазинов может быть вообще ликвидирована, а роль торговцев в создании имиджа товаров существенно уменьшена с помощью соответствующей рекламы производителя. Штайнер утверждает, что отклонения от равновесия отрасли при высоком уровне *контроля* обычно происходят по инициативе про-

изводителей, которые создают сильную приверженность потребителей средствам прямой рекламы[41]. Как только кто-то из производителей подрывает стратегию использования потенциала широкодоступных рынков с низкими ценами, другие агенты отрасли вынуждены этому следовать.

Дальнейшие варианты стратегии

Немногие предположения о контроле уровня розничных цен признаны бесспорными. Даже ответ на вопрос, ведет ли *контроль* к росту розничных цен, вызывает разногласия[42]. Однако факты подтверждают вывод о том, что в среднем цены возрастают, вероятно, значительно. Сравнительные данные о розничных ценах продуктовых корзин свободных рынков различных городов США, одни из которых соответствуют, а другие – нет жестким законам *контроля*, свидетельствуют о том, что средняя дифференциация цен составляет от 10 до 23%[43]. В одном особенно тщательно проведенном исследовании цен спиртных напитков было установлено, что в 1978 г. перераспределение дохода благодаря *контролю* составляло 227 млн. долл., или 4,5% объема розничных продаж спиртных напитков в обследуемых штатах[44].

Дифференциации цен, подобные этим, играли важную роль в разрушении юридических оснований *контроля*. Во время Великой депрессии 30-х годов родился федеральный закон США о свободной торговле. Он умер во время рецессии 1975 г. Во время необычно жестокой инфляции, продолжавшей существовать, несмотря на рост безработицы, изменился баланс власти между потребителем и розничным торговцем, и в декабре 1975 г. был подписан законопроект, возобновляющий применение *Законов Миллера–Тайдингса* (*Miller-Tydings Act*) и *Макгвира* (*McGuire Act*). С вступлением в силу нового закона производители рисковали нарушить Раздел 1 Закона Шермана, если они пытались навязать контроль уровня розничных цен в отношении товаров, попадавших в торговлю между штатами.

Хотя смерть этого Закона произошла быстро и неожиданно, ей предшествовала долгая болезнь. Две силы – законодательные проволочки на уровне штатов и давление конкуренции – медленно истощали жизнеспособность *контроля*.

Законы о *контроле* никогда не были приняты в штатах Техас, Миссури, Вермонт и в стратегически важном столичном округе Колумбия. В некоторых других случаях суды штатов считали законодательные акты о свободной торговле несовместимыми с конституциями своих штатов и/или не имеющими силы закона. Кроме того, в более чем десяти судебных округах дополнения к законам штатов относительно неподписчиков были объявлены неконституционными, как правило, на основании того, что они лишали неподписчиков собственности без судебного разбирательства. Эти события создали ряд прецедентов, когда находилась возможность игнорировать предписанные производителем минимальные цены. Предприниматели извлекали выгоду, располагая магазины заказов по почте в областях, не использующих *контроль*, основывая жизнеспособный бизнес на поставках товаров известных марок по сниженным ценам заказчикам в штатах со свободной торговлей. Такая практика стимулировалась решениями федерального суда в 1957 г., которые утверждали, что подобные поставки не приносят прибыли штатам-получателям[45]. И даже там, где розничные торговцы были несомненно ограничены законами штатов, некоторые наиболее агрессивные магазины не считались с ними. Сталкиваясь с таким вызовом, производители часто решали не доводить до судебного разбирательства для удовлетворения жалобы отчасти потому, что бремя доказательства соответствующих действий было дорогостоящим, а отчасти потому, что им не хотелось лишаться крупных торговцев.

Когда значительная доля операций на рынке какого-либо продукта начинала проводиться по ценам ниже минимального уровня, который установился бы в условиях свободной торговли, вся система *контроля* на этом рынке оказывалась под угрозой. Производители, которые продолжали навязывать свои минимальные уровни цен, обнаруживали, что они теряют продажи в пользу тех, кто не мог или не хотел продолжать играть в игру под названием «свободная торговля». Некоторые полностью отказыва-

лись от *контроля*. Другие, как корпорация Sunbeam, внедряли новые продукты, которые продавались по неконтролируемым розничным ценам наряду с товарами, которые реализовывались по системе свободной торговли. Когда контроль становился слабым, а торговцы начали закупать товары сопоставимого качества, одни – на свободном рынке, а другие – в иных системах, отпало одно из наиболее значимых возражений против контроля уровня розничных цен. Потребители получили возможность выбирать, какое сочетание цены и качеств продукта они предпочитают.

К 1975 г. процесс продвинулся еще дальше. Только в 13 штатах продолжали действовать законы о неподписчиках. И хотя в 23 других штатах законы о свободной торговле не включали условия неподписчика, конкуренция подорвала стимулы производителей навязывать контроль, и объем продаж, попадающих под действие *контроля*, резко сократился. Мощные системы *контроля* продолжали существовать только на некоторых рынках, таких, как точное оборудование, косметика, спиртные напитки, телевизоры, стеклянная посуда и лекарственные препараты, выдаваемые по рецепту. Таким образом, на большей части страны воздействие отмены федерального закона было незначительным, поскольку силы конкуренции уже отменили закон негласно.

Однако споры не прекратились. Хотя попытки установить минимум цены, ниже которой розничные торговцы не могли бы продавать, стали формально незаконными, производители все еще могли предлагать свой уровень розничных цен. Они также могли выбирать, кому продавать, и если они хотели добиться возобновления контроля уровня розничных цен, они могли отказаться продавать торговцам, про которых было известно, что те делают скидки с цены. Прекращение соглашений о поставках с торговцами, делающими скидки, стало предметом судебного разбирательства между производителями и дилерами, когда исключенные торговцы утверждали, что эта система фактически фиксирует розничные цены. По существу, перед Верховным судом оказалось два вопроса, один широкий, а другой узкий: 1) нужно ли оценивать контроль уровня розничных цен на основе принципа разумности, а не объявлять его по существу незаконным в случае доказанного прецедента; и 2) можно ли учитывать фактическое действие *контроля* там, где отношения с дилером прекращаются после того, как производитель получил жалобы от других дилеров на то, что тот снижает цены. Не принимая во внимание более широкой проблемы, Верховный суд постановил, что незаконность *контроля* не может быть установлена только на основе фактов жалоб и приращения отношений с дилером; должно существовать доказательство действующего соглашения о контроле цен между производителем и другими дилерами[46]. В 1988 г. Суд предпринял еще один шаг, постановив, что соглашение между производителем и жалующимся дилером о прекращении отношений с другим дилером, который подрывает цены жалующегося дилера, не является незаконным как таковое при отсутствии доказательства того, что цены жалующегося дилера установлены по договору с производителем. Скорее дело (возникшее 15 лет назад!) должно рассматриваться на основе принципа разумности[47]. Влиятельные члены Конгресса отреагировали на эти события внесением проекта закона о контроле конкуренции в розничной торговле, который облегчил бы доказательство незаконности контроля уровня цен дилерам, с которыми были прекращены отношения в результате жалоб со стороны других дилеров на снижение ими цен. Под угрозой срыва и без того переполненной повестки дня Сената законопроект не был внесен на рассмотрение.

Вопрос относительно того, должны ли соглашения о контроле уровня розничных цен в общих случаях рассматриваться на основе правила разумности, а не закона как такового, нашел отражение в основных судебных прецедентах США, что напоминает многие сложные вопросы горизонтального фиксирования цен, рассмотренные в гл. 9. С одной стороны, некоторые соглашения о контроле уровня розничных цен облегчают вход на рынок или предоставление желаемых услуг, за исключением случаев, когда *контроль* распространяется на большую часть выпуска отрасли, лишая потребителей выбора между высококачественными и низкоценовыми рынками сбыта, и являются, видимо, безобидными. С другой стороны, претензии Чикагской школы относительно того, что жесткий вертикальный *контроль* не может ослаблять экономической эффек-

тивности, напрочь лишены основы, а их оценки выгод от *контроля* – соответственно преувеличены. Вероятно, совокупный баланс выгод и издержек равен нулю. Остается вопрос, в состоянии ли суды, опираясь на правило разумности, отличить желательное и вредное поведение без излишних судебных издержек и ошибок. Для пессимистов в этом вопросе главной альтернативой является легализация *контроля* как такового, как предлагают некоторые сторонники Чикагской школы, или сохранение существующей предпосылки относительно незаконности *контроля* как такового.

По другому кругу вопросов между школами существует гораздо больше согласия. Запрещение контроля уровня розничных цен как такового, согласно федеральному закону, относится к соглашениям о фиксировании *максимума* цен, так же как и минимума[48]. Наиболее правдоподобной причиной, почему производитель желал бы предписывать потолок цен, связывающий его розничных торговцев, является стремление избежать проблемы повторной максимизации прибыли в случае вертикальной пирамиды монополистов – проблемы, которая была исследована в гл. 14. До тех пор пока потолок цен не используется в качестве фокальной точки для подрыва низких цен и, следовательно, для поддержки договора о росте цен, трудно решить, каким образом такое поведение могло бы нанести ущерб конкуренции или потребителям. Вполне очевидно, что оно не должно быть незаконным как таковое.

Ограничительный франчайзинг

Другим видом вертикальных ограничений, имеющим много общего с контролем уровня розничных цен, является предоставление дилерам ограничительного франчайзинга со стороны производителей. Франчайзинг обычно вводит ограничения на конкуренцию, с которой сталкивается дилер на других рынках, где продаются товары производителя – например, посредством ограничения числа дилеров, действующих в определенной местности или путем приписывания дилеров к определенной местности или классам заказчиков. Для дилера привлекательной будет исключительность, так как, сужая конкуренцию, она допускает наличие более высокой торговой наценки, чем могла бы существовать в случае неограниченного доступа. С точки зрения производителя, более высокая торговая наценка стимулирует дилеров закупать больше товаров и тратить больше средств на рекламу и другие виды деятельности по продвижению товара. Дилер, обладающий особыми прибыльными привилегиями, в большей степени может и хочет предоставлять высококачественный ремонт и обслуживание. Предложение перспектив сверхнормальной прибыли позволяет производителям также привлекать дилеров с наилучшими способностями. А как только предприниматель получил прибыльную привилегию, он или она не захотят потерять ее и поэтому будут готовы немедленно отреагировать на изменения в методах ведения дела, предлагаемые головной конторой.

Ограничительный франчайзинг часто сопровождается еще одним отличительным условием – соглашением об ограничении покупки. Согласно этому условию, розничный или оптовый торговец соглашается реализовывать товары только данного производителя. Ограничения покупки часто привлекают производителей, так как они гарантируют, что их товары будут проданы с максимальным вниманием и усердием[49]. Они могут также помочь избежать проблемы «безбилетника» в отношении рекламы и информационных услуг, предоставляемых производителем[50], и позволяют сильным производителям захватывать в первую очередь наиболее способных торговцев и, следовательно, затрудняют вход и выживание менее удачным фирмам[51], сохраняя длительную ценовую дискриминацию, которая в противном случае могла бы быть подорвана посредством арбитража дилеров[52]. Для дилеров также может оказаться выгодным иметь дело с продуктами одного производителя, хотя, как показывают многочисленные судебные иски дилеров, пытающихся освободиться от такого рода ограничений, выгоды от контрактов, вынуждающих их ограничиваться такой специализацией, сомнительны.

С точки зрения потребителей, выгоды и издержки ограничительного франчайзинга и ограничения покупок в качественном отношении подобны выгодам и издержкам, возникающим в случае контроля уровня розничных цен. Главный вопрос заключается в том, при какой альтернативе чистое сальдо баланса будет наиболее благоприятным?

Преимущество франчайзинга состоит в большей гибкости и возможности учесть разнообразные местные условия. Если спрос невелик, то дилеры приписываются к крупным территориям и широкому набору товаров так, чтобы они могли получить максимальный доход от эффекта масштаба и эффекта разнообразия; в крупных областях могут быть выделены меньшие по площади территории, и, если конкуренция между дилерами дает преимущества, территории или группы потребителей могут перекрывать друг друга. Такое распределение невозможно в условиях контроля уровня розничных цен, а если наценки слишком велики, вход на рынок может сократить объем продаж индивидуальных дилеров до неэффективно низкого уровня. Однако система ограничительного франчайзинга едва ли способна гибко отреагировать на серьезные изменения спроса и технологии. Если территориальные ограничения установлены, дилеры часто рассматривают свою исключительную область в качестве ценного права собственности и решительно противостоят изменениям. Отрасль безалкогольных напитков США предлагает подобный пример[53]. В первых десятилетиях XX в. Coca-Cola, Pepsi-Cola и другие производители прохладительных напитков установили границы территорий продаж на основе изучения условий спроса и издержек, преобладавших в то время. Но вместе с переходом торговли от бутылок к жестяным баночкам, общим прогрессом технологии изготовления бутылочной тары и неуклонным снижением транспортных издержек по мере совершенствования сети автомобильных дорог между штатами, минимально эффективный выпуск завода по производству прохладительных напитков в бутылках резко возрос, и в результате прежние территориальные деления стали чрезвычайно неэффективными. Кроме того, сеть супермаркетов предлагает потенциальную экономию при поставках безалкогольных напитков от завода по разливу до складов супермаркета для конечной продажи. Однако территории продаж через склады супермаркетов не совпадали с территориальными ограничениями компаний, производивших напитки, а жесткие контракты производителей безалкогольных напитков, определявших привилегии дилеров на данной территории, затрудняли исправление возникавших дисбалансов, так что дорогостоящие поставки «товар—магазин» продолжали существовать. Производители прохладительных напитков, видимо, были спасены от этого устаревшего ограничения, когда Федеральная комиссия по торговле в 1978 г. объявила незаконными их соглашения, содержащие условия исключительных привилегий[54]. Однако компании-производители отчасти благодаря своему географическому разбросу — это большая политическая сила, и они получили от Конгресса в 1980 г. специальное законодательство, делающее недействительным решение ФКТ. Национальные производители прохладительных напитков были вынуждены решить свою проблему другим путем, скупая франчайзинговые компании по разливу или предоставляя свою компанию для скупки франчайзерами, а затем, когда слияние завершилось, закрывали устаревшие заводы и перераспределяли ресурсы по другим территориям[55].

Роберт Штайнер считает, что подход с точки зрения ограничительного франчайзинга является менее гибким, чем *контроль* в динамике, так как *контроль* в масштабе отрасли полностью теряет смысл, когда несколько ключевых производителей решают сделать свой товар доступным для широких кругов торговцев без установления границ цен[56]. Также он отмечает, что, когда исключительные привилегии предоставляются избирательно, потребитель на розничном рынке сталкивается с жестко ограниченным набором продуктов, что делает непосредственное сравнение цен и качества затруднительным. Контроль уровня розничных цен без предоставления особых привилегий допускает бóльшую возможность сравнивать покупки при одинаковой истоптанности башмаков. Уильям Команор добавляет, что, когда розничные торговцы, продающие данную марку товара, исключены из конкуренции друг с другом посредством территориальных органичений, они находятся под меньшим давлением и

могут устанавливать более высокие торговые наценки и улучшать обслуживание[57]. Таким образом, если производитель не стимулирует своего франчайзера каким-нибудь другим способом, один и тот же рост потребительских цен в большей степени увеличит расходы на обслуживание в условиях конкурентного *контроля*, чем в условиях неконкурентного франчайзинга. Итак, несмотря на явные преимущества, которые предоставляет франчайзинг в принципе, его условия могут также стать причиной ограничения эффективности, по крайней мере в такой же степени, что и контроль уровня розничных цен.

Соглашения о франчайзинге, ограничивающие конкуренцию среди торговцев продукцией данного производителя, могут рассматриваться как незаконные контракты, ограничившие торговлю в соответствии с Разделом 1 Закона Шермана. Согласно преобладающей интерпретации, производитель действует по закону, если ограничивает число и месторасположение рынков сбыта, которым предоставляются франшизы. Но когда соглашения заключаются относительно исключительных территорий и/или потребителей, приближается опасная граница. Различают два основных случая – в зависимости от того, являются ли ограничения вертикальными или горизонтальными.

В тех случаях, когда дилеры договорились *между собой* не проникать на рынки друг друга или когда они совместно вынудили производителя принять такие ограничения, очевидно, что закон нарушен. Так, совместные усилия дилеров отделения Chevrolet в Лос-Анджелесе и официальных лиц General Motors предотвратить перепродажи автомобилей некоторыми дилерами, не входящими в соглашение франчайзинга с автомобильным супермаркетом, были названы Верховным судом «классическим тайным сговором» по ограничению торговли[58].

Более сложные проблемы встретились в ряде дел, касающихся продажи матрацев Sealy[59]. Корпорация Sealy предоставляла особые территориальные лицензии производителям матрацев марки Sealy, действующим в 29 различных областях, которые отвечали товарным требованиям Sealy. В свою очередь корпорация Sealy являлась собственностью восьми других агентов, имеющих лицензии, так что решения об определении границ территории (а также уровня розничных цен) принимались франчайзерами, конкуренция между которыми была ограничена по определению. Рассматривая соглашение такого рода, как «суммирование торговых ограничений», включающее незаконное фиксирование цен, Верховный суд признал его незаконным по сути[60]. Применяя Чикагские тезисы относительно вертикальных ограничений без должной оценки приведенных фактов, профессор (и позже представитель Верховного суда) Роберт Борк писал, что решение Суда иллюстрирует «ненужное разрушение эффективной системы вспомогательных ограничений»[61]. Он ошибался по крайней мере в двух пунктах. Во-первых, выбор Sealy заключался в том, чтобы не разрушать своей системы. Компания приняла новую, более сложную систему выдачи лицензий, включая платежи агентами, которые уходят со своей территории, агентам, на территорию которых они приходят, что сохранило дух старой системы исключительных территорий. И во-вторых, самое главное, некоторые агрессивные агенты Sealy увидели в территориальных ограничениях препятствие росту и повышению эффективности. Они попытались разорвать соглашения, поставляя товар на другие территории, открывая оптовые склады там, где производственные мощности были запрещены франчайзинговыми ограничениями, и проводя слияния против желания Sealy с другими франчайзерами. Произошли новые судебные разбирательства, что привело в конце концов к решению о том, что новая система также нарушает Закон Шермана[62]. В противоположность утверждениям, что система Sealy ведет к увеличению производства и, следовательно, росту эффективности, судебное расследование выявило, что цены были ниже, а доля Sealy на соответствующих рынках была выше в городах, где конкурентное межтерриториальное проникновение было наиболее широким[63]. Таким образом, потребители, несомненно, выиграли от разрушения системы территориальных «границ».

Вертикальные ограничения – ограничения, налагаемые в одностороннем порядке производителем на независимых дилеров, – пережили еще более бурную историю, но теперь на них смотрят с большей симпатией, чем на горизонтальные ограничения. В 1963 г. пятью голосами против трех Верховный суд отказался осудить территориальные ограничения как таковые и ограничения в отношении заказчиков, которые были включены в франчайзинговые контракты дилеров компанией White Motor, производителем грузовых машин с объемом продаж, превышающим в то время полмиллиарда долларов. Суд признал, что у него не было «достаточных знаний относительно экономических и деловых условий, вне которых возникают эти соглашения», чтобы быть уверенным, что они действительно подавляют конкуренцию, или, возможно, они «являются единственным практическим средством для небольшой компании войти или оставаться на рынке»[64]. Поэтому Верховный суд передал дело окружному суду для тщательной проверки фактов, т.е. для применения принципа разумности. Дело было урегулировано посредством заключения договора о согласии, в котором White согласилась отменить некоторые ограничительные условия в дилерских контрактах.

В 1967 г. Суд ужесточил свою политику, постановив безо всяких попыток объяснить изменение своего мнения, что производители, продающие свои товары под давлением территориальных и прочих ограничений розничной торговли, считаются нарушителями Закона Шермана по существу[65]. За этим последовала гневная критика со стороны законодателей, экономистов и даже судов низших инстанций.

Десятилетие спустя Верховный суд вернулся к этому вопросу и признал ошибку. Рассматривались действия, вытекающие из франчайзинговых контрактов, которые ограничивали продажи ряда розничных торговцев телевизоров компании Sylvania магазинами, указанными производителем. Sylvania внедрила программу вымывания слабых торговцев и сосредоточила свои усилия по сбыту на ограниченном числе агрессивных рынков после того, как ее доля рынка в национальном масштабе упала до 1–2%. Верховный суд сформулировал решение, которое гласило, что теперь он убежден в том, что вертикальные ограничения могут способствовать конкуренции товаров, позволяя производителю добиваться эффективности сбыта[66]. Он далее отметил, что не было замечено, ни вообще, ни в частном случае Sylvania, что вертикальные ограничения оказывают или могут оказать «вредное воздействие на конкуренцию» или что они не могут «искупить себя»[67]. Поэтому Суд пришел к выводу, что, хотя некоторые вертикальные ограничения могут быть антиконкурентными, в целом вертикальные ограничения (отличные от контроля уровня розничных цен) должны рассматриваться на основе правила разумности.

При условии, что суды в состоянии справиться со значительным числом запутанных дел, это решение является разумным. Однако если неценовые вертикальные ограничения рассматриваются на основе правила разумности, возникает вопрос, не должны ли соглашения о вертикальном контроле уровня розничных цен трактоваться подобным же образом? Как мы видели, Верховный суд в 80-е годы медленно продвигался в этом направлении, что вызвало бурную реакцию противодействия Конгресса. Видимо, дебаты по этому вопросу будут продолжены.

В Европейском экономическом сообществе был развит подход, который наилучшим образом можно описать как правило разумности. Первоначальная цель Сообщества заключалась в том, чтобы установить свободу торговли среди стран-участниц, и в раннем ключевом решении Комиссия ЕС отклонила соглашение, согласно которому привилегированные торговцы производителей магнитофонов были бы исключены из экспорта или реэкспорта на национальных территориях других дилеров[68]. Были приведены свидетельства того, что практика породила значительные устойчивые дифференциации цен на продукты Grunding между Францией и Германией. С другой стороны, в 1983 г. блокирующее исключение было сделано для жестко вертикальных территориальных и/или продуктовых соглашений, которые разрешали дилерам продавать, даже если они и не перехватывали активно заказы, на чужих сбытовых территориях.

Ограничения покупки, ограничения продажи и взаимосвязанные продажи

Раздел 3 Закона Клейтона запрещает контракты по продаже или лизингу товаров, которые включают условие о том, что покупатель или *лизингополучатель* (*lessee*) «не будет использовать или покупать товары, факторы производства или другие продукты у конкурента продавца или арендатора», в тех случаях, когда следствием «может стать значительное ослабление конкуренции или тенденция к созданию монополии». Он применяется к трем основным видам отношений: *ограничения покупки* (*exclusive dealership*), *ограничения продажи* (*requirements contracts*) и *взаимосвязанные продажи* (*tying arrangements*).

Ограничения покупки

Как мы видели раньше, ограничения покупки часто применяются вместе с ограничительным франчайзингом. За этими ограничениями стоит ряд рациональных элементов, некоторые из которых ведут к эффективному решению, а другие нет. Границы, до которых продавец может законным образом идти, прогрессивно сужаются посредством ряда антитрестовских решений США. В 1922 г. Верховный суд счел ограничения покупки незаконными в соответствии с Разделом 3 Закона Клейтона, когда они охватывали более 40% рынка одежды в США[69]. Соответствующие решения в аналогичных случаях ограничений продаж (они будут рассмотрены ниже) переместили допустимую долю рынка на гораздо более низкий уровень. Однако производители, обладающие небольшими долями рынка, не попадали под действие закона, когда они навязывали ограничения на покупки без того, чтобы действительно вынуждать своих дилеров избегать конкурентных продуктов. Например, компания J.I. Case Company, продававшая около 7% сельскохозяйственных машин США в 1948 г., избежала судебного приговора, так как окружной суд установил, что она не рассматривала ограничения на покупки как неотъемлемое условие франчайзинга и 2600 из 3738 ее дилеров продавали, по крайней мере некоторые, конкурентные продукты, тогда как другие производители сельскохозяйственного оборудования не сталкивались с трудностями при выходе со своими продуктами на рынки сбыта[70].

В автомобильной промышленности покупки часто были ограничены на деле, если не с помощью принудительных контрактов, хотя число дилеров, продающих товары многих производителей, резко возросло в Соединенных Штатах в 70-е и 80-е годы. Эффективность достигается либо тогда, когда дилеры имеют дело с одной группой товаров (автомобилей), на которые существует значительный спрос, либо с точки зрения распределения накладных расходов при многопродуктовых продажах, если спрос слабый. В 50-х и 60-х годах ограничения почти всегда вводились, чтобы увеличить барьеры входа в автомобильную промышленность[71]. Проверяя степень, до которой ограничения могут быть введены, апелляционный суд нашел, что Hudson Motor Company не превысила свои права, отказавшись возобновить контракт с дилером из-за того, что дилер распределял свои усилия по слишком многим конкурентным рынкам[72]. Мало вероятно, чтобы в результате такой проверки были бы созданы благоприятные условия для возникновения Большой тройки. Хотя систематическое исследование этого вопроса не проводилось, кажется разумным предположить, что страх американских производителей переступить допустимые границы ограничений облегчил вход японских автомобильных фирм на рынок США. К 1984 г. четверть всех автомобильных дилеров США продавала как американские, так и иностранные автомобили[73].

Ограничения продажи

В условиях ограничения продажи покупатель соглашается покупать все требуемое количество какого-либо товара или группы товаров только у определенного продавца. Нежелательным последствием такого рода соглашений может быть исключение кон-

курентных продавцов из канала распределения на все время действия контракта. Однако такие соглашения предоставляют также ряд преимуществ, как признал Верховный суд в своем заключении 1949 г.:

«С точки зрения покупателя, они могут гарантировать поставку, предоставлять защиту от роста цены, обеспечивать долгосрочное планирование на основе известных издержек и избегать расходов и риска запасов в количестве, необходимом для покрытия колебаний спроса. С точки зрения продавца, ограничения продажи делают возможным значительное сокращение торговых расходов, предоставляют защиту от колебаний цены и, что представляет особую ценность для новичков, которым важно знать, какая величина капитальных расходов будет оправдана, предлагают возможность предсказуемого рынка... Кроме того, они могут быть полезны продавцу, который пытается создать точку опоры против контратак конкурентов, посягающих на его права»[74].

Суд пошел дальше, отметив, что юристы редко могут взвесить антиконкурентные последствия ограничений продажи и их экономические преимущества. Поэтому он постановил, что спорные контракты должны быть оцениваемы главным образом с точки зрения их структурных последствий и что нарушение Раздела 3 Закона Клейтона может быть установлено там, где имеется доказательство того, что «конкуренция сократилась в отношении значительной доли продаж соответствующих товаров»[75]. Так, например, Standard Oil из Калифорнии заключила контракты об ограничении продаж с 5937 независимыми бензоколонками, что составило 16% общего числа бензоколонок в семи штатах запада США и 6,7% продаж бензина в этой области в 1946 г. Согласно некоторым контрактам, требовалось, чтобы бензоколонки покупали исключительно у Standard только бензин, другие охватывали закупку шин, аккумуляторов и тому подобных товаров наряду с бензином. Делая акцент на долю рынка в 6,7% и объем ежегодных продаж бензина в размере 58 млн. долл., Верховный суд нашел, что значительная доля торговли была исключена и поэтому контракты считались незаконными[76]. Это решение послужило не только ограничением для использования контрактов по ограничению покупки во многих отраслях, но также установило структурные критерии, на основании которых принимались последующие решения.

Производители автомобилей и другого сложного оборудования часто настаивали на том, чтобы их дилеры воздерживались от продажи или установки возобновимых частей, произведенных конкурирующими фирмами, что в действительности означает то, что дилеры вынуждены полностью удовлетворять свои потребности с рынка первичного оборудования. Такого рода вертикальные ограничения близко подходят к неопределенным границам закона. В решении 1936 г. Верховный суд подтвердил решение суда низшей инстанции, которое одобрило требования General Motors к своим дилерам устанавливать после ремонта только компоненты, выпускаемые G.M. Он принял аргумент о том, что установка продукции конкурентов, которая может оказаться несоответствующей или дефектной, может ухудшить функционирование автомобиля и вследствие этого может нанести урон репутации производителя[77]. Пять лет спустя Федеральная комиссия по торговле приказала General Motors прекратить настаивать, чтобы дилеры закупали и продавали только компоненты G.M. Однако было сделано исключение для «частей, необходимых для механического функционирования автомобиля, которые не являются широкодоступными, как качество и дизайн, из других источников»[78]. В соответствии с ужесточением критериев Раздела 3 Закона Клейтона в деле Standard некоторые суды раскритиковали раннее решение по General Motors[79]. А в 1959 г. апелляционный суд постановил, что попытки Ford Motor Company заставить дилеров продавать или устанавливать только части, произведенные или одобренные Ford, могут рассматриваться как незаконные, если они значительно ослабляют конкуренцию[80].

Взаимосвязанные продажи

В условиях взаимосвязанных продаж покупатель какого-либо товара, например станка, соглашается в качестве условия покупки (или лизинга) купить у продавца

компоненты какого-либо другого товара, такие, как сырье и материалы для станка. Соглашение в действительности исключает поставщиков конкурентных материалов из продажи *взаимосвязанного* товара этому покупателю. Концептуально схожей является практика *продажи* пакета товаров или услуг, когда продавец настаивает, чтобы покупатель купил набор продуктов, предлагаемых по одной цене за набор.

Есть несколько причин того, почему фирмы применяют взаимосвязанные продажи или продажи набора своих продуктов. Например, производитель технически сложного оборудования может применять взаимосвязанные продажи, чтобы контролировать качество материалов, используемых на этом оборудовании, так, чтобы его репутация не пострадала в результате поломки, вызванной применением некачественного сырья. Также производство или продажа взаимосвязанных товаров вместе может дать экономию на издержках. Специальный порошок и бумага для копировальных машин могут поставляться техниками по ремонту во время обычных визитов по обслуживанию, что ведет к экономии по сравнению со специальными посещениями с целью поставок этих товаров. Однако на практике сомнительно, чтобы экономия, полученная таким образом, была сколь-либо значительной.

Взаимосвязанные продажи используются также для увеличения прибыли, возникающей вследствие монопольной власти[81]. Вероятно, в большинстве наиболее важных случаев взаимосвязанные продажи позволяют фирме, обладающей монопольной властью, проводить ценовую дискриминацию пропорционально интенсивности спроса. Предположим, например, что пользователь одной копировальной машиной делает 3000 копий в месяц, а другой – 20 000. Компании, которая продает только копировальные машины, было бы трудно назначить цену таким образом, чтобы получить больше выручки с более интенсивного пользователя. Но если производитель копировальной машины может связать покупку машины с покупкой специального порошка (тонера) и если он может назначить цену компонента таким образом, чтобы получить в пределе сверхнормальную прибыль на этом, он сможет извлечь дополнительную прибыль от продаж пользователю с большим объемом работ. Такой вид взаимосвязанных продаж называется *измерителем* (*metering*), так как объем продаж компонентов служит заменителем счетчика на самой машине и выставляет заказчику счет (который арендует, а не покупает оборудование) на основе интенсивности использования. Это может быть весьма прибыльным делом: так, производители копировальных машин часто называют свой тонер «черным золотом».

Если взаимосвязанные факторы производства используются в фиксированных пропорциях, т.е. когда в точности один лист бумаги и 0,1 грамма порошка используются для получения нормальной копии, взаимосвязанные продажи вряд ли могут служить причиной неэффективного распределения ресурсов. В первом примере они просто перераспределяют излишек от потребителей к производителям. Кроме того, обеспечивая результат, который апроксимирует ценовую дискриминацию первой степени, они могут действительно увеличить объем производства и совокупный (потребителя плюс производителя) излишек по сравнению со случаем, когда на оборудование назначается достаточно высокая для получения монопольной прибыли цена. Если производитель-монополист может применять систему взаимосвязанных продаж, то он уменьшает цену оборудования до уровня почти предельных издержек, стимулируя тем самым увеличение покупок оборудования по сравнению с тем объемом продаж, которые были бы, если бы цена оборудования была на уровне монопольной. Это более чем возмещает жертву прибыли за счет оборудования посредством прибыли, получаемой на основе интенсивного использования взаимосвязанного товара.

Когда факторы производства являются взаимозаменяемыми, дело усложняется в направлениях, аналогичных тем, которые исследовались в гл. 14, где в центре внимания была вертикальная интеграция монополиста – поставщика ресурсов, заменяющего другие ресурсы[82]. Предположим, что фирма является монополистом на рынке сырья X_1. Если заменяющий товар X_2 поставляется конкурентным рынком, то покупатели переключатся с дорогого X_1 на X_2, минимизируя степень своей эксплуатации монополистом, но используя разные виды сырья (один – по ценам монополиста, другой – по

конкурентным ценам) в менее эффективных пропорциях. Когда же монополист успешно свяжет продажу X_2 с покупкой X_1, будут наблюдаться два результата: цены будут скорректированы так, чтобы X_1 и X_2 использовались в наиболее эффективных пропорциях, т.е. стимулируя продажи X_1; теперь контроль монополиста распространится на использование X_2 – так, чтобы больше прибыли было получено от *взаимосвязанной* (*combined*) продажи. Увеличится или уменьшится объем конечного продукта, получаемого при использовании X_1 и X_2 (или в случае потребительских товаров, величина полезности потребителя) в результате взаимосвязанных продаж, зависит в соответствии с рассуждением, аналогичным анализу гл. 14, от эластичностей технологического замещения, ценовой эластичности конечного продукта и относительной значимости двух взаимосвязанных товаров. Наиболее правдоподобным случаем является следующий: благосостояние потребителей ухудшается, когда связывается X_2, чем когда один X_1 продается монополистом[83]. В то же время фирмы, которые поставляли бы X_2, из-за взаимосвязанных продаж исключены из отрасли; хотя, когда X_1 не является незаменимым, монополист X_1 должен позаботиться о том, чтобы не превышать предельной цены, по которой покупатели обратятся к удовлетворению своих потребностей, только за счет поставляемого на конкурентном рынке X_2, не используя при этом X_1 вообще.

В тех случаях, когда вместо того, чтобы постоянно изменять интенсивность спроса на монопольный продукт, покупатели опираются на различные и плохо коррелируемые отправные цены на два или более товара, – тогда связывание товаров и продажа их в наборе по одной цене часто позволяют многопродуктовому монополисту получать больше прибыли, чем если бы продукты продавались по отдельности. Последствия продаж в наборах для благосостояния сложно оценить. Очевидно, что продавцы выигрывают за счет покупателей, но общая сумма излишков производителей и потребителей может либо возрасти, либо уменьшиться – в зависимости от конкретных обстоятельств дела[84].

Наконец, взаимосвязанные контракты могут использоваться для того, чтобы избежать правительственного контроля цен, – например, когда фирма, которая поставляет такой товар, как природный газ или телефонные услуги, цена которого регулируется, требует, чтобы ее клиенты покупали у нее арматуру или дополнительные приспособления, цены которых не подвергаются контролю. Тогда фирма устанавливает цену арматуры выше конкурентного уровня, получая прибыль, которую регулирование мешает ей получить на своем основном, монополизированном деле.

В соответствии с ранними судебными делами в США компаниям, связывавшим покупки запатентованного оборудования с покупками непатентуемых компонентов, было разрешено заключать такие контракты и обеспечивать их выполнение в случае использования конкурентных компонентов[85]. Однако ситуация изменилась после того, как был принят Закон Клейтона. С этого времени соглашения о взаимосвязанных продажах рассматриваются не только на основании Раздела 3 Закона Клейтона, но также Раздела 1 Закона Шермана и закона о нарушении патентов[86]. В решении, установившем основные направления трактовки Раздела 3 Закона Клейтона, Верховный суд отметил, что «вряд ли соглашения о взаимосвязанных продажах служат другой цели, кроме устранения конкуренции»[87]. В отношении сравнительно недавнего дела, попадавшего под Закона Шермана и Закона Клейтона, Суд постановил, что «является неразумным, *как таковым*, исключать конкурентов из любого значительного рынка» с помощью взаимосвязанных продаж[88].

Эти заявления имеют по сути характер запрещения, но предубеждение против взаимосвязанных продаж не является таким же сильным, как направленность закона против тайных сговоров о фиксировании цен. Продвигаясь в направлении более снисходительной позиции в ряде до некоторой степени противоречивых решений, Верховный суд в 1984 г. ввел три критерия, которые совместно должны были бы по сути соответствовать незаконному случаю: 1) товар, который связывают, и товар, с которым связывают, должны различаться; 2) фирма, применяющая взаимосвязанные продажи, должна обладать значительной властью на рынке товара, который связывают, чтобы заставить покупать товар, которым связывают; 3) соглашение о взаимосвязанных про-

дажах должно исключать значительный объем торговли или должно быть в состоянии потенциально сделать это[89]. В тех случаях, когда позиция фирмы, применяющей взаимосвязанные продажи, на соответствующем рынке не достаточно сильна, чтобы она могла заставить покупателей принять взаимосвязанные продажи, жесткость ограничения оценивается на основе правила разумности. В отношении продавцов с относительно небольшими долями рынка, особенно когда взаимосвязанный товар не запатентован, критерии незаконности как таковой вряд ли соблюдаются. Небольшие компании, которые пытаются прорваться на новый рынок под защитой взаимосвязанных контрактов, также могут избежать судебного разбирательства. Суды охотно рассматривают оправдательные причины, такие, как потребность контролировать взаимодополняющий товар или услугу, чтобы гарантировать удовлетворительное функционирование взаимосвязанного продукта.

Контроль качества был центральным вопросом в деле IBM, когда компания потребовала, чтобы ее незапатентованные перфокарты использовались исключительным образом в оборудовании по механической обработке данных, которое она сдавала в аренду до того, как стали доступными электронные компьютеры. IBM утверждала, что использование некачественных перфокарт может вызвать поломку оборудования и ошибки обработки, которые угрожали бы ее репутации. Верховный суд отклонил это утверждение. Он нашел, что другие производители были в состоянии производить перфокарты, соответствующие спецификациям IBM, и что IBM не освобождается от действия закона, «провозглашая достоинства своих собственных перфокарт» или даже ставя условие при аренде – использовать перфокарты, которые удовлетворяли бы необходимым стандартам качества[90]. Однако IBM не могла заключать контракты на аренду при условии использования ее перфокарт. В следующем деле было вынесено более терпимое решение. Jerrold Electronics Corporation, пионер в развитии и применении систем кабельного телевидения, требовала, чтобы покупатели ее системы также заключали контракты на пятилетнее обслуживание этих систем. Предположительно, это было сделано для того, чтобы избежать неполадок, которые могли бы возникнуть, если бы сложное, точное оборудование обслуживалось бы неподготовленным персоналом. В решении, одобренном Верховным судом, окружной суд постановил, что соглашения о взаимосвязанных услугах не являются первое время неразумными, но нарушают Раздел 1 Закона Шермана тогда, когда отрасль уже «окрепла и развилась»[91].

Последствия законодательного запрещения взаимосвязанных продаж различаются по отраслям в зависимости от того, насколько производителям удается поддерживать неформальные взаимосвязи, «провозглашая достоинства» взаимодополняющих товаров и услуг. С другой стороны, декрет 1936 г., потребовавший от IBM положить конец ее взаимосвязанным продажам, оказал незначительное влияние, так как двадцатью годами позже IBM все еще производила 90% растущего объема перфокарт[92]. С другой стороны, атака на практику взаимосвязанных продаж, видимо, оказала сильное воздействие в отрасли по производству металлических контейнеров. До 1950 г. American Can Company связывала продажу жестяных баночек с арендой патентованного оборудования по закрытию баночек, так что сроки аренды совпадали с долговременными контрактами о покупке баночек и компания отказывалась заключать договор об аренде нового оборудования, если заказчик не подписывал контракта о покупке баночек. После того как суд счел эту уловку незаконной, он потребовал, чтобы American поставила свое оборудование на продажу по привлекательным ценам и чтобы она ограничила продолжительность контрактов о поставках баночек одним годом[93]. Подобные же судебные предписания ограничили Continental Can, основного конкурента American Can. В течение четырех лет 75% клиентов двух фирм воспользовались возможностью приобрести в собственность оборудование по закрыванию консервных банок. Ценовая конкуренция в торговле банками усилилась, а доля рынка производителей банок, не входящих в Большую четверку, возросла с 20% в 1954 г. до 34 – в 1972 г. и 50% в 1982 г.

Заключение

Ограничения, которые производители пытаются навязать своим клиентам и на поведение клиентов в отношении дальнейших покупателей, являются чрезвычайно сложным, причем их последствия также чрезвычайно сложны. Экономическая эффективность может возрасти, снизиться или в основном не измениться в результате такого рода вертикальных ограничений в зависимости от обстоятельств. Для экономической теории наступают тяжелые времена, чтобы не отстать от практики реального мира, но в течение 70-х и 80-х годов соответствующие разделы теории развивались быстрее, чем большинство других областей. Юридическая теория отставала еще больше. В решении 1977 г. по делу Sylvania Верховный суд сделал большой шаг в направлении принятия точки зрения Чикагского университета, в то время как начинались новые исследования, направленные на выявление ее ограничений. В 1985 г. антитрестовский отдел министерства юстиции под воздействием адвокатов Чикагской школы опубликовал «Руководство по вертикальным ограничениям», в котором принималась более пессимистическая предпосылка в отношении вертикальных ограничений, чем используемая в стандартных юридических прецедентах[94]. Генеральные прокуроры различных штатов выпустили в ответ более жесткие руководства для поддержки своего растущего вмешательства в антитрестовские дела[95]. Прежде чем различные стороны обратятся к новой консенсусной политике, должна произойти энергичная конфронтация идей. Такая политика должна интегрировать то, что предлагается теорией по данной проблеме, сложность которой в реальном мире затрудняет несовершенным судам отделение желаемого поведения от нежелаемого.

Примечания

1 *Страстность* (*fervor*), возможно, и есть тот самый ключ. Очень просто быть страстным, усложняя простейшие теории экономического поведения. Гораздо труднее придавать страсти направление, которому следуют авторы этого учебника: отраслевой мир является достаточно разнообразным и сложным и требует для своего понимания сложных теорий.

2 Дополнения в этой области, ведущие к сложным выводам, зависящим от значения параметров, см. в работах: G.F.Mathewson and R.A.Winter, «An Economic Theory of Vertical Restrains», *Rand Journal of Economics*, vol. 15 (Spring 1984), pp. 27–38; idem, «The Economics of Vertical Restraints in Distribution», in Joseph E.Stiglitz and G.Frank Mathewson, eds., *New Developments in the Analysis of Market Structure* (Cambridge: MIT Press, 1986), pp. 211–236; and Martin K.Perry and Robert H. Porter, «Resale Price Maintenance in the Presence of Retail Service Externalities», working paper, March 1987.

3 Альтернативный подход предполагает использование теоремы Дорфмана–Штайнера: Robert Dorfman and Peter O. Steiner, «Optimal Advertising and Optimal Quality», *American Economic Review*, vol. 44 (December 1954), pp. 826–836. Тогда максимизирующее прибыль отношение расходов на услуги к объему продаж (A/S)* будет:

$$\left(\frac{A}{S}\right)^{*} = E_A\left(\frac{P-MC}{P}\right),$$

где (P – MC)/P – разница между ценой и предельными издержками, не включающими обслуживание, E_A – эластичность проданной продукции по отношению к изменениям величины расходов на обслуживание. Таким образом, чем больше цена превышает предельные издержки, не включающие обслуживание, тем большим будет отношение расходов на обслуживание к объему продаж. Величиной (P – MC) можно манипулировать (в данном случае увеличивать) путем контроля за уровнем розничной цены. Также E_A предполагает, что чем более чувствителен объем продаваемой продукции к расходам на обслуживание, тем больше розничный торговец увеличивает расходы на обслуживание. Снижающийся *предельный доход* (*marginal return*) в отношении «продажи – обслуживание» означает, что сверхнормальная прибыль соответствует росту ценовой прибавки к предельным издержкам до тех пор, пока у дополнительных торговцев не появится стимул войти в отрасль, что сократит прибыли розничных фирм до нуля при условии поддержания равновесия Чемберлина. См. сноску 65 к гл.16.

4 Это равновесие можно также трактовать как пример поиска *доходов типа ренты* (*economics of rent-seeking*). Когда формируются монопольные наценки, фирмы конкурируют за возможность

их использовать, в данном случае расходуя дополнительные средства на обслуживание до тех пор, пока рента не трансформируется в издержки. См.: Gordon Tullock, «The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies and Theft», *Western Economic Journal*, vol. 5 (June 1967), pp. 224–232; and Anne O. Krueger, «The Political Economy of the Rent-Seeking Society», *American Economic Review*, vol. 64 (June 1974), pp. 291–303.

[5] См. с. 23–24 выше.

[6] Треугольник SRA представляет собой чистую компенсацию, вновь созданный излишек в точности компенсируется ростом торговых издержек. Область P_2SAP_1 – это другое, так как она не создана вновь; старый избыток только перераспределен и затем компенсирован торговыми издержками.

[7] Доказательство: пусть сегмент TSX делит трапеции на параллелограмм и треугольник. Площадь параллелограмма равна произведению основания на высоту. Так как линии спроса параллельны и линии цен параллельны, RA=TS=SX. Поэтому основания параллелограммов (повернутые на свои стороны) равны. Высоты также равны (величина P_2S), так что площадь KTSJ равна площади P_2SXP_1. Поскольку TS = SX и параллельные кривые спроса определяют равные углы, треугольник TRS конгруэнтен треугольнику SAX. Таким образом, площади двух треугольных избытков равны.

[8] Доказательство: сравним параллелограммы KTHJ и P_2HSP_1 (повернутые сторонами), их высоты равны, но основание параллелограмма KTHJ больше, так как TH = GC, HS = GF, а GC > GF. Треугольник потерь излишка HAS равен треугольнику HRA, чьи основание и высота меньше, чем у треугольника TGH.

[9] Robert H. Bork, «The Rule of Reason and the Per Se Concept: Price Fixing and Market Division», *Yale Law Journal*, vol. 75 (January 1966), pp. 402–403, 424.

[10] «A Reply to Professors Gould and Yamey», *Yale Law Journal*, vol. 76 (March 1967), p. 731. См. также его «Resale Price Maintenance and Consumer Welfare», *Yale Law Journal*, vol. 77 (April 1968), pp. 950–960.

[11] Bork, *The Antitrust Paradox* (New York: Basic Books, 1978), p. 290. См. также работу: Richard A. Posner, «The Rule of Reason and the Economic Approach: Reflections on the Sylvania Decision», *University of Chicago Law Review*, vol. 45 (Fall 1977), p. 18; and Howard P. Marvel and Stephen McCafferty, «The Welfare Effects of Resale Prica Maintenance», *Journal of Law and Economics*, vol. 28 (May 1985), pp. 370–371. Марвел и Маккафферти пытались спасти универсальность Чикагской доктрины, показав, что контроль уровня розничных цен не ведет к росту цен, но они допускали логическую ошибку. См. комментарии к их работе Кейта Леффлера в том же томе, p. 383.

[12] Рис. взят из работы: F.M.Scherer, «The Economics of Vertical Restraints», *Antitrust Law Journal*, vol. 52, n. 3 (1983), p. 700; William S. Comanor, «Vertical Price Fixing and Market Restrictions and the New Antitrust Policy», *Harvard Law Review*, vol. 98 (March 1985), pp. 990–998. Версия Команора дает даже большие и менее двусмысленные чистые потери благосостояния.

[13] Изоэластичным, так как при любой данной цене ценовая эластичность спроса одинакова для двух кривых.

[14] Ключевым решением стал случай: Dr. *Miles Medical co. v. John D. Park and Sons Co.*, 220 U.S. 373 (1911). Блестящий исторический и законодательный обзор см.: Thomas R. Overstreet, *Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence* (Washington: Federal Trade Commission Bureau of Economics staff report, November 1983).

[15] См. его статью (написанную до того, как он занял должность) «Cut-Throat Prices: The Competition That Kills», *Harper's Weekly*, November 15, 1913.

[16] Overstreet, *Resale Price Maintenance*, pp. 6–7.

[17] *Schwegemann Bros et al. v. Calvert Distillers Corp.*, 341 U.S. 384 (1951).

[18] *Schwegemann Bros. Giant Super Market et al.* v. Eli Lilly @ Co., 205 F. 2d 788 (1953), cert. den. 346 U.S. 856 (1953). См. также: *Hudson Distributors, Inc.* v. Eli Lilly @ Co., 377 U.S. 386 (1964), где Верховный суд действительно пересмотрел законность условия неподписчиков и склонился к желанию Конгресса.

[19] См. обзор: Basil S. Yamey, ed., *Resale Price Maintenance* (Chicago: Aldine, 1966), и Overstreet, *Resale Price Maintenance*, supra note 14, pp. 148–157.

[20] См.: J.F.Pickering, «The Abolition of Resale Price Maintenance in Britain», *Oxford Economic Papers*, vol. 26 (March 1974), pp. 120–146. В 1989 г. исключение для книжных лавочек подверглось атаке. См.: «British Book Industry Debates Elimination of Ban on Discounts», *New York Times*, March 13, 1989, p. D1.

[21] «Vor dem endgultigen `Aus` für die Preisbindung», *Berlin Tagesspiegel*, June 13, 1973.

[22] В 1984 г. указания Комиссии по свободной торговле были разъяснены и, возможно, ужесточены. См.: Organization for Economic Co-Operation and Development, *Competition Policy in OECD Countries, 1984-1985* (Paris, 1987), pp. 134–135.

[23] См. Overstreet, *Resale Price Maintenance*, supra note 14, pp. 13–19, 80, 140–144, Stanley I. Orstein, «Resale Price Maintenance and Cartels», *Antitrust Bulletin*, vol. 30 (Summer 1985), pp. 401–432.

[24] Знаменитым возможным исключением был картель американских производителей электроламп. См.: Lester G. Telser, «Why Should Manufactures Want Fair Trade?», *Journal of Law and Economics*, vol. 3 (October 1960), p. 86. Сравните с работой: Ward S. Bowman, «Resale Price Maitenance – A Monopoly Priblem», *Journal of Business*, vol. 25 (July 1952), pp. 152–155.

[25] Overstreet, *Resale Price Maintenance*, pp. 71–82.

[26] *Why Should Manufactures Want Fair Trade?*, supra note 24.

[27] Большинство потребителей, однако, считают, что некоторые послепродажные услуги предоставляются бесплатно и что существует корреляция между качеством «бесплатных» до- и послепродажных услуг. Индивиду, который ничего не знает о компьютерах и напуган учебниками, написанными на ломаном англо-японском или еще хуже – на хакерском жаргоне, рекомендуется избегать магазинов, торгующих по сниженным ценам, и покупать компьютер на рынке, предоставляющем весь перечень услуг.

[28] Horward P. Marvel and Stephen McCafferty, «Resale Price Maintenance and Quality Certification», *Rand Journal of Economics*, vol. 15 (Autumn 1984), pp. 346–359.

[29] Robert L. Steiner, «The Nature of Vertical Restraints», *Antitrust Bulletin*, vol. 30 (Spring 1985), pp. 143–197.

[30] См. работу: Steiner, *The Nature of Vertical Restraints*, автор которой в качестве бывшего уполномоченного по маркетингу потребительских товаров необычно глубоко знает внутреннюю подоплеку.

[31] Ibid., pp. 171–187.

[32] См., например: Overstreet, *Resale Price Maintenance*, supra note 14, pp. 151–157.

[33] Steiner, *The Nature of Vertical Restraints*, pp. 178–183; Overstreet, *Resale Price Maintenance*, pp. 120–122; Sharon Oster, *Levi Strauss*, in R.N.Lafferty, R.H.Lande, and John B. Kirkwood, eds., *Impact Evaluations of Federal Trade Commission Vertical Restrains Cases* (Washington: Federal Trade Commission, August 1984), pp. 47–90. Книга Лафферти содержит также поучительные примеры применения RPM на рынках обуви, аудиотехники и звуковой рекламы.

[34] «Designer-Brand Jeans Arem't Likely To Unseat Makers of Basic Demin Wear, Analysis Believe», *Wall Street Journal*, December 31, 1979, p. 19.

[35] Поставки дамских джинсов, в наибольшей степени затронутые феноменом дизайнерских джинсов, возросли с 5,83 до 7,26 млн. пар. Поставки мужских джинсов упали с 24,99 до 22,56 млн. пар. Средняя оптовая цена одной пары дамских джинсов возросла на 79%, в то время как цена мужских джинсов возросла на 45%. 1982 Census of Manufactures, *Industry Reports*, «Men's and Boys' Apparel» and «Women's and Misses' Outerwear», MC82-I-23A and B (Washington: March 1985). Демографические изменения и переход моды на дизайнерские джинсы лежат в основе падения объема продаж джинсов в середине 80-х годов. См.: «Faded Youth», *The Economist*, November 19, 1988, p. 80.

[36] То, что ее продажи и прибыли в значительной степени восстановлены, предполагается в статьях: «Levi Strauss and UPS Name New Chiefs», *Business Week*, March 20, 1989, p.46, «Jeans Fade but Levi Strauss Glows», *New York Times*, June 26, 1989, p. D1.

[37] «Has Izod's Alligator Peaked?», *New York Times*, September 8, 1983, p. D1.

[38] См. выше с. 27–29.

[39] Robert L. Steiner, *Vertical Restaints and Economic Efficiency*, Federal Trade Commission Bureau of Economics working paper no. 66 (June 1982), p. 6.

[40] «Consumer Saturday: Stores Charge for Advice», *New York Times*, October 1, 1983, p. 52.

[41] *Vertical Restraints*, supra note 39, p. 11.

[42] Так, используя модель, в которой оптовые цены определяются по остаточному принципу после того, как производители назначили розничные цены, максимизирующие прибыль, предполагая, что издержки торговцев по обслуживанию фиксированы и,следовательно, не являются предельными, Марвел и Маккафферти утверждают, что *контроль* затрагивает только разницу между ценами на рынках, использующих и не использующих *контроль*, а не средний уровень цен. «The Welfare Effects of Resale Price Maitenance», supra note 11; and «The Political Economy of Resale Price Maintenance», *Journal of Political Economy*, vol. 94 (October 1986), pp. 1074–1095. Однако предпосылка о значительных постоянных издержках почти наверняка ошибочна. Сравните с комментарием Леффлера, supra note 11, p. 383; и Bork, «A Reply to Professors Gould and Yamey», supra note 10, pp. 732–733. Высокие издержки обслуживания в условиях *контроля* могут быть компенсированы низкими издержками производства благодаря масштабу. Однако если большинство производителей используют *контроль*, то увеличение усилий по обслуживанию может компенсироваться, что дает только небольшой дополнительный объем продаж и, следовательно, выигрыш от масштаба.

[43] См. обзор: Overstreet, *Resale Price Maintenance*, supra note 14, pp. 106–112.

[44] Stanly I. Ornstein and Dominique M. Hanssens, «Resale Price Maintenance: Output Increasing or Restricting?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 36 (September 1987), pp. 1–18.

[45] *Bissell Carpet Sweeper Co. v. Masters Mail Order Co.* of Washington, 240 F. 2d. 684 (1957); and *General Electric Co. v. Masters MAil Order of Washington*, 244 F. 2d 681 (1957), cert. den. 355 U.S. 824 (1957).

[46] *Monsanto Corporation v. Spray-Rite Service Corp.*, 465 U.S. 752 (1984). Министерство юстиции написало письмо amicus curiae, прося, чтобы Суд постановил, что все соглашения о контроле уровня розничных цен рассматривались с точки зрения правила разумности.

[47] *Business Electronics Corp. v. Sharp Electronics Corp.*, 99 S. Ct. 808 (1988).

[48] См., например: *Albrecht v. Herald Co.*, 390 U.S. 145 (1968).

[49] Распределение посредством ограничения покупки разумно предпринимать только в отношении предметов роскоши и товаров длительного пользования. В отношении товаров краткосрочного пользования наилучшая стратегия производителя заключается в том, чтобы сбыть товар в наи-

большее число магазинов, даже если там присутствуют товары конкурирующих марок. См. гл. 1, сноску 1 – об определении видов товаров.

[50] Horward P. Marvel, «Exclusive Dealing», *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (April 1982), pp. 1–25; и практический пример Марвела в отношении звуковой рекламы в книге: Lafferty et al., eds., *Impact Evaluation*, supra note 33, pp. 271–377.

[51] Ср.: William S. Comanor and H.E.Frech, «The Competitive Effects of Vertical Agreements», *American Economic Review*, vol. 75 (June 1985), pp. 539–546; комментарии Франка Мэтьюсона, Ральфа Уинтера и Мариуса Шварца и ответ Команора и Фреча в *American Economic Review*, vol. 77 (December 1987), pp. 1057–1072; and Thomas G. Krattenmaker and Steven C. Salop, «Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs To Achieve Power over Price», *Yale Law Journal*, vol. 96 (December 1986), pp. 231–238 and 259–260.

[52] См. практический пример распределения сжатого промышленного газа: Gerald Brock in Lafferty et al., eds., *Impact Evaluation*, supra note 33, pp. 386–422.

[53] Различные точки зрения см.: Robert Larner, «The Economics of Territorial Restrictions in the Soft Drink Industry», *Antitrust Bulletin*, vol. 22 (Spring 1977), pp. 145–155; Barbara G. Katz, «Territorial Exclusivity in the Soft Drink Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 27 (September 1978), pp. 85–96; Louis W. Stern, E.F.Zelek, and T.W.Dunfee, «A Rule of Reason Analysis of Territorial Restrictions in the Soft Drink Industry», *Antitrust Bulletin*, vol. 27 (Summer 1982), pp. 481–515; and Posner, «The Rule of Reason», supra note 11, p. 6.

[54] *In the matter of Coca Cola* **Co. et al., 91 F.T.C. 517 (1978)**; *In the matter of Pepsico, Inc.*, 91 F.T.C. 680 (1978). Апелляции подавались, но были признаны недействительными после вмешательства Конгресса.

[55] «Coke's Big Marketing Blitz», *Business Week*, May 30, 1983, pp. 59–64; and «Coke Bottling Unit Sets Richest Stock Offering», *New York Times*, October 15, 1986, p. D1.

[56] *The Nature of Vertical Restraints*, supra note 29, pp. 190–192.

[57] William S. Comanor, «Vertical Arrangements and Antitrust Analysis», *New York University Law Review*, vol. 62 (November 1987), p. 1160.

[58] *U.S. v. General Motors Corp. et al.*, 384 U.S. 127 (1966).

[59] Этот случай рассмотрен в работе: Willard F. Mueller, «The Sealy Restraints: Restrictions on Free Riding or Output?», *Wisconsin Law Review*, vol. 1989, No. 5 (1989).

[60] *U.S. v. Sealy, Inc.*, 388 U.S. 350, 356-358 (1967). См. также: *U.S. v. Topco Associates, Inc.*, 405 U.S. 596 (1976), где рассматриваются аналогичные территориальные соглашения кооперативной бакалейной оптовой фирмы. Несмотря на скромные послесудебные изменения в практике франчайзинга, Топко продолжает процветать. См.: Mueller, *The Sealy Restraints*.

[61] *The Antitrust Paradox*, supra note 11, p. 270.

[62] Наиболее свежим из принятых решений является дело *Ohio-Sealy Mattress Mfg.* **Co. v. Kaplan et** *al.*, 745 F. 2d 441 (1984), cert. den. 471 U.S. 1125 (1985).

[63] Mueller, *The Sealy Restrains*. См. также: «Behind High Price for Ohio Mattress», *New York Times*, March 7, 1989, p. D17.

[64] *White Motor Co. v. U.S.*, 372 U.S. 253, 263 (1963); CCH 1964 Trade Cases Para. 71, 195.

[65] *U.S. v. Arnold, Schwinn @ Co. et al.*, 388 U.S. 365 (1967). В соответствии с этим решением Shvinn прервал контракты с 22 независимыми оптовыми торговцами и основал вертикально интегрированное оптовое подразделение.

[66] *Continental T.V., Inc., et al.* v. *GTE Sylvania, Inc.*, **433 U.S. 36, 54 (1977).**

[67] 433 U.S. 36, 58 (1977).

[68] Дело Grundig Consten, которое обсуждалось в Комиссии Европейского сообщества в First Report on Competition Policy (Brussels: April 1972), pp. 55–56. Краткий обзор последующих интерпретаций дан в работе: Alexis P. Jacquemin and Henry W. de Jong, *European Industrial Organization* (London: Macmillan, 1977), pp. 211–214; and John Agnew, *Competition Law* (London: Allen @ Unwin, 1985), pp. 155–160.

[69] *Standard Fashion Co. v. Magrane-Houston Co.*, 258 U.S. 346 (1922).

[70] *U.S. v. J.I.Case Co.*, 101 F. Supp. 856 (1951). Сравните с Federal Trade Commission v. Brown Shoe Co., 384 U.S. 316 (1966), где неполные соглашения об ограничении покупки такого же незначительного масштаба были осуждены. См. также: John L. Peterman, «The Federal Trade Commission v. Brown Shoe Company», *Journal of Law and Economics*, vol. 18 (October 1975), pp. 361–419.

[71] См. выше с. 126–127. Относительно проблемы образования вертикальной монополии в случаях, когда сильные производители продают дилерам, имеющим достаточную рыночную власть, см.: B.P.Pashigian, *The Distribution of Automobiles: An Economic Analysis of the Franchise System* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1961); Richard L. Smith, «Francise Regulation: An Economic Analysis of State Restrictions on Automobile Distribution», *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (April 1982), pp. 125–157.

[72] *Hudson Sales Corporation v. Waldrip*, 211 F. 2d 268 (1954). Относительно специальных регламентаций Европейского сообщества по ограничительным соглашениям в розничной торговле автомобилями см.: *Organisation for Economic Co-Operation and Development, Competition Policy in OECD Countries, 1984-1985* (Paris: 1987), pp. 243–244.

[73] U.S. Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States: 1986* (Washington: USGPO, 1987), p. 783.

[74] *Standard Oil Co. of California et al.* v. U.S., 337 U.S. 293, 306-307 (1949). Заметьте, что последние два преимущества в современной теории могли бы быть описаны как способствующие превращению рынка в квазиконкурентный.

[75] 377 U.S. 293, 314 (1949).

[76] Но см. работу: Richard A. Miller, «Exclusive Dealing in the Petroleum Industry: The Refiner-Lessee Dealer Relationship», *Yale Economic Essays*, vol.3 (Spring 1963), pp. 223–247, автор которой утверждает, что у нефтеперерабатывающих фирм есть альтернативный способ достижения целей запрещенных контрактов по ограничению покупки.

В 1984 г. 13 ведущих нефтеперерабатывающих компаний пришли к частному урегулированию дела по Разделу 3 Закона Клейтона, согласившись разрешить некоторым из 50 000 своих франчайзинговых дилеров продавать бензин других компаний. Соответствующая маркировка должна была отличить бензин других компаний от рекламируемой марки данной бензоколонки. См.: «13 Refiners Agree Stations May Sell Any Brand of Gas», *New York Times*, September 25, 1984, p. 1.

[77] *Pick Manufacturing Co. v. General Motors Corp. et al.*, 80 F. 2d 641 (1935), одобрено 299 U.S. 3 (1936).

[78] *In re General Motors Sales Corp.*, 34 F.T.C. 58, 86 (1941).

[79] *Dictograph Products, Inc. v. Federal Trade Commission*, 217 F. 2d 821, 828 (1954).

[80] *Englander Motors, Inc. v. Ford Motor Co.*, 267 F. 2d 11 (1959). Дело было урегулировано вне суда до того, как окружной суд установил, действительно ли конкуренция ослабла. См. также: *Alles Corp. v. Senco Products, Inc.*, 329 F. 2d 567 (1964).

[81] Различные взгляды представлены в работах: Ward S. Bowman, Jr., «Tying Arrangments and the Leverage Problem», *Yale Law Journal*, vol. 67 (November 1957), pp. 19–36; M.L.Burstein, «A Theory of Full-Line Forcing», *Northwestern University Law Review*, vol. 55 (March-April 1960), pp. 62–95; and Martin J. Bailey, «Price and Output Determination by a Firm Selling Related Products», *American Economic Review*, vol. 44 (March 1954), pp. 82–93.

[82] См.: Roger D. Blair and David Kaserman, «Vertical Integration, Tying, and Antitrust Policy», *American Economic Review*, vol. 68 (June 1978), pp. 397–402; and (для особенно ясного и полного анализа, ограниченного численно сосчитываемыми случаями) John S. McGree, «Compound Pricing», *Economic Inquiry*, vol. 25 (April 1987), pp. 315–339.

[83] Эффективность снижается тогда, когда покупка X_2 связана с продажей монопольного товара X_2, но когда существуют дополнительные конкурентные заменители (например, X_3 и X_4). См.: McGree, *Compound Pricing*, p. 333. Допустив правдоподобные отношения замещения такого вида, Макгри показывает, что сумма излишков производителя и потребителя является максимальной в условиях конкурентного ценообразования всех факторов производства, затем когда монополист фактора X_1 вводит схему «все или ничего», которая эквивалентна ценовой дискриминации первой степени; третья по размеру в условиях простого монопольного ценообразования на X_1; меньше – в условиях взаимосвязанных продаж X_2 и X_1; и еще меньше, когда монополист фактора X_1 заключает контракт, запрещающий покупателям X_1 получать любое количество X_2 из других источников.

[84] William J. Adams and Janet L. Yellen, «Commodity Bundling and the Burden of Monopoly», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90 (August 1976), pp. 475–498; Richard Schmalensee, «Gaussian Demand and Commodity Bunding», *Journal of Business*, vol. 57 (January 1984, Part 2), pp. S211–230; Robert E. Dansby and Cecelia Conrad, «Commodity Bundling» *American Economic Review*, vol. 74 (May 1984), pp. 377–381; Roy W. Kenney and Benjamin Klein, «The Economics of Block Booking», *Journal of Law and Economics*, vol. 26 (October 1983), pp. 497–540; R.P.McAfee, John McMillan, and Michael D. Whinston, «Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 104 (May 1989), p. 371–382.

[85] *Heaton Peninsular Button-Fastener Co. v. Eureka Specialty Co.*, 77 F. 288 (1896); and *Henry v. A.B.Dick Co.*, 224 U.S. 1 (1912).

[86] Поворотным пунктом стало дело *Motion Picture Patents Co. v. Universal Film Manufacturing Co.*, 243 U.S. 502 (1917).

[87] *Standard Oil Co. of California et al.* v. U.S., 337 U.S. 293, 305-306 (1949).

[88] *International Salt Co. v.U.S.*, 322 U.S. 392, 396 (1947).

[89] *Jefferson Parish Hospital District No.2 et al.* v. Hyde, 466 U.S. 2, 15-18 (1984).

[90] *International Business Machines Corp.* v. U.S., 298 U.S. 131, 139-140 (1936).

[91] *U.S. v. Jerrold Electronics Corp.*, 187 F. Supp. 545, 557 (1960), подтвержденное в 363 U.S. 567 (1961).

[92] *U.S. v. International Business Machines Corp.*, CCH 1956 Trade Cases, Para 68, 245. О дальнейших событиях в IBM и схожих случаях см.: William L. Baldwin, «The Feedback Effect of Business Conduct on Industry Structure», *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (April 1969), pp. 123–153.

[93] *U.S. v. American Can Co. et al.*, 87 F. Supp. 18 (1949). См. также: James W. McKie, «The Decline of Monopoly in the Metal Container Industry», *American Economic Review*, vol. 45 (May 1955), pp. 499–508; Charles H. Hession, «The Metal Container Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry*, 3rd. ed. (New York: Macmillan, 1961), pp. 430–467.

[94] U.S. Department of Justice, *Vertical Restraints Guidelines* (Washington: January 1985).

[95] National Association of Attorneys General, *Vertical Restraints Guidelines* (Washington: December 1985).

16

Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция

Теперь мы обращаемся к продуктовой политике фирм, иными словами, к важному стратегическому выбору, который делают фирмы, предлагая именно те товары и услуги, которые они решили производить. Можно выделить четыре главных вида дифференциации продукта[1]. Во-первых, производители могут выбрать местоположение завода или магазина удобнее (с точки зрения времени поездки и/или транспортных издержек), чем конкуренты. Примерами могут служить преимущества месторасположения аптек на улице и местных каменоломен. Во-вторых, существуют физические различия в качестве продукта. Костюм может быть сделан из тонкого сукна или грубой шерсти; внешний вид электрического прибора может быть обычным или отражать гений Генри Дрейфуса; пиво может быть пенящимся или мягким; с компьютером можно обращаться посредством сложных инструкций или с помощью простых картинок и т.д. В-третьих, фирмы могут предлагать исключительно хорошее (или плохое) обслуживание. Как показало обсуждение связей между производителями и их дилерами, представленное в предыдущей главе, одни розничные торговцы нанимают большой хорошо обученный штат для быстрого, интеллигентного и вежливого обслуживания, в других магазинах стоят длинные очереди, а чеки пробивают ворчливые кассирши, последствия же такого обслуживания смягчаются чрезвычайно низкими ценами. Одни программисты выделяют время для того, чтобы дать совет пользователям, как решать проблемы при пользовании их программными продуктами; других программистов просто невозможно найти. Наконец, продукты дифференцируются с точки зрения субъективного имиджа, который они создают в голове потребителя. Продавцы стремятся улучшить имидж товаров, используя маркировку, рекламу, привлекательную упаковку и продавая товар только в престижных магазинах.

Большая часть усилий по дифференциации продукта, которые наблюдаются в современных частных предприятиях, представляет собой естественный и здоровый ответ на требования потребителей. Желания у людей различны. Редко встречается потребитель, который не оценивает удобство месторасположения поставщика, а многие готовы заплатить премию даже в размере цены за определенные удобства расположения. Почти каждый потребитель предпочитает хорошее обслуживание плохому, хотя цены, которые индивиды готовы платить за дополнительные услуги, сильно различаются. Разброс предпочтений в отношении внешнего вида и функциональных качеств товара особенно велик. Некоторые мужчины предпочитают хлопчатобумажные рубашки, другие – шелковые, третьи – рубашки с ворсом, а четвертые не любят рубашек вообще. Одни хотят летать на сверхзвуковых самолетах, другие – с таким же удовольствием гуляли

бы в лесу. Точно так же различные потребители приписывают различные веса субъективному имиджу, связанному с продуктами, которые они покупают.

Это основание дифференциации продуктов повсеместно принято потребителями и научными школами. Если споры возникают, то они сосредоточены на том, *какая степень* дифференциации должна существовать и могут ли определенные рыночные условия привести к излишней (или неадекватной) дифференциации. Наиболее запутанной и наиболее важной в этом отношении является дифференциация имиджа, особенно созданная или усиленная посредством рекламы[2]. В данной главе мы направляем наше исследование главным образом на различные аспекты дифференциации имиджа, определяя границы, до которых действителен экономический анализ, и представляя ценностные суждения, которые лежат за спорными точками зрения. Затем мы исследуем более кратко, каким образом структура рынка влияет на разнообразие продуктов, выпускаемых фирмами, и выбор срока службы продукта.

Реклама: информация и убеждение

В 1986 г., согласно оценкам, на рекламу в Соединенных Штатах было истрачено 102 млрд. долл. Каким образом эти расходы распределялись по различным средствам информации, представлено в табл. 16.1. В 1977 г. – последнем году, по которому известны детальные данные по отраслям, – медианная отрасль промышленности (среди 225 отраслей) направляла 0,66% выручки от продажи на рекламную деятельность[3]. Однако ряд отраслей применяют рекламу гораздо интенсивнее. В табл. 16.2 представлено десять ведущих отраслей в соответствии с долей расходов на рекламу в средствах массовой информации в объеме продаж за 1977 г. Наиболее известными среди лидеров являются отрасли, поставляющие часто покупаемые потребительские товары, которые интенсивно рекламируются на телевидении, включая (на десятом месте) отрасль, от которой происходит известный термин «мыльная опера».

Таблица 16.1. Оценки расходов на рекламу в средствах массовой информации, США, 1986 г.

Источник	Млрд. долл.
Газеты	26,99
Телевидение	22,59
Радио	6,95
Журналы	5,32
Почтовые отправления	17,15
Деловые публикации	2,38
Публикации для фермеров	0,19
Наружная реклама	0,99
Другие источники	19,60
Всего	102,14

Источник: U.S. Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States*: 1988 (Washington: USGPO, 1988), p. 530, на основе статистических данных Макканна и Эриксона. Категория «другие источники» включает оценки издержек рекламных отделов корпораций, художественных работ, написания вывесок и рекламных новинок.

Реклама может укрепить позиции в конкуренции, помогая потребителям совершать выбор на основе лучшей информированности, но реклама может сделать конкуренцию и менее совершенной, убеждая потребителей в лучших качествах конкретной марки товара. Провести границу между этими крайностями часто бывает очень трудно, так как информация и убеждение соединяются в чрезвычайно разнообразных про-

порциях. Газетная реклама, составлявшая четверть американского информационно-рекламного рынка в 1986 г., является в преобладающей части информативной, хотя некоторые объявления скорее все же вводят в заблуждение, чем реально информируют[4], и, как знает любой бывший продавец домов, даже *классифицируемые* (*по тематике*) *рекламные объявления* (*classified ads*) написаны в манере *убеждения* (*persuasive*). Телевизионная реклама в Соединенных Штатах представляет собой, вероятно, противоположную крайность. В исследовательской работе 1976 г. были проанализированы 378 рекламных объявлений на телевидении для определения того, содержат ли они информацию по 14 пунктам, таким, как цена, качество, функционирование продукта, вкус, питательность, новые идеи, гарантия и т.д.[5] Было установлено, что только 49% объявлений являются информативными хотя бы по одному из 14 пунктов. Наивысший уровень информативности рекламы (60%) приходился на вечернюю рекламу, самый низкий (33%) — на вторую половину рабочих дней недели.

Таблица 16.2. Доля расходов на рекламу в средствах массовой информации в объеме продаж десяти ведущих отраслей промышленности, 1977 г.

Отрасль	Доля расходов на рекламу, в продажах, %
Лекарственные препараты	20,2
Парфюмерия	14,6
Безалкогольные напитки	13,8
Ножевые изделия (включая бритвенные лезвия)	12,9
Кукурузные хлопья	11,4
Питание для кошек и собак	11,0
Спиртные напитки	11,0
Газеты и журналы	10,3
Сигареты	8,8
Мыло и средства очистки	8,0

Источник: Federal Trade Commission, *Statistical Report: Annual Line of Business Report, 1977* (Washington, 1985), p.17.

Поиск, реклама и разброс цен

Если у потребителя нет информации о ценах, назначаемых альтернативными источниками необходимого ему продукта или услуги, то у продавца появляется возможность назначать более высокие цены. Этот информационный дефицит может быть смягчен поисками самой низкой цены путем посещения магазинов или опросов по телефону. В пионерной статье Джордж Стиглер показал, что тем больше усилий затрачивается на поиск и, следовательно, тем в большей степени конкуренция смещает цены в направлении равновесия, чем больше величина планируемых расходов потребителя[6]. Когда продавцы рекламируют свои цены, продолжает Стиглер, «поиск становится чрезвычайно выгодным», а тенденция к устранению разброса цен ограничена только тем, что не все потребители знакомы с соответствующими рекламными объявлениями[7]. Однако, несмотря на значительное число ценовых реклам в местных газетах и наличие возможностей для поиска, на рынках потребительских товаров сохраняются существенные разбросы цен. Пратт, Уайз и Зекхаузер получили значения цен для 39 стандартных потребительских товаров и услуг, усредненных по 20 продавцам в Бостоне в 1978 г. Они обнаружили, что в среднем стандартное отклонение объявленных цен составляло 21,6% от средней цены[8]. Максимум цены превышал минимальный уровень в среднем на 120%. Наш собственный регрессионный анализ их данных выявил, что удельный вес стандартного отклонения средней цены был меньше для

известных в национальном масштабе товарных марок, чем для других товаров[9]. В соответствии с гипотезой поиска Стиглера цены в среднем тем меньше отклоняются от средней, чем больше величина сделки. В отличие от ожидания того, что качество может варьировать сильнее в сфере услуг, отклонение было ниже для услуг, чем для товаров. Однако связь поиска и качества не является статистически значимой.

Реклама, уровень цен и качество

Несмотря на значительный разброс цен, есть основание полагать, что реклама, особенно ценовая, может привести к более низкому уровню цен на услуги на местных рынках. Богатейшее свидетельство по этому вопросу существует в отношении подбора очков, так как кодексы профессиональной этики для офтальмологов-оптиков широко варьируют от штата к штату в зависимости от того, что допускает реклама. Анализируя результаты эксперимента, необычно хорошо проведенного Федеральной комиссией по торговле, Джон Куока обнаружил, что уровень цен на услуги офтальмологов, рекламируемых в других средствах массовой информации, а не в «Желтых страницах», был примерно на 45% ниже, чем сопоставимые цены в городах, где реклама была запрещена[10]. В городах, где реклама была разрешена, даже цены нерекламируемых услуг были ниже, хотя и ненамного, по сравнению со средними значениями в городах, где реклама отсутствовала. Качество нерекламируемых услуг в городах, разрешающих рекламу, было немного выше, чем качество сходных услуг в городах без рекламы, хотя качество активно рекламируемых услуг было значительно ниже. Таким образом, потребителям в городах с рекламой предоставлялся выбор между менее разнообразными и индивидуализированными, но и менее дорогими услугами и более разнообразными услугами, но по высоким ценам. Однако при одинаковом качестве потребители в городах, где реклама была, обслуживались по более низким в среднем ценам.

Реклама, ориентированная на местных потребителей, могла бы способствовать снижению цен посредством более интенсивной ценовой конкуренции между производителями или предоставления производителям возможности продавать больше, чем было бы возможно в противном случае, облегчая тем самым получение экономии от масштабов производства и, следовательно, снижая издержки[11]. Крупные офтальмологические фирмы в эксперименте Федеральной комиссии по торговле назначали немного более низкие цены, чем небольшие фирмы, проводящие интенсивную рекламу, что предполагает наличие обоих эффектов. Неизвестно, можно ли обобщить этот результат для других товаров в отношении национального или местных рынков, и это обстоятельство вынуждает нас повторить вывод Нила Бордена из ранней работы о том, что «невозможно из данных об издержках вывести явную причинно-следственную связь между снижением издержек производства и рекламой»[12].

Анализ, проведенный наиболее полно Робертом Штайнером, предполагает, что даже когда *национальная* реклама прилежно избегает упоминания о ценах, она оказывает большое воздействие на цены потребительских товаров, изменяя силовые взаимоотношения между производителями и розничными торговцами[13]. Когда продукт привлекает внимание потребителей непосредственно и успешно с помощью рекламы, соответствующие торговцы фактически вынуждены просто закупать его или они теряют потребителей, которые тут же обращаются к конкурентам, продающим хорошо известные марки товаров. Сталкиваясь с относительно эластичным спросом на такие продукты из-за конкуренции розничных торговцев, торговцы, действующие в условиях монополистической конкуренции, максимизируют прибыль, допуская относительно небольшие торговые наценки[14]. Эта тенденция усиливается двумя другими явлениями: верой торговцев в то, что продажи хорошо известных марок привлекают потребителей, которые, будучи однажды привлеченными, купят также и товары с высокой торговой наценкой; и тенденцией, выявленной по крайней мере для продуктов питания, увеличения общего товарооборота товаров, рекламируемых в национальном масштабе, что ведет к получению большей прибыли на единицу торговой площади при данной торговой наценке[15]. Менее ясно, передаются ли более низкие торговые наценки реклами-

руемых товаров в более низкий уровень цен для потребителей. Товары, привлекательные для потребителей, могут иметь относительно высокие оптовые цены, что при прочих равных условиях (включая эффект масштаба для производителя и розничного торговца) вместе с низкой торговой наценкой может дать высокую розничную цену. Однако результат будет противоположным, если продукт вступил в фазу зрелости жизненного цикла, в которой интенсивно рекламируемые товары сталкиваются с ценовой конкуренцией со стороны других рекламируемых товаров или нерекламируемых марок (например, с частными ярлыками), которые рассматриваются потребителями как сопоставимые по качеству. Тогда сочетание сильной конкуренции среди розничных торговцев за хорошо известные марки вместе с сильной конкуренцией среди производителей за постоянную клиентуру может привести к более низким потребительским ценам, чем они были бы при отсутствии национальной рекламы[16]. Подробнее мы рассмотрим эти тенденции в следующем разделе.

Совершенно другое объяснение информационной роли рекламы было выдвинуто Филиппом Нельсоном[17]. Он считал, что в принципе не имеет значения, содержит ли реклама нужную информацию; она по крайней мере является сигналом для потенциальных потребителей о том, что продукт существует и что производитель достаточно уверен в достоинствах товара, чтобы тратить деньги на его рекламу. Для товаров, качество которых может быть проверено только посредством реального потребления, а не допродажного осмотра, рекламное объявление в действительности говорит: «Возьми меня, и ты меня полюбишь». Если пробная покупка была совершена и потребитель нашел продукт удовлетворительным, то повторные покупки практически гарантированы. Чем выше превосходство продукта, тем выше вероятность повторных покупок и, следовательно, больше поток будущих прибылей, которые принимаются во внимание фирмой, использующей рекламу для стимулирования пробных и первых покупок, и, таким образом, тем больше фирма расходует на рекламу. Из этого Нельсон делает вывод, что наиболее интенсивно рекламируемые товары являются в действительности и самыми лучшими покупками.

Теория Нельсона была развита дальше, причем выяснилось, что ее выводы очень сильно зависят от изменений в предпосылках. Когда потребителям трудно оценить качество товара даже после первой покупки или когда цены возрастают медленнее, чем издержки производства вместе с ростом качества продукта, может возникнуть ряд парадоксальных ситуаций, например низкокачественные товары будут рекламироваться также интенсивно, как и товары высокого качества[18]. Если некоторые потребители выбирают продукты на основе рекламы, в то время как другие занимаются поисками наилучших покупок, то реклама может сигнализировать о том, что товары обладают скорее таким же или близким, но не наилучшим качеством[19]. Действиями потребителей могут руководить высокие цены в той же степени (или вместо), как и высокие расходы на рекламу в качестве сигналов качества товара[20].

Тестирование этих *«сигнальных» теорий* (*«signaling» theories*) рекламы и уровня цен дает двусмысленные результаты. Проблема состоит в том, что качество – явление многоуровневое, и продукт, превосходящий другие товары по одному свойству, обычно бывает худшего качества по другому, так что не может существовать однозначной корреляции с односторонними сигналами, такими, как расходы на рекламу или уровень цены. Исследовав 10 162 товарные марки 685 категорий товаров, Питер Райц обнаружил только слабую корреляцию величиной 0,26 между уровнем цен и уровнем качества, который давали тесты союза потребителей[21]. Для более узкого круга товаров Арчибальд и его коллеги установили, что цены и расходы на рекламу для 187 видов спортивной обуви слабо коррелируют с качественными рейтингами журнала Runner's World до того, как эти рейтинги были опубликованы, но после того, как рейтинги были опубликованы, корреляция с рекламой подскочила до +0,61[22]. С другой стороны, корреляция с ценой изменилась незначительно. Вывод состоит в том, что наличие авторитетного «рекламоподобного» знака высшего качества стимулирует рекламу высококачественных товаров. Однако этот вывод нельзя распространять на другие товары, по крайней мере в Соединенных Штатах, так как основной источник объективных

характеристик качества товаров журнал Consumer Report в отличие от Runner's World не разрешает рекламодателям использовать свои рейтинги.

Другие следствия репутации

Связана или нет информация каким-либо образом с интенсивностью рекламы – она дифференцирует имидж товаров и может помочь потребителям выбрать продукт высокого качества и надежности и стимулировать производителей поддерживать соответствующие стандарты качества. Если бы торговых марок не существовало, потребитель, вероятно, никогда бы не знал, кто произвел продукт, и испытывал бы трудности при вознаграждении, делая повторные покупки у производителей, которые предоставляют товары высокого качества или удовлетворяют его специфические вкусы. Это урок, который поздно и насильно осознали плановые органы Советского Союза, которые обнаружили, что требование к производителям потребительских товаров указывать свои индивидуальные «производственные знаки» на продуктах помогает предупреждать снижение стандартов качества[23]. И хотя, возможно, существуют стимулы вкладывать средства в хорошую репутацию, допуская снижение качества не часто покупаемых товаров длительного пользования[24], издержки ухудшения качества, видимо, значительны. Когда лекарственные препараты и автомобили отзываются с рынка по причине возникающих позже рисков при эксплуатации продукта, цены акций компании падают значительно больше, чем издержки решения проблемы, при том, что компания также испытывает последствия ухудшения репутации, что воздействует на объем продаж других, возможно даже не связанных, продуктов[25]. Рыночный опрос выявил, что 90% покупателей, у которых были проблемы с купленными товарами длительного пользования, не покупали более товары у данного производителя, если ничего не было сделано, чтобы исправить ситуацию, но 54% оставались лояльными, если жалобы были рассмотрены удовлетворительно[26].

Прирост дисконтированной стоимости продаж для производителя автомобилей, вызванный тем, что покупатели удовлетворены покупкой, составил, по оценкам, 142 000 долл., для супермаркета – 22 000 долл. в течение пяти лет[27]. Исследование, на которым основаны эти оценки, было вызвано отчасти признанием того, что в прошлом производители не предпринимали достаточных мер по контролю качества и его поддержанию на уровне, соответствующем их репутации. Остается посмотреть, улучшится ли качество товара, связанное с сохранением имиджа, в будущем.

Наличие ярлыков и торговых марок также способствует, хотя не так явно, достижению эффективности при распределении[28]. Без них добросовестные покупатели должны были бы вести расследования свойств новых товаров, допускающих разнообразие качества или вкусов, спрашивая, хорош ли данный товар, каковы его особые характеристики и (как в почти прошедшие времена маленьких покупок) можно ли испытать образец. Это занимает много времени как у потребителей, так и у продавцов, что увеличивает торговые издержки – и тем больше, чем богаче потребители, а следовательно, чем выше альтернативные издержки их времени. Информация, содержащаяся в марке товара, чьи характеристики мало изменяются изо дня в день, делает возможным создать удобную систему самообслуживания покупателей, что способствует повышению эффективности торговли в супермаркетах. Остается неясным, однако, достаточно ли для достижения желаемого результата только одной торговой марки или имидж товара должен быть усилен рекламой – большей или меньшей интенсивности.

Реклама и новые товары

Независимо от того, предоставляется ли информация о ценах или других объективных свойствах продукта, реклама сообщает о наличии новых товаров, ускоряя первые покупки и помогая предпринимателям быстрее заполнять крупные рынки. Это в свою очередь повышает прибыли от нововведений и усиливает стимулы к своевременным инвестициям в НИОКР[29]. Остается спорным, насколько интенсивной должна быть

реклама, чтобы выполнять эту функцию. Взгляд на табл. 16.2 выявляет, что области с высокой долей расходов на рекламу в общем объеме продаж не вполне совпадают с теми областями, в которых общественное благосостояние резко выросло благодаря технологическим изменениям. Статистические исследования показывают, что отношения расходов на НИОКР к объему продаж выше в отраслях с относительно интенсивной рекламой. Однако статистическая связь оказывается слабой и лишенной значимости в анализе, использующем данные высокого качества и более тщательный контроль зависимости от других переменных, воздействующих на НИОКР[30]. Таким образом, хотя реклама почти наверняка ускоряет введение технологически новых продуктов, результат, вероятно, находится в умеренных границах и ослабевает при высокой интенсивности рекламы.

Общие последствия

Реклама также приводит к более крупным последствиям в обеспечении информацией и в повышении качества жизни. Во-первых, реклама является важным источником доходов средств массовой информации, от которых граждане получают информацию не только о товарах. В 70-х годах продажи рекламного времени и пространства обеспечили около 71% совокупных доходов американских газет, половину совокупных доходов журналов и (исключая образовательные программы) почти весь доход радиовещательных и телевизионных компаний[31]. Для типичной газеты предельные издержки выпуска дополнительного экземпляра меньше, чем доход, полученный от читателей, но к доходам от газетных киосков и подписки добавляются высокие ставки за рекламу, взимаемые с дополнительного круга читателей. Подобные вклады представляют собой двойное благо. Они могут сокращать то, что в другом случае могло бы стать важным положительным внешним эффектом средств массовой информации, — создание отзывчивой и информированной публики. Производители потребительских товаров имеют тенденцию благоволить тем средствам массовой информации, которые распространяют их послания на наибольшую доступную аудиторию, а когда частота передач жестко ограничена законом или эффектом масштаба, телевизионные станции или газеты пытаются максимизировать размер аудитории, обращаясь к наименьшему общему знаменателю. Результатом оказываются скандальные газетные листы и телевизионные «пустые траты времени» — эти слова председателя Федеральной комиссии по коммуникациям Ньютона Миноу верны сегодня, так же как тогда, когда они были произнесены, — в 1961 г. На самом деле, многие телевизионные программы отличаются таким низким интеллектуальным уровнем, что рекламные вставки возникают в них как освежающая и утонченная пауза.

По совсем другому поводу проходила живая, но далекая от окончательных выводов дискуссия относительно того, добавляет ли реклама, и особенно убеждающая реклама, которая изменяет предпочтения потребителей, больше к экономическому благосостоянию, чем к издержкам[32]. В такого рода дискуссиях часто не видят того, что реклама не только создает полезность, но может и разрушить ее. Интенсивная реклама заставляет потребителей сравнивать свое благосостояние с благосостоянием людей, которыми они восхищаются или на которых хотели бы походить. Переводя это утверждение на экономический язык, реклама пытается полезность индивидуальных потребителей сделать зависимой не только от товаров и услуг, которые они сами потребляют, но и также от потребительских решений других людей. Реклама делает функции полезностей индивидуальных потребителей взаимозависимыми, что порождает отрицательные последствия в потреблении. Конечно, покупая рекламируемый продукт в ответ на сообщение о том, что они не потребляют то, что потребляют «правильные» люди, люди могут почувствовать, что они получают что-то стоящее. Однако не ясно, получают ли они нечто большее, чем возврат на уровень удовлетворенности, который был бы у них при отсутствии убеждающего давления на их предпочтения.

Наконец, иногда утверждают, что реклама имеет макроэкономические последствия, например, воздействуя непосредственно на совокупный спрос или изменяя пре-

дельную склонность к потреблению. С первым пунктом все ясно. Расходы на рекламу немного дестабилизируют экономику, возрастая в периоды подъемов и падая в периоды спадов[33]. По второму пункту должен быть вынесен противоречивый и менее определенный вердикт. Анализ временны́х рядов совокупных расходов на рекламу и изменений в национальном потреблении или сбережениях дал противоречивые результаты, причем отрицательная связь возникала, помимо всего прочего, в недавних работах, где использовались для определения причинных взаимосвязей относительно новые методы Гранджера–Симса[34]. Однако остается спорным, достаточно ли ежегодных колебаний национальных агрегатов, чтобы сделать значимые выводы, даже при использовании наиболее эффективных методов анализа временных рядов. Другим многообещающим, но в основном не используемым подходом может быть межстрановый анализ разницы рекламных расходов и норм сбережений. Доля расходов на рекламу в валовом национальном продукте, усредненная за 1977–1980 гг., подвергалась значительным колебаниям в промышленных странах, например 0,33% для Италии, 0,45 – для Швеции, 0,84 – для ФРГ, 0,93 – для Японии, 1,28 – для Великобритании и 1,59% для Соединенных Штатов[35]. Для 15 стран коэффициент корреляции между долями расходов на рекламу в ВНП (1977–1980) и долей личных сбережений в располагаемом доходе домохозяйств (1978–1981) составил – 0,35. Чем интенсивнее национальная реклама, тем ниже норма сбережения. Однако интенсивность рекламы положительно коррелировала с валовым национальным доходом на душу населения, который в свою очередь отрицательно коррелировал с нормами сбережений ($r = -0{,}50$). Когда показатели интенсивности рекламы и ВНП на душу населения были включены как независимые переменные в уравнение регрессии для объяснения международных различий в нормах сбережений, они дали статистически незначимые негативные коэффициенты[36]. Нужна дальнейшая работа с новыми данными и более полная эконометрическая модель, чтобы установить, действительно ли реклама ведет к увеличению склонности к потреблению[37].

Реклама, имидж и влияние монополии

Иногда реклама, расширяя объективные знания потребителей об альтернативных вариантах продуктов и цен, способствует конкуренции. В других случаях реклама, создавая или усиливая предпочтения потребителей в отношении конкретной марки товара и уменьшая тем самым эластичность спроса на него, может увеличивать монопольную власть. Вопрос о том, каким образом эти последствия уравновешиваются, активно обсуждается. Здесь мы начинаем наш анализ с монопольных последствий.

То, что на цены оказывается влияние в тех случаях, когда товар обладает имиджем превосходства, возникающим (способами, которые еще будут указаны) в результате действия рекламы, является вполне очевидным после посещения любого супермаркета. Одним из примеров может служить обычный жидкий стиральный порошок, который предлагается в виде стандартизированного 5,25%-ного гидрохлористого натрия. Посещение пяти магазинчиков на окраинах западной Филадельфии в октябре 1988 г. выявило следующие цены упаковки рекламируемого в национальном масштабе Clorox: 0,99 (дважды) и 1,15 (в магазине Seven-Eleven). Местные марки и товары с частными ярлыками имелись в наличии в трех более крупных магазинах на соседних полках по ценам на 14–40% ниже, чем цена Clorox. Более ранний пример, особенно хорошо изученный благодаря антитрестовским (в конечном счете неудачным) судебным разбирательствам, относится к лимонному соку в бутылках. Продукт легко производить, и (за небольшим исключением) предложения различных производителей были физически идентичными. План маркетинга ведущего продавца на 1971 г. можно сформулировать так:

«Внимание к ReaLemon® с помощью средств массовой информации создаст новую характеристику товара, хотя лимонный сок одной марки практически не отличается от

другой, так что потребитель будет уверен в его превосходстве в качестве оправдания более высокой цены, которую мы запрашиваем»[38].

Признавая, что их товар является «одним из величайших торговых марок в истории супермаркета», производители ReaLemon® могли назначить в 1973 г. цену в 62 цента и получать 80% совокупного объема продаж лимонного сока, в то время как цена конкурентной марки, Golden Grown, составляла 46–48 центов[39].

Очевидно, что эти примеры не являются исключениями. Эксперименты со слепой маркировкой постоянно демонстрируют, что потребители не могут сразу отличить пиво, продающееся по цене с премией, от пива, продающегося по обычной цене, но они проявляют явно выраженные предпочтения по отношению к пиву, продающемуся по цене с премией, если имеется маркировка – независимо от того, правильна она или нет[40]. В более общем случае сотрудники Национальной комиссии по маркетингу продовольственных товаров обнаружили на основе выборочного исследования 10 продуктов в консервах и бутылках, что цена наиболее популярных национально рекламируемых товаров, продаваемых в крупных магазинах, была в среднем на 21,5% выше, чем цены нерекламируемых продуктов сопоставимого качества[41]. Исследование 46–47 продуктов, продаваемых тремя продуктовыми магазинами в 1974 г., выявило, что цены нерекламируемых товаров были в среднем на 8–13% ниже цен рекламируемых товаров[42].

Дифференциация цен между рекламируемыми и нерекламируемыми товарами оказывается особенно значительной для медицинских продуктов. В 1989 г. посещение аптек в пригороде западной Филадельфии выявило, что баночка аспирина Bayer (100 таблеток) продавалась по цене от 4,39 до 4,59 долл. в трех магазинах и по цене 7,11 долл, в супермаркете, обслуживающем студентов колледжа Swarthmore. Другие виды аспирина могли быть куплены по ценам от 1,19 до 2,19 долл. за 100 таблеток, причем опять наивысшая цена наблюдалась в магазине около колледжа Swarthmore. В схожем эксперименте 11 годами раннее самая дешевая марка была хуже по качеству, чем Bayer, время растворения во рту для нее составляло примерно 35 секунд по сравнению с 22 секундами для Bayer. То, что уровень цен зависит от силы торговой марки, проявляется в международных сравнениях. В ФРГ компания Bayer (которой принадлежит первоначальный патент) обладает эксклюзивным правом на наименования Aspirin, так же как Bayer; прочие компании должны использовать другие наименования или производное наименование ацетилсалициловой кислоты (равным образом трудно произносимое по-немецки). Исследование трех германских аптек в 1989 г. выявило, что цены «байеровского» аспирина плотно группировались около среднего значения в 6,03 долл. за 100 таблеток[43].

Как возникает имидж лучшего товара

Каким образом фирма получает имидж производителя супертовара, который создает дифференциацию цен относительно менее известных марок? И какую роль играет реклама в создании этого имиджа?

Роль рекламы проявляется в истории пивоваренной промышленности США. Отрасль эта уникальная в том смысле, что более 700 участников начали производство почти одновременно в 1933 г., когда было отменено 13-летнее конституционное запрещение продавать и производить алкогольные напитки. В отличие от большинства производителей пива, которые считали свои рынки исключительно местными, несколько фирм Среднего Запада – а именно: Anheuser-Busch (Budweiser), Schlitz, Pabst и Miller – решили в то время продавать свои продукты в национальном масштабе. Поскольку транспортные издержки от Среднего Запада до восточного и западного побережья добавляли 25–30% издержек производства, были назначены более высокие цены, а чтобы оправдать более высокие цены при отсутствии признанных вкусовых или качественных различий, национальные производители рекламировали свои марки как лучшие, что оправдывало дифференциацию цен по отношению к «популярным» местным мар-

кам. Первоначально такая стратегия позволила лучшим товарам получить только небольшой процент национального рынка, но по мере того, как в 50-х и 60-х годах потребители с растущими доходами стали искать товары более высокого качества, национальные производители пива быстро увеличили долю рынка, ускоряя рост с помощью интенсивной рекламы. Однако сохранение имиджа лучшего товара не было достигнуто автоматически. После столкновения со снижающимся спросом в 60-х годах Pabst стала экспериментировать с систематическими скидками с цены до «популярного» уровня. Вначале это дало значительный выигрыш в объеме продаж, но по мере расширения практики ценовых скидок Pabst обнаружила, что ее имидж лучшего товара разрушен, а во многих штатах она не смогла вернуться к премиальному уровню цены. Имидж Schlitz, другого ведущего национального производителя, поблек в 70-е годы в результате изменения продукта, которое не было одобрено потребителями[44]. Место было оставлено Budweiser и Miller вместе с Coors, которая позже приобрела статус лучшего товара в национальном масштабе.

Точно такую же информацию предоставляет история наиболее значительного после снятия запрета нововведения – «светлого» пива. К тому времени, когда в 1972 г. оно было взято на вооружение Miller, его в небольших количествах продавала корпорация Meister Brau, одна из нескольких фирм на рынке, который обслуживал женщин, соблюдающих диету. Пересмотрев потенциал приобретенной товарной марки, Miller обнаружила с помощью маркетингового исследования, что важный сегмент рынка обслуживался плохо: его члены хотели пить пиво в неумеренных количествах, но были обеспокоены последствиями. Поэтому Miller нацелила приобретенную марку Lite на неумеренных любителей пива, что было поддержано массивной телевизионной рекламой, которая представляла знаменитых спортсменов, заявлявших, что «миллеровский» Lite они могут пить столько, сколько хотят, не набирая веса. Успех рекламной кампании был огромен. К 1986 г. каждый из основных производителей пива имел собственный аналог, а рынок светлого пива увеличился до 37 млн. баррелей, или 19% национального объема продаж всех видов пива. При этом пиво Lite фирмы Miller, издержки производства которого были меньше, чем издержки производства лучшего пива, но которое продавалось по цене с премией, удерживало 54% того сегмента рынка, который оно открыло.

В пивоваренной промышленности имиджи лучшего товара основывались на том, что, как оказалось задним числом, было проницательным позиционированием товара, усиленным соответствующей рекламой. Новая технология не играла значительной роли. Другая точка зрения представлена в исследовании лекарственных препаратов Федеральной комиссии по торговле, где были получены результаты, радикально противоположные той гипотезе, с которой было начато исследование[45]. Считая, что основными факторами, определяющими ведущие позиции на рынке лекарственных препаратов, являются технологическое превосходство и патентная защита, сотрудники ФКТ отобрали для детального исследования две совершенно различные группы товаров: одну со значительными технологическими нововведениями и сильной патентной защитой, а другую – без них.

На рынке мочегонных средств (т.е. ускоряющих вывод жидкости из организма и, следовательно, понижающих давление) компания Merck сделала главное техническое усовершенствование, что привело к выпуску в 1958 г. лекарства Diuril (хлортиазид). Оказалось, что новые продукты легко вводить в обход патента Merck, и через два года десять других фирм предлагали эквивалентные по своим терапевтическим свойствам заменители. Однако и 13 годами позже, после того, как произошел вход новых фирм и улучшенные товары стали предлагаться несколькими конкурентами, Merck удерживала 33% рынка, несмотря на то что она тратила на мероприятия по стимулированию сбыта только три восьмых того, что тратили ее конкуренты, и назначала цену в четыре раза выше, чем химически эквивалентный товар гидрохлоротиазида Abbott Laboratories. Среди конкурентов Merck, которые обладали крупнейшими долями рынка, по большей части были те, кто предлагал товары со значительными терапевтическими преимуществами по сравнению с пионерным препаратом.

Удивительно сходным был опыт компании Warner-Lambert, первой выпустившей препарат Peritrate (т.е. пентаэритритол тетранитрат – PETN) для лечения ангины. Warner-Lambert выпустила Peritrate в 1952 г., привлекла внимание почти сотни конкурентов, назначила цены в среднем в пять-шесть раз выше, чем химически идентичные заменители, и затратила меньше средств в расчете на доллар продаж на стимулирование сбыта, чем ее конкуренты, и, однако, два десятилетия спустя она удерживала еще 30% доли рынка. По сравнению с предыдущим примером здесь стоит отметить только два отличия. Во-первых, Warner-Lambert не была ни изобретателем, ни первой компанией, которая использовала PETN для лечения ангины. Скорее ее вклад состоял в том, что она взяла уже известный и незапатентованный товар, наделила его именем и приложила усилия для интенсивного рекламирования его среди врачей для лечения ангины, для чего раньше использовались нитроглицерин и разного рода нитриты. Во-вторых, стимулирование Peritrate и сходных азотосодержащих препаратов указывало на возможность использовать их в качестве долгосрочного профилактического средства, однако исследования выражают сомнение, действительно ли первые варианты были более эффективными, чем предыдущие препараты, или они служили в качестве плацебо[46]. Таким образом, в случае Peritrate, как и в случае пива, именно маркетинговая, а не технологическая инновация создала для Warner-Lambert прибыльное преимущество имиджа.

Инновация – это ключевое слово, которое возникает из этих и других исследований преимуществ имиджа ведущих товаров. Остается спорным, может ли имидж превосходства быть создан одной только интенсивной рекламой. Скорее необходимо нечто большее. Это «нечто большее» представляет собой, как правило, специальный инновационный акт какого-либо особого вида. Инновация может быть технологической, как в случае с Diuril, или основываться на рекламе, но добавлять новые качества в применении товара, как в случаях с Peritrate и пивом Lite. Каким бы ни был его источник, преимущество имиджа, происходящее в результате признания потребителей по мере того, как товар выходит на рынок, позволяет его владельцам удерживать цены выше издержек в течение длительного периода времени при сохранении значительной доли соответствующего рынка.

Взаимосвязь между преимуществами имиджа, долей рынка и историей первого выхода на рынок товара получила впечатляющее статистическое подтверждение. База данных Profit Impact of Market Strategies (PIMS) является уникальной в деле предоставления количественной информации по всем трем переменным (плюс многие другие) для большого числа узкоопределенных фирм. Участникам, помимо прочего, был задан вопрос, были ли они на момент первого входа на соответствующий рынок «одним из пионеров в производстве данного товара или услуги», «первым имитатором» или более поздним производителем. Они также оценивали процент объема продаж данных товаров, которые *рассматривались потребителями* как обладающие более высоким качеством по сравнению с тремя ведущими конкурентами[47]. Фактор *«относительного качества»* (*relative quality*) является, по общему признанию, субъективным, подчеркивая скорее представления потребителей, чем объективный стандарт, и, следовательно, близко совпадает с понятием имиджа продукта. Для ряда отраслей, производящих потребительские товары, Робинсон и Форнел нашли, что пионер прибавляет 21 процентный пункт к индексу относительного качества фирмы (при этом совокупная средняя индексов для выборки составляла 24)[48]. Однако воздействие имиджа для товаров, находящихся в стадии зрелости жизненного цикла, т.е. для тех товаров, которые были введены на рынок 20 и более годами раннее, составляло только половину влияния пионерного товара на рынке. В специальном исследовании Робинсон установил, что субъективное относительное качество возрастало только на 7,6 процентного пункта в среднем для пионерных фирм, продающих товары *производственного назначения*, причем заказчики продукции этих фирм склонны оценивать продавцов на основе тщательного объективного анализа, а не на основе субъективной репутации[49]. Как в отраслях, производящих потребительские товары, так и в отраслях, выпускающих товары производственного назначения, пионерные фирмы выпускали более ши-

рокий набор товаров, чем фирмы-имитаторы. В свою очередь более высокое качество, оцененное субъективно, выражалось в более высоком уровне цен по сравнению с ценами конкурентов и (в связи с разнообразием товарного ассортимента) в более значительной доле рынка. Учитывая все факторы, пионерные фирмы обладали рыночными долями на 23,6 процентного пункта больше, чем последующие конкуренты в отраслях потребительских товаров, и на 17,2 процентного пункта больше в отраслях товаров производственного назначения, хотя преимущества товаров уменьшались на 12,8 и 13,0 процентного пункта соответственно для товаров, которые были введены на рынок 20 или более годами раннее. Прирост долей рынка пионерных фирм был наибольший для потребительских товаров с низкими ценами и низкой частотой покупок, т.е. для товаров процесс поиска вызывал больше неудобств, чем приносил пользы, а обучение на основе собственного опыта происходило относительно медленно. Прирост долей рынка был ниже для потребительских товаров, подвергающихся ежегодным или периодическим изменениям внешнего вида, и даже еще ниже для товаров с сезонными изменениями – тех товаров, для которых репутация или имидж рассматриваются как менее надежный источник оценки новых предложений.

Ценовые последствия преимущества имиджа

Четкое осознание связи между вступлением фирмы первой на рынок товара и монопольной властью – т.е. способность удерживать цены выше издержек и сохранять значительную долю рынка – явилось результатом ряда эмпирических работ в 70-е годы. Следующая задача заключалась в том, чтобы создать теорию, которая объяснила бы факты. Вклад внесли несколько исследователей. Здесь мы рассмотрим работу пионера исследований, Ричарда Шмалензи[50].

Шмалензи анализирует новые продукты, качества которых могут быть проверены только в результате покупки. Первый ключевой вопрос состоит в том, когда потребитель осуществил пробную покупку товара? Пробная покупка товара произойдет тогда, утверждает Шмалензи, когда дисконтированная стоимость потребительского излишка, ожидаемого в результате покупки, превысит дисконтированную стоимость потребительского излишка, ожидаемого от продолжения использования уже принятого на рынке продукта. Излишек, ожидаемый от пробной покупки, представляет собой взвешенную по вероятностям сумму выгод от удачной покупки, за чем следует переключение на новый товар, за вычетом издержек в случае неудачи (включая деньги, выброшенные на покупку нового товара, и денежную оценку неудобств, неудовольства и/или смущения, связанных с покупкой), за чем следует возврат к старой марке товара. Эти соображения воплощены в одной переменной τ, которую мы будем называть *фактором риска* (*risk-cost factor*). Эта величина будет тем больше, чем больше вероятность и выше издержки для потребителя от негативного опыта использования товара, а также чем реже происходят повторные покупки. Следовательно, пробная покупка произойдет тогда, когда

$$P < V(1 - \tau) - S, \qquad (16.1)$$

где P – цена, по которой предлагается новый товар, V – стоимость нового продукта для потребителя, если он оказывается хорошим, а S – *потребительский излишек* (*consumer's surplus*), получаемый в результате использования уже продающегося товара, если такой имеется, соответствующей продуктовой категории. (Для первого товара новой категории $S = 0$.) Если бы фактора риска τ не существовало, пробная покупка происходила бы всякий раз, когда потребительский излишек нового продукта (т.е. разница между V и P) превышал бы потребительский излишек старого продукта.

Однако фактор риска вбивает клин между оценкой потребителем нового продукта при данной степени допродажной неопределенности относительно его подлинных достоинств и оценкой качества товара при условии полной информации после покупки. Соответствующие оценки в этих двух случаях представляют собой не более и не менее чем уровень отправных цен потребителя на продукт до и после пробной покуп-

ки. Как мы узнали в гл. 2, кривая спроса распределяет все потребляемые товары в порядке уменьшения отправных цен потребителя. Таким образом, потенциальный продавец товара сталкивается с двумя совершенно различными кривыми спроса, что показано на рис. 16.1: верхняя функция V(Q) предполагает, что потребители получают полную информацию относительно функциональных качеств продукта посредством пробной покупки, а нижняя кривая V (1 – τ) предполагает, что потребители не имеют такой информации и полагают, что существует конечная вероятность негативного опыта потребления.

Рассмотрим теперь поведение фирмы 1, которая первой предлагает товар, удовлетворяющий спрос тех потребителей, вкусы которых описываются функциями спроса V(Q) и V(1 – τ). До того как произошла пробная покупка, кривая спроса для нее есть V(1 – τ). Предположим, что фирма предлагает товар по цене OP_0. Потребители на участке OQ* обнаружат, что их отправные цены (расположенные вдоль V(1 – τ)) превышают цену введения, поэтому они сделают пробные покупки. Как только это произойдет, они окажутся в сегменте JK кривой спроса с полной информацией V(Q) – зная, что продукт хорош, они будут готовы заплатить за него больше. После того как период введения продукта закончится, пионерная фирма 1 получит преимущество в виде этого изменения спроса, увеличивая свою цену до уровня OP* и удерживая потребителей, которых она привлекла в период пробной покупки.

Предположим, что позже фирма 2 выносит на рынок товар равного качества, достоинства которого, однако, могут быть проверены только после покупки. Она столкнется с двумя классами потенциальных заказчиков: тех, кто не был захвачен пионерной фирмой (расположенных на участке Q*M), и тех, кто купил продукт фирмы 1 и кому этот продукт понравился (участок OQ*). Заметим, что вводное предложение фирмы 1 удовлетворило всех потребителей с высокими отправными ценами при полной информации, оставив вне влияния только менее жаждущих потенциальных покупателей. Эти покупатели, переуступленные фирме 2, обладают отправными ценами в диапазоне LM кривой V(1 – t). Чтобы получить *кого-либо* из них, фирма 2 должна предложить цену ниже цены OP*, которую назначила пионерная фирма, а если она хочет получить многих, цена должна быть еще ниже. Эта первая причина того, почему вторая фирма функционирует в неблагоприятных условиях. Но есть и более важная причина. Предположим, что фирма 2 хочет завоевать потребителей фирмы 1. Эти потребители до того, как они были захвачены фирмой 1, не имели альтернативных вариантов продукта, так что они хотели совершить пробную покупку товара фирмы 1 до тех пор, пока первоначальная цена была меньше их отправной цены (цены V(1 – τ)). Но после того, как они попали под влияние фирмы 1, уравнение (16.1) (и здравый смысл) говорят нам, что они купят другой товар только в том случае, если его первоначальная цена будет меньше их отправной цены *за вычетом* потребительского излишка, которым они жертвуют, не покупая продукт фирмы 1, уже доказавший свое высокое качество. Для иллюстрации рассмотрим потребителя, отправная цена которого при полной информированности потребителя расположена в точке A на рис. 16.1. Если допродажная отправная цена потребителя равнялась EC, фирма 1 могла легко привлечь его по первоначальной цене OP_0. Несмотря на увеличение цены после совершения пробной покупки, потребитель все еще получает потребительский излишек AB при покупке товара фирмы 1, и он купит товар фирмы 2, только если цена, предложенная фирмой 2, окажется меньше, чем его отправная цена до пробной покупки EC *за вычетом* излишка AB, т.е. по цене ED или ниже (где, по построению, CD = AB). Таким образом, фирма 2 может получить потребителей фирмы 1, только предложив более низкую первоначальную цену, чем цена, по которой потребители были завоеваны фирмой 1. Эта асимметрия информации дает пионерной фирме преимущество по отношению к последующим производителям на ранней стадии введения продукта на рынок. Более того, если только фирма 2 не предлагает очень низкую первоначальную цену (приближающуюся к ON)[51], ей не удастся завоевать потребителей фирмы 1, которые характеризуются наивысшими отправными ценами. Таким образом, даже после того, как фирма 2 вошла на рынок, ее покупателями будут те, кто готов платить за продукт

меньше, чем покупатели пионерной фирмы 1, что позволяет фирме 1 выбирать ценовые стратегии, которые получают с потребителей больше, чем стратегии, доступные фирме 2.

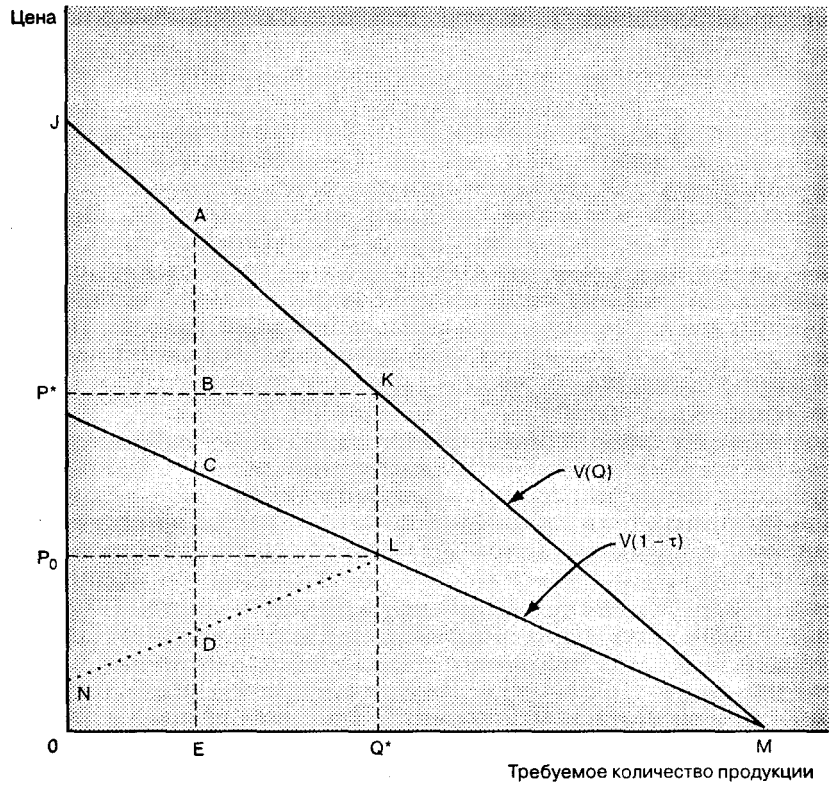


Рис. 16.1. Функции спроса до пробной покупки и после пробной покупки, с которыми сталкиваются пионерная фирма и фирма последователь

Пример: рынок лекарственных препаратов

Модель Шмалензи, показывающая ценовые преимущества пионерной фирмы и их последствия, является очень сильно упрощенной, предполагая высокий уровень рационального поведения потребителей, способность оценить с помощью пробной покупки различия качества, отсутствие антипатии к риску и пристрастий, ограниченную или неопределенную роль соображений статуса и (среди прочего) неявное убеждение в том, что покупка нового товара является обременительным делом, а не удовольствием[52]. Причины и последствия преимуществ пионерной фирмы могут быть рассмотрены на примере рынка лекарственных препаратов, который предоставляет особенно богатые данные.

Рынок лекарственных препаратов представляет собой крайний случай в том отношении, что преимущества пионерной фирмы состоят во власти над ценами, по крайнем мере отчасти по причине, которую установил Шмалензи. Во-первых, издержки негативного опыта потребления могут быть особенно высокими – для пациента это продолжающаяся болезнь или негативные побочные эффекты, а для врача, прописавшего лекарство, это судебное разбирательство по обвинению в преступной небрежности. Во-вторых, в отношении источника информации существует значительная не-

определенность в отношении того, характеризуется ли продукт фирмы-последователя (например, производный) тем же самым качеством, что и проверенное пионерное лекарство. В-третьих, лекарственные препараты отличаются от новых продуктов Шмалензи тем, что у потребителя есть возможность проверить качество товара посредством пробной покупки. У пациента обычно нет возможности оценить терапевтическую эффективность лекарства, так как эффект плацебо затрудняет проявления действия самого препарата. Врачи, выписывающие лекарства, редко находят время для наблюдения за последствиями их действий, а во многих случаях не существует недорогих способов проверки, является ли одно лекарство более эффективным или безопасным, чем другое, даже если наблюдения проводит опытный специалист. Наконец, в качестве основного агента, принимающего решение в процессе выбора, врач не несет финансовых издержек, выписывая дорогое лекарство, и пациент, имеющий медицинскую страховку, также может быть безразличен к уровню цен.

Для выборки из 37 лекарств, доступных в двух и более аптеках, Мейсон и Штайнер обнаружили, что цена производителя ведущих лекарственных препаратов в американских аптеках превышает цены производных заменителей в среднем на 83%[53]. Для выборки из 29 патентованных лекарств Харвиц и Кейвс обнаружили, что средняя цена производителя была на 127% выше для ведущих товарных марок, чем для их последующих заменителей[54]. Несмотря на эти ценовые различия, средний лидер удерживал долю рынка в 63% в выборке Харвица–Кейвса. Регрессионный анализ указывал, что каждый дополнительный год опережения выхода товара на рынок добавлял в среднем 1,6 процентного пункта к рыночной доле пионерной фирмы. Рыночные доли пионерных фирм зависели от размера ценовых премий по сравнению с производными заменителями, но не в значительной степени – рост ценовой премии на 10% уменьшал рыночную долю лидера на менее чем половину процентного пункта. Харвиц и Кейвс установили, что доли рынка лидеров возрастали вместе с ростом расходов фирм на стимулирование сбыта (включая расходы на дифференциацию продукта и рекламу). Стимулирующий эффект был сильнее для лекарств, выписываемых время от времени, чем для лекарств, которые используются для лечения хронических болезней, предположительно потому, что пациенты, которые вынуждены регулярно возобновлять рецепт, становятся более чувствительными к ценам и менее приверженными к хорошо известным препаратам[55]. Таким образом, усилия по продвижению товара на рынок помогают сохранить преимущества первого выхода на рынок, но их эффективность изменяется в зависимости от экономических условий.

В 70-е годы многие штаты США и все провинции Канады приняли законы, разрешающие замену однотипными лекарствами, если врач прописывает дорогой препарат известной марки. Степень допустимости такой замены варьировала от штата к штату и от провинции к провинции. В Канаде, когда прописывался препарат известной марки, замена в аптеке не допускалась только тогда, когда врач находил возможность написать на рецепте «без замены»[56]. В Соединенных Штатах действия врача, требуемые для замены лекарства, изменялись от штата к штату, но в принципе требовали меньше усилий, чем в Канаде. В Соединенных Штатах в 1980 г. примерно 80% рецептов для лекарств, которые можно достать из разных источников, были выписаны на определенную марку[57]. Доля процентов с указанием «без замены» различалась по штатам, но в среднем составляла около 10%. В Канаде 79% рецептов были выписаны на конкретные марки лекарственных препаратов, но только около 1% рецептов не допускал замены[58]. Можно интерпретировать рецепты «без замены» как свидетельства того, что врачи имели основания полагать, что известный препарат превосходит по качеству производные альтернативные продукты. Однако в Соединенных Штатах рецепты «без замены» выписывались примерно так же часто для товаров, у которых не было заменителей, и для производных препаратов (для которых замена не имела смысла), как и для препаратов, для которых действительно существовали производные заменители[59]. Таким образом, более правдоподобное объяснение состоит в том, что врачи прописывали известные марки главным образом потому, что их легче запомнить и записать, т.е. в силу привычки или с целью экономии времени.

Канада предоставляет естественный эксперимент по проверке других факторов, влияющих на замену товара, так как законодательные предписания варьируют необычно широко среди провинций и так как с 1969 по 1987 г. закон об обязательном лицензировании сделал возможным появление на рынке дешевых производных препаратов задолго до того, как окончится действие патентов ведущих фирм[60]. Законодательные акты провинций отличались по крайней мере в трех важных пунктах. Все провинции допускали замену, но в Квебеке это было возможно только с согласия пациента. Если замена и происходила, то некоторые провинции предоставляли аптекарю широкую возможность выбора, в то время как Онтарио и Нью-Брансуик *требовали*, чтобы отпускался самый дешевый заменитель. Во-вторых, большинство провинций публиковали списки фирменных и производных лекарств с сертификатами экспертов, подтверждающими, что они являются биологическими эквивалентами. Но в Британской Колумбии такой системы не существовало до 1986 г., другие провинции начали публикации только в начале 80-х годов, и содержание списков широко варьировало. В большинстве провинций, публикующих списки, выписывание рецепта и отпуск лекарства в аптеке не попадали под действие закона об ответственности за злоупотребления, если лекарства выбирались из списка, но в Квебеке врачи и аптекари продолжали нести ответственность за любые негативные последствия замены. В-третьих, в условиях национальной системы медицинского страхования Канады правительства провинций во многих случаях непосредственно оплачивали фармацевтам стоимость лекарств. Правила, регулирующие величину выплат, ранжировали от полного возмещения издержек аптекаря до покрытия стоимости только самого дешевого заменителя (во всех случаях плюс фиксированный взнос за отпуск лекарства). В провинциях с минимальными ценами возмещения аптекарь, который отпускал дорогое лекарство при наличии возможности замены, мог ожидать, что он получит возмещение меньшее, чем его оптовые издержки, и, следовательно, обладал сильными стимулами к замещению.

Макрей и Тейпон проанализировали ситуацию в трех провинциях: Саскачеван, где сильны стимулы из-за регулирования к замещению, Онтарио, следующую непосредственно за ней, и Квебек, где стимулы наиболее слабы. Для 21 лекарственного препарата, доступного из разных источников, доли рынка товаров, которые продавались по рецептам, стоимость которых возмещалась правительством, выпускаемых фирмами, не являющимися пионерными, в среднем по трем провинциям в 1980 г. составили (%):

Саскачеван	61,6
Онтарио	82,5
Квебек	23,5

В Квебеке, где возмещению подлежали полные издержки даже дорогих фирменных лекарств и где не было законодательной защиты для тех, кто проводил замену, пионерные фирмы оказывались гораздо более удачными в защите своих позиций. Хотя для Саскачевана предсказывалось более широкое распространение производных заменителей, чем в Онтарио, ситуация оказалась противоположной, очевидно из-за того, что рецепты «без замены» были необычно распространены в Саскачеване[61].

Когда в 1982 г. Квебек перешел от полного возмещения издержек аптекаря к правилу фиксированной (медианной) цены, средняя рыночная доля фирм, позднее вошедших на рынок, для семи важнейших категорий лекарственный препаратов подскочила за год с 18,7 до 54,7%[62]. Таким образом, когда фирма вынуждена принять издержки выбора дорогих марок товара, ее поведение радикальным образом изменяется. Поль Горецкий выявил в последующем анализе информационный и ограничивающий ответственность эффект публикации списков[63]. Ньюфаундленд и Саскачеван использовали в 1983 г. предписания относительно выбора продукта и возмещения издержек, которые в значительной степени благоприятствовали замещению. Однако из семи препаратов, имеющих заменители и включенных в список в качестве возможных за-

мен в Саскачеване, три не были включены в качестве полноправной замены в список Ньюфаундленда. Доли рынка товаров, рецепты которых подлежали возмещению, выпускаемых фирмами, позднее вошедшими на рынок, были следующими:

Ньюфаундленд	Саскачеван

Три лекарства, не входящие в список Ньюфаундленда, но входящие в список Саскачевана в качестве заменителей (%):

9,7	59,2

Четыре лекарства, входящие в список в обеих провинциях (%):

76,0	57,2

Наличие лекарства в списке значительно повлияло на Ньюфаундленд, но в Саскачеване, где все семь лекарств входили в список, различия долей рынка были несущественными. Горецкий повторил тот же анализ для Нью-Брансуика и Новой Шотландии, где аптекарям не предписывалось заменять на дешевый препарат и где возмещались издержки дорогих лекарств. Для четырех категорий лекарств производные заменители не были включены в список Нью-Брансуика, но были включены (наряду с производными трех других групп) в список Новой Шотландии.

Четыре лекарства, не вошедшие в список как заменители в Нью-Брансуике, но вошедшие в список в Новой Шотландии (%):

3,2	13,9

Три лекарства, входящие в список в обеих провинциях (%):

5,1	5,8

Здесь наиболее поразительным результатом является низкая доля всех заменителей — последствие слабых стимулов к замещению. Неспособность сделать это влияет на объем продаж производных заменителей в ожидаемом направлении, но результат необходимо мал. Таким образом, законодательное разрешение и необходимость оплачивать выбор дорогих лекарств, видимо, являются наиболее важными факторами, влияющими на рыночные доли производных заменителей, однако при данной степени замещения решающую роль играет информация, предоставляемая в списке.

Вывод состоит в том, что в условиях, аналогичных тем, которые существуют на рынке лекарственных препаратов, пионерные фирмы обладают естественными преимуществами дифференциации продукта, которые позволяют им назначать высокие цены и удерживать значительную долю рынка — что составляет суть монопольной власти, или влияния. Эта власть, как оказывается, основывается как на силе привычки, так и на опасениях серьезных негативных последствий в случае неадекватного выбора. Она может быть усилена с помощью рекламы. Однако эта власть не является непоколебимой. Она может быть ослаблена и, возможно, даже разрушена, если совпадают два условия: когда у потребителей есть значительные финансовые стимулы выбирать дешевые товары, например в случаях крупномасштабных покупок или покупок, которые повторяются достаточно часто, чтобы привести к значительному кумулятивному эффекту, и когда доступна объективная информация относительно качества конкурентных товаров.

Роль структуры рынка

Создание сильного имиджа товарной марки ведет к установлению монопольной власти. Расходы на рекламу способствуют формированию имиджа. Структура рынка также может воздействовать на уровень рекламных расходов и расходов на прочие методы стимулирования сбыта, и в свою очередь они оказывают воздействие на нее. Мы собираемся исследовать эти взаимосвязи.

Структура рынка и расходы на рекламу

Исследование уровня расходов на рекламу (или других расходов по стимулированию сбыта), максимизирующих прибыли фирмы, дано в теореме Дорфмана–Штинера и ее следствиях[64]. Рассмотрим фирму, которая в качестве первого приближения монополизирует рынок. Количество товара, на который предъявляется спрос, зависит от цены и расходов на рекламу A:

$$Q = q(P, A). \tag{16.2}$$

Условиями максимизации прибыли по отношению к цене являются те же условия, которые были выведены в предыдущих главах. Однако здесь присутствует дополнительный пункт – условия первого порядка, которые определяют величину рекламных расходов, максимизирующих прибыль A*. Если за R = PQ принять совокупный доход фирмы, то результат Дорфмана–Штайнера можно записать в виде[65]:

$$A^*/R = e_a/e_p, \tag{16.3}$$

где e_p – хорошо известная ценовая эластичность спроса, в то время как e_a – эластичность спроса по расходам на рекламу. Интуитивные соображения дополняются напоминанием о том, что в гл. 2 максимизирующая прибыль предельная норма доходности (P – MC)/P в условиях монополии (не ограниченная, кроме того, пределами цен) равна единице, деленной на ценовую эластичность спроса, т.е. $1/e_p$[66]. Заменив e_p предельной нормой доходности в выражении (16.3), мы получаем:

$$\frac{A^*}{R} = e_a\left(\frac{P - MC}{P}\right). \tag{16.4}$$

Таким образом, максимизирующая прибыль доля расходов на рекламу в объеме продаж тем больше, чем больше равновесная разница между ценой и предельными издержками и чем более чувствителен спрос к росту расходов на рекламу.

Расходы на рекламу в такой формуле, так же как и в реальном мире, действуют как факторы, сдвигающие кривую спроса. Как и другие факторы производства, покупка рекламы обычно продолжается до момента уменьшения предельного дохода. При данной e_a и, следовательно, данном сдвиге спроса в результате расходов на рекламу стоит выделять средства на рекламу и дальше – до момента уменьшения дохода, если дополнительные продажи приносят значительную прибыль, т.е. при высоком уровне торговой наценки, а не тогда, когда предельные продажи приносят только незначительный прирост прибыли.

В пограничном случае, в условиях совершенной конкуренции предельные издержки равны цене, так что (P – MC)/P = 0. Из (16.4) следует, что A*/R равно нулю. Свободному конкуренту не стоит тратить средства на рекламу, так как, по определению, конкурент может продать столько, сколько захочет, по цене, установленной рынком, безо всякой рекламы. Чем больше условия на рынке отличаются от условной свободной конкуренции, т.е. чем больше равновесная предельная норма доходности, тем более энергично фирмы будут рекламировать товар.

Есть еще одна причина того, почему в условиях атомистической конкуренции реклама подавляется. Если продукты независимых торговцев в основном недифференцированы, как, например, апельсины из Флориды, национальная реклама одной фирмы может увеличить спрос на все апельсины, и даже если произойдет рост равновесных цен и количества, независимый продавец воспользуется только небольшой долей прибыли. Остальная часть прибыли перейдет в качестве внешнего эффекта прочим производителям. Чтобы преодолеть этот потенциально негативный результат, фирмы объединяются в торговые ассоциации, такие, как Комиссия по цитрусовым Флориды и Sunkist Growers, которые предпринимают коллективные рекламные кампании, нацеленные на расширение совокупного спроса отрасли. Другая ситуация возникает тогда, когда фирмы рекламируют цены своих апельсинов в местных газетах, так как в данном

случае размер фирм сопоставим с размером рынка. Такого рода предложения дифференцированы, помимо прочего, с точки зрения удобства местоположения, так что даже когда на рынке много продавцов, преобладает не совершенная, а все-таки монополистическая конкуренция. Ситуация будет иной и тогда, когда на рынке существует много фирм, торгующих в национальном масштабе, но продукт каждой фирмы можно дифференцировать от продуктов других фирм по внешнему виду или имиджу, как в производстве модной одежды. И снова конкуренция будет монополистической, а не свободной, и если разница между ценой и предельными издержками не равна нулю, реклама целесообразна.

Реклама в условиях олигополии

Особые случаи стали постепенно переходить в общую проблему рекламы в условиях олигополии. Для того чтобы исследовать стимулы к рекламной деятельности в условиях олигополии, мы должны заново определить некоторые понятия, данные выше в уравнениях (16.2–16.4). В частности, выпуск i-й фирмы теперь равен q_i, расходы i-й фирмы на рекламу A_i, ее доля в совокупном выпуске отрасли $Q = \Sigma q_i$ (и предположив симметричность в расходах на рекламу) равна $m_i = (q_i/Q)$, а эластичность спроса по расходам на рекламу становится равной e_{ai}. Тогда эластичность спроса по расходам на рекламу e_a в уравнении (16.4) нужно заменить на e_{ia}. Если продавцы соответствуют предположениям Курно–Нэша, ожидаемые расходы на рекламу со стороны конкурента не изменяются при изменении собственных расходов фирмы и могут быть разложены на два члена:

$$e_{ai} = \left(\frac{A_i}{Q}\frac{\delta Q}{\delta A_i}\right) + \left(\frac{A_i}{m_i}\frac{\delta m_i}{\delta A_i}\right), \qquad (16.5)$$

где первый член представляет эластичность выпуска i-й фирмы по рекламным расходам, вызывающим увеличение выпуска в отрасли, а второй – это эластичность изменений рыночной доли i-й фирмы по расходам на рекламу[67]. Первый член можно назвать эффектом расширения отрасли, а второй – эффектом поглощения конкурента. В частности, когда существует сговор в отношении цены, так что предельная норма доходности в цене остается высокой, для олигополистов характерны сильные, по существу, двойные стимулы к проведению рекламной деятельности. Если их доли рынка значительны, то они получают существенную долю отраслевой прибыли, возникающей в результате их собственной рекламной деятельности, в то же время нельзя ожидать, что, если конкуренты эффективно ответят на их рекламную кампанию, они захватят рыночные доли своих конкурентов. Как объяснил Джордж Вашингтон Хилл, хвастливый президент American Tobacco Company с 1925 по 1946 г., рекламную деятельность своей компании в очень концентрированной отрасли по производству сигарет: «Конечно, вы приносите прибыли себе в большей степени, чем другим ребятам... но вы помогаете всей отрасли, если вы хорошо выполняете свою работу»[68].

Если в противоположность предыдущим предположениям нужно ожидать, что конкуренты соответствующим образом отреагируют на увеличение рекламных расходов, то уравнение (16.5) станет неполным, что потребует третьего (негативного) члена, отражающего эластичность выпуска i-й фирмы по рекламным расходам конкурентов, вызванным изменениями расходов на рекламу i-й фирмы. Чем в большей степени рекламная деятельность одной фирмы может столкнуться с агрессивным ответом конкурентов, тем слабее, при прочих равных условиях, стимулы олигополистов к интенсивной рекламе. Когда реакция конкурентов учитывается полностью, второй член (эффект поглощения конкурента) в уравнении (16.5) может полностью уравниваться членом ответа конкурента, и в результате рекламные расходы олигополистов будут поддерживаться на уровне или близко к нему совместной максимизации прибыли[69].

В гл. 6–8 мы видели, что ценовое поведение Курно–Нэша, т.е. игнорирование возможного ответного поведения конкурентов, мало вероятно. Ответная реакция конкурентов на агрессивное снижение цены достигается быстро, и, зная это, фирмы в условиях сильной олигопольной взаимозависимости часто вынуждены проводить ценовую политику, которая либо является результатом открытого сговора, либо порождает результат, максимизирующий совместную прибыль. Однако рекламная деятельность оказывается специфической в нескольких аспектах[70]. Во-первых, падения цен могут быть ликвидированы почти мгновенно, как только сговор будет обнаружен, в то время как для того, чтобы привести в движение ответную национальную рекламную кампанию, требуются недели или даже месяцы. В этот период инициатор может воспользоваться увеличением рыночной доли и получить дополнительную прибыль за счет прошлых расходов. Во-вторых, успех рекламной деятельности зависит, по крайней мере в той же степени, от способа обращения к потребителям, как и от размера затраченной денежной суммы. Любой глупец может противостоять снижению цен, но разыграть умный рекламный гамбит далеко не так просто. В этом непредвиденном столкновении творческих сил продавцы часто переоценивают свою способность увеличивать долю рынка и недооценивают способность своих конкурентов успешно им ответить, не проявляя должного внимания к своей взаимной зависимости. В-третьих, так как ценовая конкуренция не будет привлекательной для олигополии, менеджеры фирм могут искать выход своим агрессивным инстинктам в неценовых областях, таких, как реклама, где угроза коллективной прибыли является менее очевидной. И если цена существенно превышает предельные издержки производства и продажи, то уравнение (16.4) с изменениями (16.5) сообщает нам, что возникает потребность в стимулировании дополнительных заказов средствами неценовой конкуренции.

Имеется много фактов, свидетельствующих о том, что олигополисты часто планируют расходы на рекламу выше уровня максимизации совместной прибыли[71]. На рынке сигарет рекламные расходы выросли с 4,3 млн. долл. в 1910 г. до 13,8 млн. долл. в 1913 г. после того, как American Tobacco Company, имеющая 90% американского рынка, была разделена на несколько частей – в соответствии с антитрестовским законодательством[72]. Дальнейшее увеличение происходило в 20-е годы, по мере того как American стремилась вернуть лидерство в отрасли с помощью всевозможных методов стимулирования сбыта. Расходы на рекламу оставались стабильными в 30-е и 40-е годы, они резко возросли в 50-е годы, когда были внедрены новые фильтры и марки длинных сигарет, что вернуло отрасль к предыдущему равновесию долей рынка[73]. После того как было достигнуто новое равновесие, Конгресс запретил начиная с января 1971 г. рекламу сигарет на телевидении (до того наиболее интенсивно использовавшегося средства) и на радио. Совокупные расходы упали с 315 млн. долл. в 1970 г. до 252 млн. долл. в 1971 г., в то время как прибыли соответственно выросли[74]. В течение трех лет расходы оставались на низком уровне, но затем произошел еще один взлет, сопровождаемый необычно дешевым распространением бесплатных образцов. Это повторное увеличение расходов на рекламу сигарет со стороны конкурентов, которое далеко прошло точку максимизации краткосрочной совместной прибыли, кажется бесспорным. Менее определенным является тот факт, привело ли это к уменьшению долгосрочной прибыли или, стимулируя потребление, высокие расходы на рекламу более чем окупились. Факты свидетельствуют о том, что долгосрочный рост прибыли в результате рекламы был умеренным и, следовательно, большая часть отраслевой рекламы просто окупала себя и не была прибыльной даже в долгосрочном плане[75].

В производстве мыла экономия средств, которую предвидел лорд Леверюлм, предложивший в 1906 г. создать мыловаренную монополию в Великобритании, могла быть получена путем устранения «неистовой конкурентной рекламы», которую проводили производители конкурентных продуктов[76]. Исследование нескольких рынков кинокартин в небольших городках США обнаружило, что совокупные расходы на кинорекламу значительно упали, когда число кинотеатров сократилось с двух до одного[77]. В другом американском исследовании было установлено, что доля расходов на рекламу и других

методов стимулирования сбыта в объеме продаж была выше на рынках, где действовали две частные компании по производству электроэнергии, чем на рынках, где была одна муниципальная монопольная компания[78]. И хотя американские производители цемента успешно обеспечивали соблюдение соглашений об устранении ценовой конкуренции и конкуренции качества, выяснилось, что в 30-е годы им не удалось «противостоять чрезмерным сбытовым расходам», которые включали в себя компенсации торговому персоналу, подарки покупателям цемента и другие накладные торговые расходы на общую сумму до 16% чистых продаж 1939 г.[79]

В претенциозном эконометрическом анализе рекламного поведения категорий потребительских товаров на различных европейских национальных рынках Ламбин обнаружил, что во многих случаях наблюдаемый уровень рекламных расходов мог бы соответствовать уровню максимизации прибыли в краткосрочном или долгосрочном планах. Но в других случаях, в частности в отношении бензина, кофе, йогурта, инсектицидов, дезодорантов и (менее отчетливо) безалкогольных напитков, Ламбин пришел к такому выводу:

«Ограниченная возможность рекламы увеличить первоначальный спрос, взаимно компенсирующие последствия рекламы в сочетании с взаимозависимостью рекламных стратегий, ведущих к наращиванию рекламных расходов, определяют встроенный механизм рекламной конкуренции, который оказывает нежелательное воздействие, с точки зрения потребителя... [Это] удвоение [рекламы] не приносит пользы потребителю в долгосрочном плане; оно подобно ценовой войне или технологическим скачкам»[80].

Тем не менее можно найти исключения тенденции некооперативной рекламной конкуренции. В 60-е годы американские производители сигарет, вынуждаемые Федеральной комиссией по торговле, коллективно придерживались жестких требований к рекламе относительно содержания никотина и других компонентов в товаре. Однако в 1966 г. Комиссия изменила свое отношение, и сразу же после этого компания P. Lorillard, объем продаж сигарет Kent которой падал, перестала придерживаться соглашения, несмотря на оппозицию всей отрасли. Вскоре ее примеру последовали и другие фирмы[81]. В 1957 г. американские производители легковых автомобилей согласились не делать акцент на мощности автомобилей в рекламе и воздерживаться от непосредственного участия в автомобильных соревнованиях, что, конечно, было красивым публичным жестом, но замедлило рост расходов на рекламу. Соглашение больше нарушалось, чем соблюдалось. Производителям удалось избежать конкурентной рекламы, подчеркивающей безопасность[82]. Отражает ли эта ситуация дух олигопольной терпимости или просто веру (основанную на опыте Ford 50-х годов) в то, что рекламирование средств безопасности не окупается, остается неясным[83]. И все же автомобили, видимо, были исключением. Как предполагает Феллнер, неконкурентное распределение расходов на рекламу в большей степени характерно для относительно редких зрелых олигопольных рынков, где стратегические альтернативные варианты фирм сокращены до рутинного уровня, а спрос – довольно стабилен[84].

Реклама и концентрация продавцов

Простая монопольная версия уравнения (16.4) предполагает, что доля расходов на рекламу в объеме продаж должна увеличиваться при прочих равных условиях по мере того, как рынок передвигается от конкурентной структуры (с низкими торговыми надбавками) к монополии (с высокими надбавками). Если признается возможность того, что олигополисты могут увеличить долю рынка по сравнению с конкурентами средствами рекламы, то можно принять нелинейную перевернутую U-образную форму взаимосвязи между долей расходов на рекламу в объеме продаж и уровнем концентрации, причем пик рекламных расходов приходится скорее на более или менее жесткую олигополию, чем на монополию[85].

Эта гипотеза неоднократно проверялась. Почти все исследования такого рода, используя данные приличного качества, обнаружили, что доли рекламных расходов и

уровень концентрации имеют положительную корреляцию, по крайней мере в отраслях, выпускающих потребительские товары[86]. Эта взаимосвязь подтверждается также для других сбытовых расходов, кроме рекламы[87]. Те, кто проверял наличие обратной Ω-образной зависимости, нашли ее, причем пик рекламных расходов по отношению к объему продаж пришелся на уровень концентрации четырех продавцов в диапазоне 46–53% для США и 64% – для Великобритании[88].

Другие исследования показали, что доли рынка в отраслях, выпускающих потребительские товары, и уровень отраслевой концентрации изменяются в большей степени с течением времени для товаров с интенсивной рекламой[89]. Эта взаимосвязь рассматривается некоторыми исследователями как свидетельство слабости или отсутствия монопольной власти в отраслях с интенсивной рекламой. Однако такого вывода сделать нельзя. Как мы видели, справиться с уменьшением цены довольно легко, в то время как успешную рекламную кампанию повторить трудно, что приводит к быстрому увеличению доли рынка, выгоды от которого сопровождаются значительными различиями в цене, по крайней мере до тех пор, пока равновесие не будет нарушено другим нововведением.

Интенсивная реклама может также оказать обратное воздействие на структуру рынка. Увеличение доли рынка может, как вариант закона Жибра, привести с течением времени к росту концентрации[90]. Эффект масштаба применительно к рекламе мог бы иметь такие же последствия. С другой стороны, если реклама ускоряет вход на рынок, помогая новичкам быстрее распространять свой продукт, эффект усиления концентрации может исчезнуть[91]. Факты по отраслям США, рассмотренные в гл. 4, свидетельствуют о том, что баланс находится на стороне увеличения концентрации с течением времени при увеличении интенсивности рекламы, особенно для отраслей, использующих преимущественно телевизионную рекламу[92].

Реклама, монопольная власть и уровень прибыльности

Одной из наиболее длительных взаимосвязей, которую не принимали во внимание, как мы обнаружили в гл. 11, в статистических исследованиях уровня прибыльности фирмы и отрасли, является тенденция относительного роста уровня прибыльности в отраслях, производящих потребительские товары с интенсивной рекламой. Теперь мы вновь обратимся к этим результатам в свете того, что мы уже узнали.

За многим из того, что уже наблюдалось, почти всегда стоят преимущества имиджа, связанные более или менее тесно с тем, является ли фирма пионерной. Преимущество имиджа представляет собой асимметрию, которая создает барьер входу новых фирм и барьер выхода менее удачливых фирм, уже действующих на рынке. Он позволяет своему владельцу назначать цены выше, чем у конкурентов, не влияя на долю рынка. Преимущества имиджа могут также увеличить эффективность рекламы или, расширяя долю рынка, предоставить возможность получить эффект масштаба в отношении рекламы, что позволяет продавцам в обоих случаях сохранять свои позиции на рынке при более низких долях расходов на рекламу в объеме продаж по сравнению с менее удачливыми фирмами[93]. Оба вывода относительно увеличения цен и снижения издержек согласуются с данными о том, что доли отраслевых расходов на рекламу в объеме продаж коррелируют с уровнем прибыльности, главным образом для фирм-лидеров, а не для фирм-последователей[94].

Остается не вполне ясным, какую точно роль играет реклама как таковая в этой цепи взаимных связей. Раннее рассмотренные качественные факты дают основание предполагать, что интенсивная реклама способствовала созданию имиджа пионерных фирм, по крайней мере в нескольких важных случаях. Как только достигнут имидж превосходства, цены могут удерживаться выше издержек, и, в соответствии с теоремой Дорфмана–Штайнера, это создает базу для еще более интенсивной рекламы. В свою очередь такая реклама усиливает и пролонгирует преимущества имиджа. Таким образом, интенсивная реклама связана с более высоким уровнем прибыльности – и как причина, и как его следствие.

Следует отметить два исключения. Во-первых, вывод о том, что уровень прибыльности коррелирует с интенсивностью рекламы, зависит отчасти от норм амортизации, применяемых к капиталу репутации, созданному посредством рекламы[95]. Может случиться так, что высокий уровень прибыльности, обнаруженный в отраслях с интенсивной рекламой, достигнут благодаря предыдущему уровню рекламы, и, если эти ранние расходы на рекламу капитализированы, а затем подвергаются износу в периоды, когда проводятся наблюдения, сверхнормальная прибыль уменьшится или даже исчезнет совсем. В конкретных случаях этот аргумент, однако, может быть не применим. Кажется неоспоримым, что успех в создании сильно дифференцированного имиджа продукта может порождать соответствующим образом дисконтированные прибыли на инвестиции – гораздо выше конкурентных норм. Критика этого положения предпринята Глазером, который утверждает, что корреляция уровня прибыльности с тем фактом, что фирма является пионером, дает основу для отбора только для тех фирм, которым удалось создать имидж лучшего товара, и недооценивает того факта, что многие фирмы, которые пытались сделать то же самое, инвестировали денежные средства, но тем не менее проиграли[96]. Является спорным, компенсируют сверхнормальные прибыли тех, кто выигрывает, потери тех, кто проигрывает, – и справедливо ли это для любого вида товара, так как ранний (и, возможно, случайный) успех может порождать такие серьезные виды асимметрии, что у более поздних производителей отпадает охота интенсивно расходовать средства на собственные нововведения и путем проигрыша уменьшать прибыли более удачливых конкурентов. Однако можно наблюдать, что в среднем по отраслям потери в результате неудачных дифференциаций продукта действительно примерно компенсируют прибыли тех, кто выигрывает. Шумпетер, возможно, уловил суть динамики капитализма. Он писал по этому поводу так:

«Грандиозные призы, гораздо большие, чем необходимо, чтобы вызвать определенное усилие, достаются меньшинству победителей, создавая, таким образом, гораздо большую эффективность, чем более равномерное и более «справедливое» распределение, активность этого огромного большинства бизнесменов, которые получают в обмен весьма умеренную компенсацию или ничего, или меньше, чем ничего, и еще делают все возможное, так как у них перед глазами великие призы, а они переоценивают свои возможности действовать одинаково хорошо»[97].

На самом деле мы просто не знаем, каким образом балансируются прибыли выигравших и потери проигравших.

Также утверждают, что реклама ведет к сверхнормальному уровню прибыльности, создавая приверженность потребителей к определенной марке товара. Семантическое различие между преимуществом имиджа и приверженностью потребителей к определенной марке товара далеко не ясно. Предположительно, последнее является более эфемерным и основывается на меньшем, чем простой факт пионерной позиции фирмы. Если реклама является эффективным инструментом создания прибыльной приверженности потребителей к определенной марке товара, нужно спросить, почему все продавцы не прибегают к рекламе для создания своей собственной особой монопольной привилегии, так как их действия ведут к сегментации рынка и увеличению издержек до уровня бесприбыльного равновесия Чемберлина. Нужно нечто большее – что-то вроде преимущества пионерной фирмы, – чтобы объяснить существование сверхнормальных прибылей там, где реклама и без того интенсивна. Также есть основание спросить, связаны ли каким-либо простым образом высокие доли расходов на рекламу в объеме продаж с приверженностью потребителей к определенной марке товара. В эконометрическом исследовании 16 категорий европейских продуктов потребительского назначения Ламбин обнаружил *отрицательную*, хотя и слабую корреляцию между показателем степени приверженности потребителей к определенной марке товара и тремя разными индексами интенсивности рекламы[98].

Реклама может давать рост уровня прибыльности потому, что она создает барьеры входа другого вида, чем асимметричность имиджа пионерной фирмы и приверженность потребителей к определенной марке товара. Если реклама помогает новым фирмам получить известность, то интенсивная реклама старых фирм может вытеснять

послания новых конкурентов, что уменьшает объем продаж, который они иначе могли бы получить[99]. Увеличивая издержки, необходимые для входа на рынок, или оставляя меньше ниш аутсайдерам, реклама может сделать рынок слишком концентрированным, чтобы вход на рынок вообще давал какую-то прибыль[100]. И, как мы видели в гл. 4, может существовать эффект масштаба, который предоставляет фирмам, проводящим интенсивную рекламу, преимущества в издержках и, следовательно, приносит прибыли. Все-таки эти гипотезы почти наверняка хуже объясняют наблюдаемые связи расходов на рекламу и уровень прибыльности, чем преимущества имиджа, связанные в определенной степени с инновационным поведением.

Структура рынка и разнообразие продуктов

Теперь мы обращаемся к вопросу о том, связаны ли систематическим образом другие характеристики продукта, например физические качества, удобство и обслуживание, с различиями структур рынка. Как подчеркивал некогда Чемберлин, у потребителей разные вкусы и, чтобы удовлетворить эти вкусы, необходимо разнообразие предлагаемых товаров и услуг[101]. Однако разнообразие требует двух видов издержек. Дифференциация товаров дает продавцам некоторый контроль над ценой и, следовательно, ведет к неэффективному монопольному распределению ресурсов. Но, возможно, важнее тот факт, что избыточное разнообразие вступает в конфликт с возможностью получения эффекта масштаба на производстве и сбыте. Если бы эффекта масштаба вообще не существовало, на каждом углу располагались бы своя овощная лавка, своя аптека и своя лавка старьевщика, а каждая семья варила бы собственное пиво по собственному вкусу и ткала бы свою собственную джинсовую ткань – точно соответствующую желаемой фактуре и плотности. Тогда бы в определенных границах обмен зависел бы от разнообразия, издержек и цены. Вопрос, который мы будем исследовать здесь, состоит в том, каким образом различные структуры рынка оказывают влияние на результат такого обмена.

Одним из аспектов, который вносит сложность в данную проблему, является разнообразие структурных и поведенческих предпосылок. Такими предпосылками могут быть монополия, барьеры на вход, монопольное торможение входа с помощью ценообразования или инвестиционной политики (например, по последнему пункту, когда фирмы делают выбор относительно того, какое разнообразие продуктов предложить и насколько плотно расположить заводы в пределах географического пространства); неограниченная неценовая олигопольная конкуренция в условиях ценового сговора; конкуренция между фирмами, которые не принимают во внимание свою взаимозависимость в отношении цены и качества товара, иными словами – классический случай монополистической конкуренции Чемберлина и разнообразные «идеальные» случаи, когда монополисты или монополистические конкуренты вынуждены под давлением разного рода правительственных мер (таких, как субсидии или контроль) вести себя оптимальным образом в отношении цены и качества. Не все из этих случаев и их многочисленных разновидностей подвергались теоретическому исследованию. Тем не менее достаточно многое можно сказать относительно некоторых, наиболее интересных случаев.

Некоторые примеры

Одним из вернейших путей создать неправильную степень товарного разнообразия является установление посредством правительственного регулирования или с помощью жесткого картельного механизма единообразно высокой монопольной цены, что затем дает возможность индивидуальным производителям конкурировать на неценовой основе. В результате возникают два вида искажений, оба из которых можно видеть на примере регулирования американских авиаперевозок в 60-х и начале 70-х годов[102]. Во-пер-

вых, было уменьшено предложение полетов без удобств при высокой заполненности салона, так что потребители, которые предпочитали пожертвовать удобствами или роскошью, чтобы сберечь деньги, обслуживались плохо. Во-вторых, даже для среднего потребителя уровень качества часто не соответствовал оптимальному. В условиях доминирующей регулируемой картелизированной структуры цен на билеты величина предельной нормы доходности возрастала с увеличением протяженности полетов. Это стимулировало авиакомпании предлагать слишком много полетов на большие расстояния и слишком мало – на короткие, по сравнению с частотой полетов – что составляет основное предпочтение среднего авиапассажира. После того как в 1978 г. был применен Закон о дерегулировании авиаперевозок, обе проблемы были в основном решены, и, хотя возникли другие новые проблемы, все согласились с тем, что в условиях дерегулирования цен и нового расписания полетов потребителей стали значительно лучше обслуживать.

В общем благосостояние общества обычно выше, когда у потребителей есть широкий выбор между высококачественными дорогими и низкокачественными дешевыми товарами, чем когда потребители сталкиваются с жестко ограниченным набором вариантов. В тех случаях, когда вхождение на рынок происходит легко, скорее всего, возникает что-то, усредняющее желаемый уровень разнообразия в этом смысле, как, например, в розничной торговле. Так, если типичному потребителю предоставляется выбор между несколькими супермаркетами с разнообразными товарными наборами, проводящими ценовую конкуренцию, находящимися на расстоянии десяти минут автомобильной езды от дома, и дружелюбными, но дорогими продуктовыми магазинами и аптеками Mom and Pop, расположенными вблизи дома; или между дешевой бензоколонкой, предоставляющей минимум услуг, и дорогой бензоколонкой с большим выбором марок бензина, принимающей кредитные карточки, где можно еще проверить давление в шинах, вряд ли благосостояние будет значительно уменьшено.

Теория оптимального уровня продуктового разнообразия

Более общую картину взаимосвязи структуры рынка и разнообразия продуктов можно получить, применив анализ, аналогичный проведенному в гл. 10 для характеристики свойств продукта и географического месторасположения[103]. Товары и услуги характеризуются многими свойствами, но суть дела можно ухватить, рассматривая ситуацию, когда существует только одно более или менее определенное свойство, например маневренность автомобиля, или цвет одежды, или скорость обслуживания в ресторане. Рис. 16.2 дает некую иллюстрацию этой мысли. Горизонтальная ось представляет собой координату изменения реального или мыслимого свойства продукта. Предпочтения потребителей отмечаются расположением параметров этих свойств на оси характеристик продукта. Если, например, наблюдаемой характеристикой является горечь пива, которая происходит от количества и вида хмеля, потребители, которые предпочитают относительно горькое пиво (например, Pilsener), будут располагаться на диаграмме дальше вправо, в то время как те, кто предпочитает более мягкие сорта пива, будут расположены левее. Мы предполагаем равномерное распределение и равномерную интенсивность предпочтений в рамках соответствующей характеристики продукта, что не ведет к серьезным искажениям общего характера рассуждений.

Рис. 16.2 выглядит как диаграммы географического ценообразования, представленные в гл. 10 и 13, но его вертикальная ось есть нечто концептуально иное. Она измеряет не цены, а избыток потребителей и производителей, а именно верхняя (непрерывная) ломаная линия показывает совокупный избыток потребителей и производителей, получаемый от продажи товара потребителям, расположенным на соответствующем месте горизонтальной оси[104]. Нижняя (пунктирная) линия показывает избыток производителей, так что вертикальное расстояние между верхней и нижней функциями выявляет совокупный избыток потребителей, который возникает для потребителей, расположенных в данной точке на оси характеристик продукта.

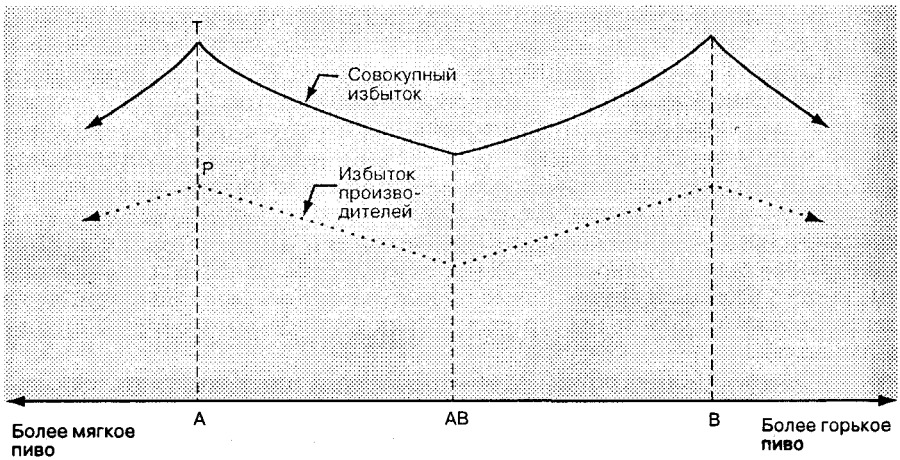


Рис. 16.2. Значения избытков производителей и потребителей и расположение продукта на оси его характеристик

Можно ожидать (рис. 16.2), что будет предложено только два вида продуктов, A и B. Эти продукты обладают характеристиками, которые в точности соответствуют предпочтениям потребителей, расположенных в точках A и B оси характеристик. Однако, согласно предположению, потребительские предпочтения распределены вдоль оси равномерно. Те потребители, чьи предпочтения неполностью удовлетворены товарами A или B, должны покупать A либо B или тратить больше средств на непредставленные здесь (возможно, совершенно другие) товары, например вино, апельсиновый сок или снотворное. Потеря потребителями полезности, скажем, в пограничной точке AB, оттого, что им приходится иметь дело с неполными заменителями продуктов A или B, проявляется в меньшем количестве запрашиваемого товара. Спрос тем меньше, чем дальше расположены предпочтения потребителей от характеристик имеющихся в наличии продуктов. Это – вместе с предположением относительно равномерности распределения предпочтений вдоль оси характеристик – порождает ломаную линию функций избытков, максимум которой приходится на точки оси, где характеристики продукта в точности соответствуют предпочтениям некоторых потребителей.

Рассмотрим теперь, что будет, если на рынке появится третий продукт C – в точке, расположенной на оси характеристик между A и B, как показано на рис. 16.3. Это означает, что потребители по соседству с товаром C получают большее удовлетворение, что ведет к росту потребления (со стороны этих потребителей) и, следовательно, к росту избытков потребителей и производителей, представленных новыми ломаными функциями с максимумом в точке C. Если цены разных продуктов равны, потребители, чьи вкусы лежат между AC и CB, купят продукт C, потребители, чьи вкусы расположены левее от CB, купят B, и те, кто предпочитает более мягкое пиво, чем AC, все равно купят A.

Будет или нет предложен товар C, зависит главным образом от постоянных издержек его производства – т.е. уровня инвестиций в НИОКР, оборудование и первоначальных бытовых издержек – и от структуры рынка. Структура рынка выступает здесь следующим образом. Если рынок, по крайней мере в местном масштабе, монополизирован и вход фирм-аутсайдеров в точке C блокирован, совокупный выигрыш для производителей A и B при введении продукта C представляет собой ромбовидную площадь, состоящую из треугольников T_A и T_B[105]. При условии, что средние переменные издержки производства и сбыта товара C одинаковы для A и B, T_A и T_B представляют собой, с точки зрения производителя, дополнительный прирост прибыли, хотя, как показывает рис. 16.3, они являются в действительности перераспределениями того, что было бы избытком потребителей при отсутствии товара C. Если сумма T_A и T_B

превышает постоянные издержки производства товара С, то наш монополист будет выпускать товар С; если постоянные издержки превышают $T_A + T_B$, то товар С производиться не будет, по крайней мере при выдвинутых условиях монополии.

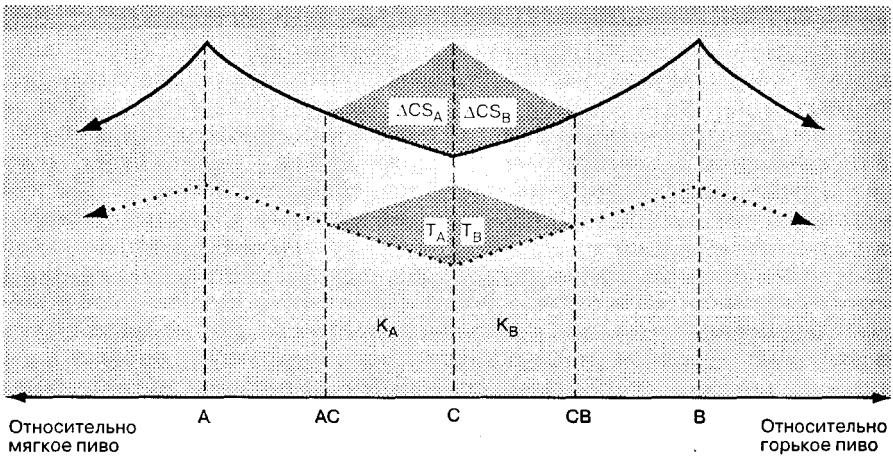


Рис. 16.3. Последствия введения дополнительного продукта С

Однако давайте снимем предпосылку относительно блокирования входа. Монополистический конкурент, рассматривающий возможность выпуска товара С в конкуренции с продуктами других производителей А и В и предполагающий в духе Бертрана, что цена товара С будет на уровне неизменных цен А и В[106], считает, что он получит ромбовидный выигрыш $T_A + T_B$ *плюс* излишки K_A и K_B, которые представляют собой перераспределение избытка производителей товаров А и В в сторону производителя товара С. Такое перераспределение иногда называется *пожиранием*. Монополистический конкурент не заботится о том, откуда берутся K_A и K_B, и считает, что он получит большую, чем производители А и В, прибыль благодаря продуктовой инновации. Также возможна ситуация, когда постоянные издержки превышают $T_A + T_B$, и монополист, сталкивающийся с блокированным входом, не будет вводить продукт С, но если издержки будут меньше $T_A + T_B + K_A + K_B$, тогда монополистический конкурент *будет* производить товар С. Такого рода рассуждения находятся в центре вывода экономистов о том, что в условиях монополистической конкуренции при сохранении возможности свободно войти на рынок более вероятно появление разнообразия взаимозаменяющих товаров, чем в условиях монополии с барьерами на вход[107].

Если существует монополия, но вход на линию С все же возможен, то монополист также может выбрать вариант производства товара С и предотвратить вход, который бы в противном случае привел бы к потере им избытков K_A и K_B. Если это так, то такая же степень разнообразия продуктов может наблюдаться в условиях подобного рода, создающих барьер входа монополии или олигополии, как и в условиях монополистической конкуренции (при прочих равных условиях, например таком же уровне цен до и после входа).

Это кажущееся достоинство монополистической конкуренции и создающей барьеры на вход монополии может быть продолжено до того момента, когда оно станет пороком. С точки зрения общества в целом, при условии равенства денежных оценок издержек, избытков потребителей и производителей, новый продукт *должен быть* введен тогда, когда дополнительный чистый прирост излишков – т.е. $CS_A + CS_B$ на рис. 16.3 – превышает постоянные издержки ввода. (T_A, T_B, K_A, K_B не имеют значения при вычислении общественного благосостояния, так как они уравновешивают друг друга.) Ромбовидный прирост потребительского излишка может оказаться больше или меньше, чем прирост излишка, оказывающий влияние на решения монополистичес-

ких конкурентов или монополистов. Как показывает рис. 16.3, $CS_A + CS_B$ значительно меньше, чем $T_A + T_B + K_A + K_B$, так что если постоянные издержки значительны (т.е. больше, чем $CS_A + CS_B$), но меньше, чем сумма T и K, то монополистическая конкуренция приведет, скорее всего, к *слишком большой* степени разнообразия товаров относительно уровня, максимизирующего общественное благосостояние.

Каким образом можно узнать, превысит ли степень товарного разнообразия некий оптимальный уровень? Руководящую нить в этом дают два типа рассуждений.

Во-первых, играет роль относительная крутизна функций излишков. При относительно пологой функции излишков чистый общественный выигрыш $CS_A + CS_B$ будет меньше по сравнению с величиной «пожирания» $K_A + K_B$, так что будет стимулироваться избыточная дифференциация продуктов. Непосредственно нельзя измерить наклон функций этих избытков, но имеются наблюдаемые показатели, которые коррелируют с наклоном. Крутой наклон функции избытков означает, что люди избегают продуктов, расположенных далеко от продуктов с наиболее предпочитаемыми характеристиками; пологий наклон означает, что потребители охотно покупают товар-заменитель с менее предпочитаемыми характеристиками, если они не могут получит то, что желают. Сильные качественные предпочтения соответствуют крутому наклону и значительному приросту потребительского избытка; непостоянство среди потребителей по отношению к заменителям ведет к небольшому приросту. При крутой функции избытков происходит относительно большое увеличение чистых продаж без «пожирания» (или, точнее, совокупной прибыли) $T_A + T_B$, что является результатом введения нового продукта.

Во-вторых, степень «пожирания» будет тем выше, при прочих равных условиях, чем круче подъем функций избытков производителей (прерывистые линии) по сравнению с функциями совокупных излишков (сплошные линии), или проще: чем больше отношение избытка производителей к избытку потребителей. Последнее в свою очередь зависит от двух факторов. Если производители максимизируют прибыль в краткосрочном плане, устанавливая предельные издержки на уровне предельного дохода, отношение избытка производителей к избытку потребителей будет больше тогда, когда функция спроса на конкретный продукт будет вогнута (т.е. имеет относительно плоскую вершину), чем когда она будет выпуклой[108]. Если функция спроса вогнута, то величина спроса резко падает по мере того, как растет цена при условии неизменности цен товаров-заменителей, что означает, что такие товары являются близкими заменителями и, следовательно, один продукт может захватить значительную долю избытка от другого. Избыток производителя также будет относительно высок там, где олигопольные продавцы товаров-заменителей уважают свою взаимную зависимость при назначении цен, проводя политику сговора для максимизации совместной прибыли, по сравнению с поведением в духе Курно на манер монополистических конкурентов.

Итак, избыточное разнообразие продуктов, скорее всего, будет наблюдаться там, где существует свободный вход или угроза входа, с который считаются уже действующие на рынке фирмы; высокая степень замещаемости товаров; относительно высокая предельная норма доходности (до вычета постоянных издержек); умеренные темпы роста объемов продаж как следствие добавления дополнительного продукта к существующему ассортименту; а высокие постоянные издержки введения продукта все же меньше, чем величина потенциального «пожирания» избытка производителей. Не существует достаточных фактов относительно того, как часто происходит совпадение этих условий. Конечно, можно найти случаи, когда степень дифференциации продукта оказывалась выше уровня, при котором предельные социальные выгоды равны социальным издержкам. Таким примером может быть американский рынок готовых завтраков 60-х годов, где наблюдалась тесная согласованность в ценообразовании, торговые наценки превышали 50%, потребители характеризовались изменчивыми вкусами и происходил умеренный реальный (без «пожирания») рост, несмотря на интенсивное введение новых продуктов[109]. Таким же примером является американский рынок безалкогольных напитков 80-х годов, где многочисленные низкокалорийные и деко-

феинизированные напитки интенсивно «пожирали» избытки друг друга[110]. Используя широкий ряд параметров в простой модели частичного равновесия, Майкл Спенсер обнаружил, что число видов продуктов в условиях монополистической конкуренции превышает социальный оптимум во всех случаях, за исключением продуктов с одновременно высокими постоянными издержками введения продукта и низкими перекрестными эластичностями спроса (т.е. степени замещаемости)[111]. Остается неясным, насколько можно обобщить его результаты. По этому вопросу требуется дополнительное теоретическое и (особенно) эмпирическое исследование[112].

Стандартизация товаров

Разнообразие товаров не всегда оказывается благом. Даже если не принимать во внимание экономию издержек, достигаемую благодаря масштабу производства, есть случаи, когда стандартизация служит потребителям лучше, чем разнообразие. Примером является принятие общих технических стандартов для проигрывателей и компакт-дисков, так что любой продукт может использоваться на оборудовании любого производителя. Точно так же стандартной является клавиатура пишущих машинок, так что пользователи могут легко переходить от одной машинки к другой, хотя соответственно подготовленный индивид мог бы печатать даже гораздо быстрее и на другой клавиатуре[113]. Использование компьютеров было бы ускорено во многих случаях, если бы были приняты сопоставимые условия ввода данных и языков программирования, и в 1989 г. компьютерный мир все еще остается Вавилонским столпотворением, несмотря на имеющие время от времени место попытки стандартизации[114].

Конвергенция в общий стандарт отрасли затруднена, если пионерные фирмы несут издержки или теряют продажи вследствие нововведений[115]. Если стандарты установлены, то они могут продолжать существовать за пределами их полезного срока, так как первые фирмы, стремящиеся к изменениям, сталкиваются с сопротивлением уже привыкших пользователей и не могут получать прибыль, приобретая заказчиков-конкурентов, которые даже могут подать в суд. Признавая трудности, связанные с изменением стандартов, фирмы часто создают совместные комиссии по стандартам для координации спецификаций продуктов и интерфейсов. Это влечет за собой как отрицательные, так и положительные последствия; например, комиссии могут служить форумом для сговора, или уже действующие на рынке фирмы могут оказывать влияние на принимаемые стандарты таким образом, чтобы затруднить вхождение на рынок новых фирм[116]. И даже без такого рода формальной координации сильные конкуренты могут препятствовать объявлению новых стандартов или предпринимать грабительские действия, затрудняющие рост небольших фирм-конкурентов, продотвращать появление новых стандартов, которые могли бы оказаться лучшими, если бы получили достаточную поддержку. Мало известно относительно распределения выгод и издержек от подобного рода деятельности по установлению стандартов в розничных структурах рынка.

Структура рынка и срок службы товара

Кроме определения того, какое число видов товара предлагать, продавцы должны решить, каким качеством будет обладать данный товар. Помимо прочего, это влечет за собой и выбор срока службы товара. Как правило, произвести товар длительного пользования стоит дороже, но в этом случае товар служит покупателям более длительный период времени, что означает, что продавец должен дольше ждать повторных покупок. Влияет ли структура рынка на выбор, который делает продавец в этой области?

Возможно, наиболее интересная точка зрения представлена в работе Питера Свана, который, после уточнения важных пропусков в предыдущих исследованиях, пришел к выводу, что в условиях совершенного прогноза, совершенного рынка капитала и отсутствия как положительной, так и отрицательной экономии масштаба производства монополисты и конкуренты выбрали бы идентичные сроки службы товара[117].

Суть его аргументов наилучшим образом проявляется при рассмотрении случаев, когда товары длительного пользования сдаются в аренду производителем и когда они просто продаются.

В случае лизинга срок износа и возмещения товара представляет собой главным образом заботу лизингодателя. Если не учитывать возможных издержек во время возмещения товара, срок службы продукта вообще не должен представлять интереса для лизингополучателя. Монополистический лизингодатель, конечно, ограничит предложение услуг товара длительного пользования по сравнению с тем предложением, которое было бы сделано в условиях ряда конкурентных лизингодателей, но на это классическое монопольное ограничение влияет уровень платы за лизинг, он будет выше по сравнению с конкурентным уровнем. При данном уровне цены и предложения услуг во времени и конкурент и монополист максимизируют прибыль, выбирая такой срок службы, который минимизирует дисконтированные издержки по обеспечению выбранного потока услуг. И поскольку отсутствуют положительная или отрицательная экономия масштаба, то этот минимизирующий издержки срок службы будет одинаковым при любой структуре рынка.

Выводы для случая продажи вытекают из логики лизинга. В условиях совершенного прогноза и совершенного рынка капитала цена товара длительного пользования, максимизирующая объем продаж, будет равна дисконтированной стоимости выгод, которые получает предельный пользователь в условиях оптимальной ценовой стратегии лизинга[118]. Поэтому если не учитывать пока дальнейшие сложные моменты, производитель и в условиях монополии, и в условиях конкуренции должен быть безразличен – покупать продукт или брать его в аренду, а, следовательно, оптимальный срок службы будет одинаковым, когда товар продается, точно так же, как когда он сдается в аренду. А этот выбор будет одинаковым при любой структуре рынка.

Этот вывод не сохраняется при изменении предпосылок, в частности, когда производителям товаров длительного пользования выгоднее продавать товары, а не сдавать их в аренду. Например, когда рынки капиталов несовершенны и покупатели товаров длительного пользования обладают более высокой ставкой процента, чем производители, срок службы продукта в условиях монополии будет меньше, чем в условиях свободной конкуренции[119]. Это так, во-первых, потому, что будущие издержки по возмещению оцениваются сегодня выше покупателями, а не продавцами, и монополист может воспользоваться подобной асимметрией, сокращая срок службы, чтобы стимулировать повторные продажи. Во-вторых, если покупатели *опасаются*, что продавцы товаров длительного пользования могут уменьшить ценность их покупок, наводнив рынок, они будут ограничивать покупки и реакцией продавцов будет направление производственных решений в сторону снижения срока службы по сравнению со сроком службы, который выбрал бы лизингодатель[120]. В-третьих, анализ Свана не принимает во внимание возможность того, что покупатели могут затратить дополнительные средства для продления срока службы своего оборудования. Если издержки по ремонту находятся вне контроля поставщика товара длительного пользования, то доля издержек по ремонту в расчете на один час усилий в совокупных издержках на товар длительного пользования будет ниже в условиях монополии (при высоких продажных ценах товара), чем в условиях конкуренции. Таким образом, при прочих равных условиях относительно больше усилий по ремонту будет затрачено в условиях монополии, и срок службы товара будет продлен. Принимая это во внимание, монополист, скорее всего, скорректирует свой выбор в сторону сокращения срока службы (и более низких цен)[121]. Наконец, обычно издержки пользования товара длительного пользования возрастают с течением времени по мере постепенного изнашивания продукта. Чем чаще возмещается товар, тем ниже средние текущие издержки, но тем выше издержки восстановления (т.е. издержки повторной покупки). В условиях монополии с высокими ценами этот выбор будет сдвинут в сторону более позднего возмещения по сравнению с условиями конкурентного ценообразования[122]. Зная это, монопольный продавец будет корректировать выбор срока службы, хотя направление корректировки

нельзя однозначно предвидеть без дополнительной информации относительно вида и величины текущих издержек.

Так как чистые монополии, участвующие в данных моделях, редко встречаются в реальном мире, трудно найти факты, допускающие однозначную проверку теории. Одним из примеров может быть изменение в 1981 г. политики компании AT&T, вызванное решением Федеральной комиссии по коммуникациям, от лизинга к продаже телефонных аппаратов. Срок службы аппаратов заметно сократился, хотя неясно, в какой степени это сокращение вызвано переходом от лизинга к продаже, а в какой – сопутствующим переходом от монополии к конкуренции[123]. Роберт Авинджер называет четыре случая – электролампы, фонографы, нержавеющие стальные лезвия для бритья и электронные вакуумные трубки, – соответствующие гипотезе о том, что соображения монополиста препятствуют выпуску товаров с более длительным сроком службы[124]. Однако ограничения срока службы, бесспорно, были вызваны, по крайней мере в такой же степени, последствиями сговора в картелизированных олигопольных структурах, как и разного рода доводами, принятыми в теориях чистой монополии или конкуренции. По этому вопросу, так же как и относительно того, каким образом структура рынка влияет на товарное разнообразие, многое предстоит еще узнать.

Вывод

Дифференциация продуктов является как желаемой, так и неизбежной. Однако реклама и разнообразие продуктов могут быть излишними, а это является основанием для беспокойства. Рекламные кампании могут продолжаться гораздо дальше того момента, когда они еще информативны или добавляют определенный вкус потреблению и служат только для того, чтобы создавать барьеры потребителю в виде конфликтующих или даже вводящих в заблуждение претензий. Дифференциация имиджа, усиленная интенсивной рекламой, может стать важным барьером входа, допускающим устойчивое получение монопольной прибыли. Разнообразие продуктов должно продолжаться до того момента, когда издержки ввода нового продукта будут перевешивать выгоды более полного удовлетворения разнообразных требований потребителей. Так, высокие цены, растрата ресурсов и перераспределение дохода являются следствием излишней дифференциации продуктов.

Рыночная система не имеет полностью удовлетворительного встроенного механизма устранения недобросовестной рекламы и поставок недоброкачественных товаров и услуг. На уровне местной власти агентства типа «*Бюро честного бизнеса*» (*Better Business Bureau*) пытаются урегулировать жалобы на добровольной основе. В середине 70-х годов «Бюро честного бизнеса» Нью-Хейвена, штат Коннектикут, получало примерно одну жалобу в год на каждых 500 жителей. Наибольшее число жалоб было зарегистрировано на рынках мебели для дома, автомобилей и автоуслуг, покрытий для пола и крыши. Согласно докладам, было урегулировано 80% жалоб[125]. На национальном уровне в Соединенных Штатах жалобы на вводящую в заблуждение рекламу могут вноситься либо в добровольную группу по бизнесу отдела национальной рекламы совета «Бюро честного бизнеса», который рассматривает от 100 до 150 дел в год[126], либо в правительственную Федеральную комиссию по торговле. ФКТ рассматривает случаи недобросовестной рекламы, заставляет корректировать рекламу, а в крайних случаях налагает штраф на злостных нарушителей. Есть доказательства того, что судебные действия ФКТ – это грозная сила, которая способна снизить рыночную стоимость капитала фирмы (не всегда), даже цену акций компаний, на которые поступают жалобы[127]. Задача Комиссия – не из легких, так как граница между недобросовестной и убеждающей рекламой весьма расплывчата и слишком жесткий контроль может подавить инициативу и творчество.

В тех случаях, когда реклама является очевидно излишней, правительство может вмешаться. Запрещение в 1971 г. теле- и радиорекламы сигарет представляет собой именно такой, хотя и не очень удачный, пример. Значительная сумма расходов была переведена в другие средства массовой информации, а важный источник нарушения здоровья был устранен. Однако нет никаких оснований полагать, что потребление сигарет упало, как, это предполагалось, должно было произойти. Другим примером является решение (в 1966 г.) Британской комиссии по монополиям, в котором эта Комиссия рекомендовала на 40% сократить объем рекламы компаний Unilever и Procter & Gamble, что привело бы к 20%-ному снижению цены стирального порошка[128]. Однако правительство пришло к более мягкому, компромиссному решению, согласно которому две компании согласились выпустить новые продукты с менее интенсивной рекламой по цене на 20% ниже цен существующих товарных марок. Как говорят, последствия были незначительными, главным образом потому, что компании отказались признать, что качество нерекламируемых продуктов соответствует качеству их основных товаров. В результате потребители не проявили интереса к новым продуктам. Другие варианты стимулирования снижения расходов на рекламу включали прогрессивный налог на рекламную деятельность, требование к компаниям капитализировать и затем списывать в качестве амортизации расходы на рекламу при начислении подоходного налога, а не списывать их полностью в тот год, когда они были сделаны[129], или судебные разбирательства против ценовой дискриминации (относительно скидок с количества товаров), осуществляемой крупными фирмами. Все мероприятия такого рода могут быть невыполнены, и это влечет за собой нежелательные побочные эффекты. Трудно быть оптимистом, когда речь идет о способности правительственных чиновников, занятых контролем действия закона на практике, переиграть своих контрагентов и гарантировать, что после того, как компании совершили нужные шаги, ситуация значительно улучшится[130].

Негативные последствия рекламы могут быть смягчены путем предоставления потребителям объективной информации о качестве конкурирующих товаров. Много в этом направлении уже сделано; отчасти проблема состоит в том, чтобы делать это еще лучше. Правительство могло бы субсидировать деятельность такого рода организаций, например, таких, как Союз потребителей, разрешив им проводить более частые и глубокие проверки продуктов и распространять их доклады среди более широкой аудитории[131]. Можно было бы стимулировать посредством инспекций более широкое применение рейтинговых систем качества, которые дополнялись бы программами информирования потребителей. Доклады о результатах проверок качества и надежности товаров, проведенные на тысячах экземпляров потребительских товаров федеральными службами, могли бы публиковаться и широко распространяться. И наконец, соответствующие правительственные агентства могли бы предпринять более радикальные шаги по судебному преследованию компаний с вводящей в заблуждение и явно избыточной рекламой, делая такого рода разбирательства доступными для прессы и общественности.

Остается спорным, могут ли проблемы излишней дифференциации продуктов или короткого срока службы товара быть урегулированы с помощью правительства. Как мы видели, срок службы товара может быть оптимальным в условиях монополии, а рыночный процесс может формировать излишнее, недостаточное или адекватное разнообразие товаров. Ключевой вопрос заключается в том, могут ли правительственные органы или суды корректировать рынок при определении того, какая степень разнообразия или какой срок службы реально необходимы. Скептицизм кажется неизбежным. Вмешательство государства лучше оставить для более сложных случаев рыночной несостоятельности – например, полезной была деятельность правительства США в начале 70-х годов по обеспечению требований к бамперам автомобилей, которые должны быть достаточно устойчивыми, чтобы выдерживать воздействия столкновений, или требование Военно-воздушных сил США в 1987 г., чтобы на всех компьютерах, покупаемых в соответствии с программой модернизации, на которую затрачено 4,2 млрд. долл., была установлена операционная система Unix.

Примечания

[1] Ср.: Richard E. Caves and Peter J. Williamson, «What Is Product Differentiation, Really?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (December 1985), pp. 113–132, авторы данной работы используют факторный анализ и выделяют пять групп факторов.

[2] Систематическое изложение различные взглядов экономистов по поводу последствий рекламы дано в работах: Yale Brozen and H. Michael Mann in Harvey J. Goldschmid et al., eds., *Industrial Concentration: The New Learning* (Boston: Little, Brown, 1974), pp.115–156: William S. Comanor and Thomas A. Wilson, «The Effect of Advertising on Competition: A Survey», *Journal of Economic Literature*, vol. 17 (June 1979), pp. 453–476; Jules Backman, *Advertising and Competition* (New York: New York University Press, 1967); and Robert E. McAuliffe, *Advertising, Competition, and Public Policy* (Lexington: Lexington Books, 1987).

[3] Federal Trade Commission, *Statistical Report: Annual Line of Business Report, 1977* (Wasgington: April 1985), pp. 26–41. Совокупные сбытовые расходы, включая издержки на торговых представителей, выставочные залы, купоны, образцы, скидки на рекламу розничным торговцам вместе с рекламными расходами в средствах массовой информации оказываются значительно больше, медианное значение составляет 7,75% объема продаж 1977 г. По вопросу причин различных акцентов между отраслями на рекламе в средствах массовой информации по сравнению с другими сбытовыми расходами см.: Leonard W. Weiss, George Pascoe, and Stephen Martin, «The Size of Selling Costs», *Review of Economics and Statistics*, vol. 65 (November 1983), pp. 668–672; Richard E. Caves, «Infarmation Structures of Product Markets», *Economic Inquiry*, vol. 24 (April 1986), pp. 195–212.

[4] См., например: «New York and Other States Cracking Down on Auto Ads», *New York Times*, November 19, 1988, p. 52, где отмечено, что рекламы новых и подержанных автомобилей стали «настолько вводить в заблуждение, что сами дилеры уже не могут больше этого терпеть».

[5] Alan Resnik and Bruce L. Stern, «An Analysis of the Information Content in Television Advertising», *Journal of Marketing*, vol. 41 (January 1977), pp. 50–53.

Согласно опросу Харриса 1976 г., 46% из 1 510 респондентов полагали, что все или большинство рекламных объявлений на телевидении вводят в заблуждение. «Business, Public Out of Sync», *Advertising Age*, May 23, 1977, p. 102. Объясняя содержание телевизионной рекламы автомобилей, директор по рекламе General Motors Син Фицпатрик отметил: «Имидж не является одним из способов выделиться... Он является единственным способом. Реклама Chevrolet «Пульс Америки» 1988 г., – продолжил он, – может выглядеть хаотичной... но каждая деталь хладнокровно вымерена. Люди видят сцены, с которыми они хотят себя отождествлять; это – Chevrolet для каждого. Реклама – невербальная. Реклама – нерациональная. Она – эмоциональная, это – именно тот способ, каким люди и покупают автомобили». «On the Road Again, With a Passion», *New York Times*, October 10, 1988, p. A-10.

[6] George J. Stigler, «The Economics of Information», *Journal of Political Economy*, vol. 69 (June 1961), pp. 213–225.

[7] Ibid., p. 223.

[8] Johm W. Pratt, David A. Wise, and Richard Zeckhauser, «Price Differences in Almost Competitive Markets», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 93 (May 1979), pp. 206–207.

[9] Оценочное уравнение регрессии выглядит так:

SIGMA/MEAN = 56,3 – 0,021 VALUE
(3,73) (0,60)
– 3,78 SERVICE – 11,97 NATBRD
(0,68) (1,92)
– 8,36 SQRTNR, R2 = 0,224, N = 39
(2,05),

где SIGMA/MEAN – отношение стандартного отклонения цен к средней объявленных цен (в процентах), VALUE – средняя стоимость выбранной сделки, SERVICE – искусственная переменная для услуг (по сравнению с товарами), NATBRD – искусственная переменная со значением 1, если запрашивался товар национально известной марки, и SQRTNR – квадратный корень числа уровней цен, которые входили в поиск. В скобках даны значения t-отношений. Переменная SQRTNR также включена, поскольку при вычислении стандартного отклонения число котировок появляется в знаменателе.

[10] Johm E. Kwoka, Jr., «Advertising and the Price and Quality of Optometric Services», *American Economic Review*, vol. 74 (March 1984), pp.211–216, который продолжает анализ, данный в Ronald Bond et al., *Effects of Restrictions on Advertising and Commercial Practice in the Professions: The Case of Optometry*, Federal Trade Commission staff report (Washington: USGPO, 1980). Более ранней работой со схожими результатами в отношении подбора очков являлась статья: Lee Benham, «The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses», *Journal of Law and Economics*, vol.15 (October 1972), pp. 337–352. Подобные результаты были получены, однако при менее удовлетворитель-

ном контроле, для вида и широты охвата рекламы услуг адвокатов, см.: John R. Schroeter, Scott L. Smith, and Steven R. Cox, «Advertising and Competition in Routine Legal Services Markers», *Journal of Industrial Economics*, vol. 36 (September 1987), pp. 49–60. В статье: Amihai Glazer, «Advertising, Information, and Prices – A Case Study», *Economic Inquiry*, vol. 19 (October 1981), pp. 661–671, автор отмечает, что цена на продовольственные товары в супермаркетах Queens Нью-Йорка возросла по сравнению с ценами в Лонг-Айленде, когда забастовка 1968 г. привела к тому, что три ведущие газеты Нью-Йорка прекратили публикации, в то время как Newsday, газета Лонг-Айленда, продолжала издаваться.

[11] Существует огромная теоретическая литература, которая в конечном счете не убеждает в точке зрения Эдварда Чемберлина о том, что дифференциация продукта, поддержанная отчасти рекламой, приводит фирмы к равновесию в сокращающемся сегменте долгосрочных средних издержек, при этом в жертву приносится часть эффекта масштаба. («Теория монополистической конкуренции». Гл. 7.) Значительный вклад внесен в работах: Nicholas Kaldor, «The Economic Aspects of Advertising», *Review of Economic Studies*, vol. 18 (1950), pp. 1–27; Harold Demsetz, «The Nature of Equilibrium in Minopolistic Competition», *Journal of Political Economy*, vol. 67 (February 1959), pp. 21–30; Richard Schmalensee, «A Note on Monopolistic Competition and Excess Capacity» с ответом Демзеца (Demsetz), *Journal of Political Economy*, vol. 80 (May/June 1972), pp. 586–597; Arthur S. De Vany and Thomas R. Saving, «The Economics of Quality», *Journal of Political Economy*, vol. 91 (December 1983), pp. 979–1000; Melvin L. Greenhut, George Norman, and Chao-shun Hung, *The Economics of Imperfect Competition: A Spatial Approach* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987), esp. Ch. 18–20.

[12] Neil H. Borden, *The Economic Effects of Advertising* (Chicago: Irwin, 1942), **pp. 121–123.**

[13] Robert L. Steiner, «Does Advertising Lower Consumer Prices?», *Journal of Marketing*, vol. 37 (October 1973), pp. 19–26; and «Basic Relationships in Consumer Goods Industries», *Research in Marketing*, vol. 7 (1984), pp. 165–208. Математический анализ дан в работе: Michael Lynch, The Steiner Effect': A Prediction from a Monopolistically Competitive Model Inconsistent with any Combination of Pure Monopoly or Competition, Federal Trade Commission Bureau of Economics working paper No. 141 (August 1986).

Ценовая реклама (*price advertising*) в национальных журналах встречается редко, как показано в обзоре: Alfred Artherburn and John Woodbury, «Advertising, Price Competition and Market Structure», *Southern Economic Journal*, vol. 47 (January 1981), pp. 763–775. Доля объявлений, упоминавших о ценах, составляла в среднем 29%, в интервале от 0% для некоторых видов продовольственных товаров до 100% для игр и игрушек (первоначальная точка отсчета в наблюдениях Штайнера относительно уровня влияния производителя и розничного торговца). Ценовая реклама была более характерна для менее концентрированных отраслей. Ее доля падает с интенсивностью рекламы на рынках товаров краткосрочного пользования (там, где постоянно делаются небольшие покупки) и возрастает в отраслях, производящих товары длительного пользования.

[14] См. выведение формул торговых наценок, максимизирующих прибыль, в гл. 2, сноска 36.

[15] Новые свидетельства того, что для национально рекламируемых продуктов питания розничные наценки ниже, даны в работе: Mark S. Albion, *Advertising's Hidden Effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing* (Boston: Auburn House, 1983). Статистические данные о том, что такая связь может не относиться к продуктам, продаваемым в других специализированных магазинах, представлены в книге: Weiss et al., *The Size of Selling Costs*, supra note 3, p. 670.

[16] Согласно опросу 2700 подписчиков Harvard Business Review, 82% которых являются менеджерами фирм, 49% полагали, что в среднем реклама ведет к более высоким ценам, в то время как 35% считали, что – к более низким. Stephen A. Greyser and Bonnie B. Reece, «Businessmen Look Hard at Advertising», *Harvard Business Review*, vol. 49 (May-June 1971), p. 26.

[17] Phillip Nelson, «Advertising as Information», *Journal of Political Economy*, vol. 82 (July-August 1974), pp. 729–754.

[18] Richard Schmalensee, «A Model of Advertising and Product Quality», *Journal of Political Economy*, vol. 86 (June 1978), pp. 485–503; Yehuda Kotowitz and Frank Mathewson, «Advertising, Cosumer Information, and Product Quality», *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Autumn 1979), pp. 566–588; Carl Shapiro, «Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation», *Bell Journal of Economics*, vol. 13 (Spring 1982), pp. 20–35; and Richard E. Kihlstrom and Michael Riordan, «Advertising As a Signal», *Journal of Political Economy*, vol. 92 (June 1984), pp. 427–450. Парадоксы, возникающие здесь, представляют собой разновидности проблемы «лимонов», формализованной Джорджем Акерлофом в статье: George Akerlof, «The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 (August 1970), pp. 488 – 500. См.: также Hayne E. Leland, «Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards», *Journal of Political Economy*, vol. 87 (December 1979), pp. 1328–1346. Тестирование гипотезы «лимонов» для подержанных грузовиков и легковых автомобилей дало двусмысленные результаты. См.: Eric W. Bond, «A Direct Test of the `Lemons` Model: The Market for Used Pickup Trucks», *American Economic Review*, vol. 72 (September 1982), pp. 836–840, с комментариями Майкла Пратта и Джорджо Хоффера и ответом Бонда в *American Economic Review*, vol. 74 (September 1984), pp. 798–804; and James M. Lacko, *Product Quality and Information in the Used Car Market*, Federal Trade Commission Bureau of Economics staff report (Washington: April 1986).

[19] Steven N. Wiggins and W.J.Lane, «Quality Uncertainty, Search, and Advertising», *American Economic Review*, vol. 73 (December 1983), pp. 881–894.

[20] Paul Milgrom and John Roberts, «Price and Advertisinf Signals of Product Quality», *Journal of Political Economy*, vol. 94 (August 1986), pp. 796–821; Benjamin Klein and Keith B. Leffler, «The Role of Market Forces in Assuring Contractural Performance», *Journal of Political Economy*, vol. 89 (August 1981), pp. 615–641; Asher Wolinsky, «Prices as Signals of Product Quality», *Review of Economic Studies*, vol. 50 (October 1983), pp. 647–658; and Alan Schwartz and Louis Wilde, «Product Quality and Imperfect Information», *Review of Economic Studies*, vol. 52 (April 1985), pp. 251–262.

[21] Peter C. Reisz, «Price versus Quality in the Marketplace, 1961-1975», *Journal of Retailing*, vol. 54 (Winter 1978), pp. 15–28. См. также: Christian Hjorth-Anderson, «Price and Quality of Industrial Products: Some Results of an Empirical Investigation», *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 83, No. 83 (1981), pp. 372–389, где получены схожие результаты для 87 датских продуктов. Thomas Russell and Richard Thaler, «The Relevance of Quasi Rationality in Competitive Markets», *American Economic Review*, vol. 75 (December 1985), pp. 1078–1080, авторы этой работы суммируют два исследования, показывая, что более дорогие кондиционеры являются и более эффективными с точки зрения экономии электроэнергии, а самые дорогие средства для мытья посуды лучше очищают посуду в расчете на единицу веса и стоимости. Вывод, который делают Расселл и Талер, заключается в том, что потребители часто обращают внимание на такие стороны продукта (например, объем или цена как таковая), которые не являются наилучшими показателями настоящего качества.

[22] Robert B. Archibald, C.A.Haulman, and C.E.Moody, «Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings», *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (March 1983), pp. 347–353.

[23] Marshall Goldman, «Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience», *Journal of Political Economy*, vol. 68 (August 1960), pp. 346–357. Более скептическая точка зрения представлена в работе: Phillip Hanson, *The Consumer in the Soviet Economy* (London: Macmillan, 1969), pp. 204–206.

[24] Например: Kotowitz and Mathewson, «Advertising» and Shapiro, Cosumer Information, supra note 18. Ср. с C.C. von Weizsäcker, *Barries to Entry* (Berlin: Springer, 1980), Ch. 5 and 6.

[25] Gregg Jarrell and Sam Peltzman, «The Impact of Product Recalls on the Wealth of Sellers», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (June 1985), pp. 512–536.

[26] «Making Service a Potent Marketing Tool», Business Week, June 11, 1984, p.165; and «Complaints? I Love'em», *The Economist*, Novermber 5, 1988, p. 78.

[27] *Making Service*, p.167. См. также: Borden, *The Economic Effect*, supra note 12, pp. 631–632 and 866.

[28] Например: William M. Landes and Richard A. Posner, «Trademark Law: An Economic Perspective», *Journal of Law and Economics*, vol. 30 (October 1987), pp. 265–309.

[29] F.M.Scherer, «Research and Development Resource Allocation under Rivalry», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 81 (August 1967), pp. 368 and 388; and Yehuda Kotowitz and Frank Mathewson, «Informative Advertising and Welfare», *American Economic Review*, vol. 69 (June 1979), pp. 284–294.

[30] John Lunn and Stephen Martin, «Market Structure, Firm Structure, and Research Development», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 26 (Spring 1986), pp. 31–44. См. также: Stephen Farber, «Buyer Market Structure and R@D Effort: A Simultaneuos Equations Models», *Review of Economics and Statistics*, vol. 63 (August 1981), pp. 336–345; David G. Hula, «Advertising, New Product Profit Expectations, and the Firm's R@D Investment Decisions», *Applied Economics*, vol. 20 (January 1988), pp. 125–142; and (только в отношении лекарственных препаратов) Keith B. Leffer, «Persuasion or Information? The Economics of Prescription Drug Advertising», *Journal of Law and Economics*, vol. 24 (April 1981), pp. 45–74.

[31] U.S.Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States: 1979* (Washington: USGPO, 1979), p. 591. В более поздних изданиях отсутствуют сопоставимые данные.

[32] См.: Avinash K. Dixit and Victor D. Norman, «Advertising and Welfare», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Spring 1978) с комментариями Ф. Фишер, Дж. Макгован и К. Шапиро и ответом Диксита и Нормана, *Bell Journal of Economics*, vol. 10 (Autumn 1979), pp. 726–729 and vol.11 (Autumn 1980), pp. 749–754. Дискуссия выходит за эти пределы, но в конце концов упускает суть дела, анализ ее выводов дан выше в гл. 15.

Анализ последствий рекламы с качественной точки зрения дан в работах: Jules Henry, *Culture Against Man* (New York: Random House, 1963), Ch. 2 and 3; Walter Taplin, Advertising: A New Approach (Boston: Little, Brown, 1963); and Michael Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuation* (New York: Basic Books, 1984).

[33] Borden, *The Economic Effects*, supra note 12, pp.735–736 and 865–866; Julian Simon, *Issues in the Economics of Advertising* (Urbana: University of Illinois Press, 1970), pp. 67–74; Richard Schmalensee, *The Economics of Advertising* (Amsterdam: North-Holland, 1972), pp. 58–75 and Ingo Bobel, «Advertising and Economic Development: The West German Experience During the 1970s», *Journal of Advertising*, vol. 1 (July-September 1982), pp. 237–252.

[34] Положительное влияние рекламы на совокупное потребление было найдено в работах: Lester D. Taylor and Daniel Weiserbs, «Advertising and the Aggregate Consumption Function», *American Economic Review*, vol. 62 (September 1972), pp. 642–655; William S. Comanor and Thomas A. Wilson, Advertising and Market Power (Cambridge: Harvard University Press, 1974), Ch.5; and (для Австра-

лии) M.M.Metwally and H.U.Tamaschke, «Advertising and the Propensity to Consume», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 43 (August 1981), pp. 273–284. Негативные результаты были получены в работе Ричарда Шмалензи в *The Economics of Advertising*, supra note 33, pp. 48–86; Simon, Issues, supra note 33, pp. 193–206; R.Ashley, C.W.J.Granger, and R.Schmalensee, «Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality», *Econometrica*, vol. 48 (July 1980), pp. 1149–1167; and Brian T. Sturgess and Nicholas Wilson, «Advertising Expenditure and Aggregate Consumption in Britain and West Germany: An Analysis of Causality», *Managerial and Decision Economics*, vol. 5 (December 1984), pp. 219–227.

[35] «Trends in Total Advertising Expenditures in 29 Countries, 1970-1980», *Journal of Advertising*, vol.1 (January-March 1982), pp. 57–88. Здесь рассматриваются только данные по странам–членам ОЭСР (т.е. наиболее развитым промышленным странам). Данные о личных сбережениях получены из Organization for Economic Cooperation and Development, Historical Statistics: 1960-1982 (Paris: 1984), Table 6-18, а данные о ВНП на душу населения из U.S.Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States: 1980* (Washington: USGPO, 1980), p. 910.

[36] Уравнение регрессии:

$$\text{SAVING} = 22{,}6 - 3{,}03\ \text{ADVERT}$$
$$(5{,}15)\ (0{,}93)$$
$$- 0{,}77\ \text{GNP/CAP},\ R^2 = 0{,}303$$
$$(1{,}73),$$

где SAVING – личные сбережения (1978–1981) – выраженные долей в располагаемом личном доходе, ADVERT – расходы на рекламу (1977–1980) – выраженные долей в валовом национальном продукте и GNP/CAP – валовый национальный доход 1978 г. на душу населения, в тыс. долл. В скобках даны значения t-отношений. Несмотря на вероятность 1 к 3, что результат равен нулю, результат ADVERT все же нетривиален; увеличение стандартного отклонения расходов на рекламу на 2 означает уменьшение на 2,4 процентного пункта нормы сбережений.

[37] Более полная модель, объясняющая доли рекламных расходов в ВНП за 1968–1979 гг. на примере 43 стран, дана в работе: Seymour Banks, «Cross-National Analysis of Advertising Expenditures: 1968-1979», *Journal of Advertising Research*, vol. 26 (April/May 1986), pp.11–16. Банкс находит, что ряд переменных, тесно связанных с уровнем экономического развития (например, уровнем ВНП на душу населения), хорошо предсказывает интенсивность рекламы.

[38] Цитата взята из первого решения административного суда *In the Matter of Borden, Inc.*, 92 F.T.C. 669 (1978), para. 83. Нетрадиционная точка зрения, предполагающая, что дешевые товары время от времени могут испытывать случайные или свободные колебания качества, представлена в работе: Clement G. Krouse, «Brand Name as a Barrier to Entry: The ReaLemon Case», *Southen Economic Journal*, vol. 51 (October 1984), pp. 492–498.

[39] *In re Borden*, para. 75, 81, and 82.

[40] Douglas F. Greer, *Industrial Organization and Public Policy* (New York: Macmillan, 1980), pp. 87–90.

[41] U.S.national Commission on Food Marketing, *Special Studies in Food Marketing*, Technical Study No.10 (Washington: USGPO, June 1966), p. 65.

[42] Willard F. Mueller et al., *The Profit and Price Performance of Leading Food Chains*, 1970–1974, доклад, выпущенный Конгрессом США, *Joint Economic Committee* (Washington: USGPO, April 19777), p. 67.

[43] Немецкие таблетки продаются в формах по 500 мл., в то время как американская стандартная форма содержит только 324 мл. Чтобы сравнить одинаковые дозы, были сделаны корректировки цен. Использовался преобладавший обменный курс 1 долл. = 1,88 марки. Если использовать норму паритета покупательной способности для американской рыночной корзины в около 2,30 марки, цена Bayer в Германии составляла 4,93 долл. Не «байеровские» таблетки ацетилсалициловой кислоты продавались по средней цене 2,59 долл. при преобладающем валютном курсе или по цене 2,11 долл. с использованием паритета покупательной способности. Захватывающая история открытия и производства аспирина и его новейших заменителей, а также анализ постоянно вводящей в заблуждение рекламы, используемой для дифференциации товарных марок, представлена в работе: Charles C. Mann and Mark L. Plummer, «The Big Headache», *The Atlantic Monthly*, October 1986, pp. 39–57.

[44] Carling, некогда ведущая марка пива в Канаде, потеряла свои позиции, когда оказалось, что добавка, используемая в Квебеке, привела к летальным исходам нескольких потребителей, которые выпивали в день значительные количества пива.

В автомобильной промышленности инерция в стиле и невнимание к другим аспектам качества привели к тому, что Cadillac потерял свой имидж роскошного американского автомобиля в пользу Mercedes и BMV. См.: «Europe's Luxury Models Defy the Sales Slump», *Business Week*, August 9, 1982, p.25; «Cadillac Seeks Sales To Match Its Image», *Advertising Age*, September 9, 1985, p.10; and «Cadillac's Allante Struggles», *New York Times*, November 16, 1987, p. D-1.

[45] Ronald S. Bond and David F. Lean, *Sales, Promotion, and Product Differentiation in Two Prescription Drug Markets*, Federal Trade Commission staff report (Washington: USGPO, February 1977); and idem, *Consumer Preference, Advertising, and Sales: On the Advantage from Early Entry*, Federal Trade Commission Bureau of Economics working paper No.14 (October 1979).

[46] Bond and Lean, *Two Prescription Drug market*, pp. 47–49; and (более поздние исследования) Peter O. Oberender, «Cost-Benefit Analysis of Angina Prophylaxis in the Federal Republic of Germany», in W. van Eimeren and B.Horisberger, eds., *Socioeconomic Evaluation of Drug Therapy* (Berlin: Springer, 1988), pp.132–140.

[47] Strategic Planning Institute, *PIMS Data manual* (Cambridge, February 1978), pp. 3–50.

[48] William T. Robinson and Claes Fornell, «Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries», *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (August 1985), pp. 305–317. Более ранним и более ограниченным анализом в том же духе была работа: Robert D. Buzzell and Paul Ferris, «Marketing Costs in Consumer Goods Industries», in Hans Thorelli, ed., *Strategy + Structure = Performance* (Bloomington: Indiana University Press, 1977), pp. 122–145. Они установили, что пионерные производители потребительских товаров затрачивают на рекламу и методы стимулирования сбыта на 1,45 цента на 1 долл. продаж меньше, чем ранние имитаторы, которые в свою очередь обладают преимуществом в 2,1 цента над более поздними производителями, при прочих равных условиях.

[49] William T. Robinson, «Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods industries», *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (February 1988), pp. 87–94.

[50] Richard Schmalensee, «Product Differentiation Advantages of Pionering Brands», *American Economic Review*, vol. 72 (June 1982), pp. 349–365. См. также: Carl Shapiro, «Optimal Pricing of Experience Goods», *Bell Journal of Economics*, vol.14 (August 1983), pp. 497–507; Cecelia A. Conrad, «The Advantages of Being First and Competition Between Firms», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1 (December 1983), pp. 353–364; nad Paul Klemperer, «Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs», *Economic Journal*, vol. 97 supplement (1987), pp. 99–117.

[51] Сегмент LN вычитает потребительский излишек из $V(1-\tau)$ для данного объема потребления.

[52] Ср.: Tibor Scitovsky, *The Joyless Economy* (New York: Oxford University Press, 1976), pp. 212–276.

[53] Alison Masson and Robert L. Steiner, *Generic Substitution and Prescription Drugs Prices*, Federal Trade Commission staff report (Washington: October 1985), p. 36. Из-за того, что опрошенные аптекари назначали более высокую по абсолютному значению торговую надбавку для производных товаров, чем для известных лекарств, розничные цены ведущих товарных марок превышали цены производных товаров в среднем на 32%.

[54] Mark A. Hurwitz and Richard E. Caves, «Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals», *Journal of Law and Economics*, vol. 31 (October 1988), pp. 299–320.

[55] Ср.: Leffler, *Persuasion or Information*, supra note 30, pp. 60–66.

[56] Paul K. Gorecki, *Regulating the Price of Prescription Drugs in Canada*, Technical Report No. 8 of the Economic Council of Canada (Ottawa: May 1981), pp. 15–16.

[57] Masson and Steiner, *Generic Substitution*, supra note 53, pp. 24–26.

[58] Paul K. Gorecki, «The Importance of Being First: The Case of Prescription Drugs in Canada», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (December 1986), p. 377, note 19.

[59] Masson and Steiner, *Generic Substition*, p. 25.

[60] Этот анализ взят из работ: Gorecki, *Regulating the Price* and «The Importance of Being First», and James J. McRae and Francis Tapon, «Some Empirical Evidence on Post-Patent Barriers to Entry in the Canadian Pharmaceutical Industry», *Journal of Health Economics*, vol. 4 (March 1985), pp. 43–61.

[61] Объяснение дано в работе: Gorecki, *The Importance of Being First*, pp. 389 and 393.

[62] Ibid., pp. 390–391.

[63] Ibid., pp. 380–382.

[64] Robert Dorfman and Peter O. Steiner, «Optimal Advertising and Optimal Quality», *American Economic Review*, vol. 44 (December 1954), pp. 826–836. Динамический вариант модели, исследующий запасы, а не потоки, дан в работе: Marc Nerlove and Kenneth J. Arrow, «Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions», *Economica*, vol. 29 (May 1962), pp.129–142.

[65] Доказательство: цель фирмы состоит в том, чтобы максимизировать прибыль, т.е.

$$\pi = PQ(P) - C(Q) - A, \qquad (1)$$

где P – цена, Q – проданное количество товара, C(Q) – совокупные издержки, за исключением расходов на рекламу, и A – расходы на рекламу. Условие первого порядка по отношению к цене:

$$\frac{\delta\pi}{\delta P} = P\left(\frac{\delta Q}{\delta P}\right) + Q - \frac{\delta C}{\delta Q}\frac{\delta Q}{\delta P} = 0. \qquad (2)$$

Производная берется по цене, а не, более традиционно, по количеству, т.е. необычная форма. Условие первого порядка по отношению к рекламным расходам равно:

$$\frac{\delta\pi}{\delta A} = P\left(\frac{\delta Q}{\delta A}\right) - \frac{\delta C}{\delta Q}\frac{\delta Q}{\delta A} - 1 = 0. \qquad (3)$$

Вынеся за скобки член $\delta Q/\delta A$ и умножив обе стороны на A, мы получаем:

$$A\left[\frac{\delta Q}{\delta A}\right]\left[P-\frac{\delta C}{\delta Q}\right]=A. \tag{3a}$$

Умножив выражения в скобках на Q/Q (= 1), мы получаем:

$$\left[\frac{\delta QA}{\delta AQ}\right]\left[PQ-\left(\frac{\delta C}{\delta Q}\right)Q\right]=A. \tag{3b}$$

Заметьте, что первое выражение представляет собой эластичность спроса по расходам на рекламу.

Точно так же мы может переписать условие для цены (2) в виде:

$$\frac{\delta Q}{\delta P}\left[P-\frac{\delta C}{\delta Q}\right]=-Q. \tag{4}$$

Умножив обе части на P, а выражения в скобках (как и прежде) на Q/Q, мы получим:

$$\left[\frac{\delta Q}{\delta P}\frac{P}{Q}\right]\left[PQ-\left(\frac{\delta C}{\delta Q}\right)Q\right]=-PQ, \tag{4a}$$

Заметим, что выражение в первых скобках представляет собой *ценовую* эластичность спроса, а выражение во вторых скобках идентично выражению во вторых скобках (3b). Разделив (3b) на (4a), мы получаем условие максимизации прибыли для отношения расходов на рекламу к объему продаж:

$$\frac{A^*}{-PQ}=\frac{\left(\frac{\delta Q}{\delta A}\frac{A}{Q}\right)}{\left(\frac{\delta Q}{\delta P}\frac{P}{Q}\right)}[1]=\frac{e_a}{e_p}. \tag{5}$$

Знак минуса слева перемещается в правую часть, позволяя ценовой эластичности спроса (обычно отрицательной) принимать положительное значение.

66 См. сноску на с. 32–33.

67 Первый член может быть еще записан в виде:

$$\left(\frac{\Sigma A}{\Sigma q_1}\frac{\delta \Sigma q_i}{\delta \Sigma A}\right)\frac{A_i}{\Sigma A},$$

где Σ обозначает отраслевые суммы, так что первый член (в скобках) представляет собой эластичность отраслевого выпуска по совокупным расходам на рекламу в отрасли, а второй член – это доля i-й фирмы в отраслевых расходах на рекламу (или выпуске отрасли). В данном случае мы используем работу: Michael Waterson, *Economic Theory of the Industry* (Cambridge: Cambridge University Press, 1984), p. 132.

68 Цитировано по: William H. Nicholls, *Price Policies in the Cigarette Industry* (Nashville: Vanderbilt University Press, 1951), p. 60.

69 Мы не учитываем эффекта масштаба и эффекта разнообразия, которые следуют из распределения рекламных усилий между несколькими олигополистами – в сравнении с ситуацией, когда одна фирма выполняет всю работу по рекламе. Если пожертвовать эффектом масштаба, то выпуск, максимизирующий совместную прибыль, оказывается чрезмерно большим; если большая степень разнообразия в условиях олигополии стимулирует совокупный спрос отрасли более эффективно, чем реклама однородного монопольного товара, то совместная прибыль может быть выше в условиях олигополии, чем в условиях монополии.

70 Другие точки зрения представлены в работах: William Fellner, Competition Among the Few (New York: Knopf, 1949), pp. 183–191; Nicholls, *Price Policies*, supra note 68, pp. 187–203; Alexander Henderson, «The Theory of Duopoly», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69 (Novermber 1954), pp. 580–581; James M. Ferguson, *Advertising and Competition: Theory, Measurement, Fact* (Cambridge: Ballinger, 1974), pp. 21–27; Simon, Issues, supra note 33, pp. 93–103; Dixit and Norman, «Advertising and Welfare», supra note 32, pp. 2–6; and James W. Friedman, «Advertising and Oligopolistic Equilibrium», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Autumn 1983), pp. 464–473.

71 Стимулирование сбыта розничными торговцами при помощи торговых купонов, премий и билетов тотализатора может быть также подвержена подобной динамике. См., например: Federal Trade Commission staff report, *On the Use and Economic Significance of Trading Stamps* (Washington:

USGPO, 1966); B.M.LaLonde and J. Herniter, «The Effect of Trading Stamp Discontinuance on Supermarket Performance», *Journal of Marketing Resaerch*, vol. 7 (May 1970), pp. 205–209; and E.M.Tauber, «The Oligipolistic `Lock-In`», *Applied Economics*, vol. 2, No.3 (1977), pp. 225–229.

[72] Borden, *The Economic Effects*, supra note 12, pp. 212–216. Точно так же вход второй фирмы на австралийский рынок сигарет в 1956 г. привел к резкому увеличению расходов на рекламу в первый год входа и росту на 22–48% ежегодно в течение последующих четырех лет. M.A.Alemson, «Advertising and the Nature of Competition in Oligopoly over Time», *Economic Journal*, vol. 80 (June 1970), p. 293.

[73] Lester G. Telser, «Advertising and Cigarettes», *Journal of Political Economy*, vol. 70 (October 1962), pp. 494–498; and Henry G. Grabowski and Dennis C. Mueller, «Imitative Advertising in the Cigarette Industry», *Antitrust Bulletin*, vol.16 (Summer 1971), pp. 257–292.

[74] Federal Trade Commission, *Report to Congress pursuant to Public Health Cigarette Smoking Act* (Washington: USGPO, December 31, 1974), Statistical supplement Table 7. Запрет такого вида рекламы, сопровождавшийся антирекламой, подчеркивающей ущерб для здоровья (что отчасти помогло «переключить» потребителей на марки сигарет, содержащие меньше никотина), как считали, замедлил распространение курения. См., например: James L. Hamilton, «The Demand for Cigarettes, Advertising, the Health Scare, and the Cigarette Advertising Ban», *Review of Economics and Statistics*, vol. 54 (Novermber 1972), pp. 401–411; Eugene M. Lewit, Douglas Coate, and Micael Grossman, «The Effects of Government Regulation on Teenage Smoking», and Lynne Schneider, Benjamin Klein, and Kevin Murphy, «Governmental Regulation of Cigarette Health Information», оба в журнале *Journal of Law and Economics*, vol. 24 (December 1981), pp. 545–612; and John E. Calfee, «Cigarette Advertising, Health Information and Regulation before 1970», Federal Trade Commission Bureau of Economics working paper No.134 (December 1985). Работа Калфе содержит тщательно собранную библиографию по теме.

[75] Ср.: Simon, *Issues*, supra note 33, pp. 104–105; Schmalensee, The Economics of Advertising, supra note 33, pp. 187–215; Telser, «Advertising and Cigarettes», pp. 498–499; Schneider et al., «Governmental Regulation», p. 594; M.M.Metwally, «Advertising and Competitive Behavior of Selected Australian Firms», *Review of Economics and Statistics*, vol. 57 (November 1975), pp. 417–427; and «Ad Ban Might Help Cigarette Makers», *New York Times*, January 2, 1989, p. 33.

[76] P.Lesley Cook, *Effects of Mergers* (London: George Allen and Unwin, 1958), p. 233.

[77] Simon, *Issues*, supra note 33, pp. 108–109.

[78] Walter J. Primeaux, «An Assesment of the Effect of Competition on Advertising Intensity», *Economic Inquiry*, vol. 19 (October 1981), pp. 613–625.

[79] Samuel M. Loescher, *Imperfect Collusion in the Cement Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 135–136 and 213–216. В 1977 г., когда картельные соглашения представляли собой уже древнюю историю, совокупные сбытовые расходы цементной промышленности составляли 2,9% объема продаж. Federal Trade Commission, *Statistical Report*, supra note 3, p. 33.

[80] Jean Jacques Lambin, *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time* (Amsterdam: North-Holland, 1976), pp. 107–113 and 141–147, 167. Сходные результаты по США см.: Jeffry M. Netter, «Excessive Advertising: An Empirical Analysis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 30 (June 1982), pp. 361–373.

[81] Calfee, *Cigarette Advertising*, supra note 74, pp. 41–57.

[82] «The Race for Safety Is on», *Business Week*, June 11, 1966, pp. 186–190. Когда президента Ford Артура Миллера спросили, получил ли что-либо Ford от рекламирования безопасности по сравнению с конкурентами, он ответил: «Видимо, нет. Это было бы нечестно, так как другие автомобили не являются небезопасными. Они движутся так быстро, как могут. Но мы намереваемся конкурировать в отношении безопасности как таковой».

[83] Как заметили в то время отраслевые остряки: «Макнамара (в то время глава отдела американских операций Ford и позже – министр обороны США) продает безопасность, а Chevrolet продает автомобили». См.: Dan Cordtz, «The Face in the Mirror at General Motors», *Fortune*, August 1966, p. 208.

[84] *Competition Among the Few*, supra note 70, pp. 188–189.

[85] См., например: John Cable, «Market Structure, Advertising and Intermarket Differences in Advertising Intensity», in Keith Cowling, ed., *Market Structure and Corporate Behaviour* (London: Gray-Mills, 1972), pp. 111–124.

[86] John R. Meisel, «Demand and Supply Determinants of Advertising Intensity Among Convenience Goods», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (July 1979), pp. 233–243; and Ralph M. Brandburd, «Advertising and Market Concentration: A Reexamination of Ornstein's Spurious Correlation Hypothesis», *Southern Economic Journal*, vol. 47 (October 1980), pp. 531–539.

[87] Weiss et al., *The Size of Selling Costs*, supra note 3, p. 671.

[88] Stephen Martin, «Advertising, Concentration, and Profitability: The Simultaneity Problem», *Bell Journal of Economics*, vol.10 (Autumn 1979), pp. 639–647; A.J.Buxton, S.W.Davies, and B.R.Lyons, «Concentration and Advertising in Consumer and Producer Markets», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (June 1984), pp. 451–464; and Noel D. Uri, «A Re-Examination of the Advertising and Industry Concentration Relationship», *Applied Economics*, vol.19 (April 1987), pp. 427–435.

[89] Lester G. Telser, «Advertising and Competition», *Journal of Political Economy*, vol. 72 (December 1964), pp. 547–551; Richard E. Caves and Michael E. Porter, «Market Structure, Oligopoly, and Stability of Market Shares», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (June 1978), p. 308; and E. Woodrow Eckard, «Advertising, Competition, and Market Share Stability», *Journal of Business*, vol.60 (October 1984), pp. 539–552.

[90] См. сноски на с. 133–135.

[91] Противоположные факты, благоприятствующие выводу о том, что барьеры входа ниже в отраслях с интенсивной рекламой, даны в работах: Daniel Shapiro and R.S.Khemani, «The Determinants of Entry and Exit Reconsidered»; Joachim Schwalbach, «Entry by Diversified Firms into German Industries»; and Richard Highfield and Robert Smiley, «New Business Starts and Economic Activity», – все в журнале *International Journal of Industrial Organization*, vol.5 (March 1987); Ionnis N. Kessides, «Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (February 1986), pp. 84–95; and Zoltan Acs and David Audretsch. «Small-Firm Entry into U.S. Manufacturing», *Economica* (1989).

[92] См. сноски на с. 128–129.

[93] См. сноски на с.123–126 и сноску 48 в этой главе.

[94] John E. Kwoka and David J. Ravenscraft, «Cooperation vs. Rivalry: Price-Cost Margins by Line of Business', *Economica*, vol. 53 (August 1986), pp. 359–360; and Lawrence J. Gromes, «The Competitive and Anticompetitive Theories of Advertising: An Empirical Analysis», *Applied Economics*, vol. 18 (June 1986), pp. 599–613.

[95] См. сноски на с. 410–422.

[96] Amihai Glazer, «The Advantages of Being First», *American Economic Review*, vol. 75 (June 1985), pp. 473–480.

[97] Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. С.116.

[98] *Advertising*, supra note 80, pp. 115–118.

[99] John C. Hilke and Philip B. Nelson, «Noisy Advertising and the Predation Rule in Antitrust Analysis», *American Economic Review*, vol. 74 (May 1984), pp. 367–371; and Charles F. Mason, «Predation by Noisy Advertising», *Review of Industrial Organization*, vol. 3, No.1 (1986), pp. 78–88. В применении к политическим кампаниям см.: Jeffry M. Netter, «Political Competition and Advertising as a Barrier to Entry», *Southern Economic Journal*, vol. 50 (October 1983), pp. 510–520.

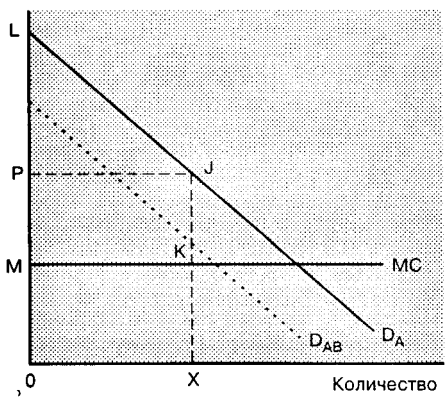
[100] John Cubbin, «Advertising and the Theory of Entry Barriers», Economica, vol. 48 (August 1981), автор которой утверждает, что нет оснований для такого рода тенденции корреляции торможения входа и интенсивности рекламы.

[101] Теория монополистической конкуренции, сноска 11. См. также сноски на с. 30–31.

[102] Опыт до регулирования см.: George W. Doudlas and James C. Miller, III, *Economic Regulation of Domestic Air Transport* (Washington: Brookings, 1974), Ch. 4–6; and Lawrence J. Whhite, «Quality, Competition, and Regulation: Evidence from the Airline Industry», in Richard E. Caves and Marc Roberts, eds., *Regulating the Product: Quality and Variety* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), pp. 17–35. Опыт после регулирования см.: D.R. Graham, D.P.Kaplan, and D.S.Sibley, «Efficiency and Competition in the Airline Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Spring 1983), pp. 118–138; and Steven Morrison and Clifford Winston, *The Economic Effects of Airline Deregulation* (Washington: Brookings, 1986).

[103] Этот анализ с небольшими изменениями взят из работы: F.M.Scherer, «The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-To-Eat Cereals Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (December 1979), pp. 113–134.

[104] Предположим, что D_A – ниже условной функции спроса для потребителей, чьи предпочтения располагаются точно в точке A на рис.16.2. Тогда длина линии AT равняется площади совокупного излишка MKJLM на нижней диаграмме, где OP – назначаемая цена, OM – предельные издержки и OX – предлагаемое количество продукции. Сегмент TP на рис.16.2 соответствует площади потребительского излишка LJP, а сегмент PA на рис.16.2 – площади излишка производителей PJKM. Для потребителей, расположенных в точке AB на рис.16.2, соответствующая кривая спроса будет D_{AB} на рисунке ниже с соответственно меньшими излишками (при условии, что платится так же цена OP). Площади под кривыми на рис.16.2 и 16.3 суммируют площади избытков под всеми кривыми спроса такого рода для потребителей, расположенных на всех точках оси характеристик продукта.



Математический анализ перехода от индивидуальных кривых спроса к кривым избытков, как на рис.16.2 и 16.3, дан в работе: Steven S. Wildman, «A Note on Measuring Surplus Attributable to Differentiated Products», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (September 1984), pp. 123–132. См. также: Alan Randall and John R. Stoll, «Consumer's Surplus in Commodity Space», *American Economic Review*, vol. 70 (June 1980), pp. 449–455.

[105] Более точно, производитель будет рассматривать в качестве совокупного выигрыша от введения товара С дисконтированную стоимость излишков T_A и T_B за тот срок, в течение которого ожидаются продажи товара С.

[106] По вопросу других ценовых предположений см.: Steven C. Salop, «Monopolistic Competition with Outside Goods», *Bell Journal of Economics*, vol.10 (Spring 1979), pp. 141–156; and Motoshige Itoh, «Monopoly, Production Differentiation, and Economic Welfare», *Journal of Economic Theory*, vol. 31 (October 1983), pp. 88–104.

[107] Kelvin Lancaster, «Socially Optimal Product Differentiation», *American Economic Review*, vol. 65 (September 1975), pp. 580–585; Michael Spence, «Product Selection, Fixed Costs, and Monopolistic Competition», *Review of Economic Studies*, vol. 43 (June 1976), pp. 217–235; Michael C. Lovell, «Product Differentiation and Market Structure», *Western Economic Journal*, vol.8 (June 1970), pp. 137–139; J.E.Meade, «The Optimal Balance Between Economies of Scale and Variety of Products», *Economica*, vol. 41 (November 1974), pp. 359–367; Roger W. Koenker and Martin K. Perry, «Product Differentiation, Monopolistic Competition, and Public Policy», *Bell Journal of Economics*, vol. 12 (Spring 1981), pp. 217–231; and Norman J. Ireland, «Product Diversity and Monopolistic Competition under Uncertainty», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 501–513.

[108] Spence, *Product Selection*, pp. 224–225.

[109] Scherer, *The Welfare Economics*, supra note 103; and Richard Schmalensee, «Entry Deterrence in the Ready-To-Eat Breakfast Cereal Industry», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (August 1978), pp. 305–327. Отраслевой анализ, который учитывает выводы для благосостояния, представлен в работе: R.W.Shaw, «Product Proliferation in Characteristics Space: The UK Fertiliser Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 31 (September/December 1982), pp. 69–91.

[110] «Coke's Big Marketing Blitz», *Business Week*, May 30, 1983, p. 61, где обнаружено, что от 30 до 35% объема продаж Diet Coke пришло от предыдущей товарной марки Coca-Cola Tab в дополнение к пожиранию объема продаж Diet Pepsi. См. также: «It's Coke vs. Pepsi – Again», *Business Week*, August 2, 1982, p. 65, где предсказывалось, что четверть объема продаж Diet Coke достанется от пожирания товаров Coca-Cola, а три четверти от пожирания «кого-либо еще».

[111] Michael Spence, «Product Differentiation and Welfare», *American Economic Review*, vol. 66 (May 1976), pp. 407–414.

[112] Исследователи рынка начали анализировать объемы продаж ряда новых продуктов в рамках моделей продуктовых характеристик. См.: John Hauser, «Theory and Application of Defensive Strategy», in L.G.Thomas, ed., *The Economics of Strategic Planning* (Lexington: Heath-Lexington, 1986), pp.113–139.

[113] Paul David, «Clio and the Economics of QWERTY», *American Economic Review*, vol. 75 (May 1985), pp. 332–337.

[114] «Computer `Gangs' Stake Out Turf; Each Hopes To Set Industry Standards», *New York Times*, December 13, 1988, p. D1.

[115] Joseph Farrel and Garth Saloner, «Standardization, Compatibility, and Innovation», *Rand Journal of Economics*, vol. 16 (Spring 1985), pp. 70–83; и там же: «Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation», *American Economic Review*, vol. 76 (December 1986), pp. 940–955.

[116] Исключение новых фирм на основе деятельности комитета по стандартам, безосновательно утверждавшим превосходство твердой схемы для флуоресцентных ламп, было центральным вопросом в антитрестовском деле *L.M.P.Corp. et al. v. Universal Manufacturing Corp. et al.*, Superior Court of the State of California, Alameda County, No.590001-7, законченном в 1987 г. См. также: Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, final staff report, *Standards and Certification* (Washington: April 1983).

[117] Peter L. Swan, «Durability of Consumption Goods», *American Economic Review*, vol. 60 (December 1970), pp. 884–894; and E. Sieper and Peter L. Swan, «Monopoly and Competition in the Market for Durable Goods», *Review of Economic Studies*, vol. 40 (July 1973), pp. 333–351.

[118] Помимо прочего, арбитраж со стороны фирм, которые покупают товары длительного пользования, а затем сдают их в аренду на конкурентном рынке, помогает достигнуть этого результата. Например, когда в 1966 г. IBM уменьшила продажную цену своих 360 компьютеров на 6% по сравнению с платой за лизинг, она стимулировала быстрый рост компаний по лизингу компьютеров, которые в конце концов оказали конкурентное давление на уровень ее платы за лизинг.

[119] См., например: Robert J. Barro, «Monopoly and Contrived Depreciation», *Journal of Political Economy*, vol. 80 (May/June 1972), pp. 598–602.

[120] Jeremy I. Bulow, «Durable-Goods Monopolists», *Journal of Political Economy*, vol. 90 (April 1982), pp. 314–332.

[121] Richard Schmalensee, «Market Structure, Durability, and Maintenance Effort», *Review of Economic Studies*, vol. 41 (April 1974), pp. 277–286. См. также: S.J.Liebowitz, «durability, Market Structure, and New-Used Goods Models», *American Economic Review*, vol. 72 (September 1982), pp. 816–824; and John Rust, «When Is It Optimal To Kill Off the Market for Used Durable Goods?», *Econometrica*, vol. 54 (January 1986), pp. 65–86.

В этом и в следующем примере монополист предпочел бы, при прочих равных условиях, лизинг, который допустил бы неискаженный выбор срока службы. Проблемы, которые возникают здесь, аналогичны проблемам вертикальной интеграции, которая улучшает эффективность производства в условиях монополии, чей продукт имеет несовершенные заменители. См. гл. 14.

[122] Teddy T. Su, «Durability of Consumption Goods Reconsidered», *American Economic Review*, vol. 65 (March 1975), pp. 148–157.

[123] В неопубликованной речи представитель AT&T отметил, что один из наиболее трудных уроков, которые компания должна была извлечь из различных мер по дерегулированию, заключался в том, каким образом сделать телефон, который служил бы только три года.

[124] Robert L. Avinger, «Product Durability and Market Structure: Some Evidence», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (June 1981), pp. 357–374.

[125] Sharon Oster, «The Determinants of Consumer Complaints», *Review of Economics and Statistics*, vol. 62 (November 1980), pp. 603–609.

[126] «In Advertising, It's No More Mr. Nice Guy», *Philadelphia Inquirer*, Sept. 21, 1986, p. 9-D. Для сравнения с другими странами см.: J.J.Boddewyn, *Advertising Self-Regulation and Outside Participation: A Multinational Comparison* (New York: Quorum, 1988).

[127] Sam Paltzman, «The Effets of FTC Advertising Regulation», *Journal of Law and Economics*, vol. 24 (December 1981), pp. 403–448. Этот выпуск журнала целиком посвящен вопросам защиты потребителей. См. также: Pauline Ippolito and David Scheffman, eds., *Consumer Protection Economics*, Federal Trade Commission conference report (Washington: 1986).

[128] Monopolies Commission report, Household Detergents (London: HMSO, 1966). См. также «Britain and 2 Soap Makers End Price Battle with Compromise», *New York Times*, April 2, 1967, p. 65.

[129] «Curb on Ad Write-Offs Is Opposed», *New York Times*, March 8, 1986, p. 35.

[130] Относительно дела, хронически завершающегося неудачами, см.: Mann and Plummer, *The Big Headache*, supra note 43.

[131] В середине 80-х годов журнал Consumer Reports имел около 3 млн. подписчиков.

17

Структура рынка, патенты и технологические инновации

В любой момент времени важно определить наилучшее направление использования ресурсов. Однако в долгосрочном плане имеет значение динамика результатов. Как мы видели в гл. 2, потери производства, составляющие 10% валового национального продукта при статической неэффективности, резко увеличиваются за период в 20 лет, если темпы прироста производства возрастают благодаря более быстрым темпам технологического прогресса с 3,0 до 3,5%, а если темпы прироста производства могут быть увеличены до 4,0%, то первоначальные потери эффективности будут нивелированы уже за 10,6 года.

Согласно Адаму Смиту, фабрика по изготовлению булавок была олицетворением статической эффективности[1]. Посредством механизации и разделения труда средний объем производства на одного работника в 1770-е годы составлял 4800 булавок в день. Двумя столетиями позже благодаря многочисленным технологическим изменениям производительность одного работника возросла до 800 000 булавок в день[2]. На первый взгляд рост кажется поразительным, но реальный темп прироста средней ежегодной производительности составляет только 2,56% – такой прирост достигается во многих отраслях за длительные периоды времени.

Со времени Давида Рикардо, последователя Смита, и особенно после кризиса неоклассической школы в 1870-х годах до середины XX в. основное направление (немарксистской) экономической теории уделяло очень мало внимания важности кумулятивного роста производительности посредством технологических инноваций. Акцент делался на результате сочетания труда и капитала в производственных функциях по преимуществу статического характера. Вплоть до 1950-х годов технологическим изменениям не уделялось почти никакого внимания. За революционный прорыв, который произошел в ту эпоху в экономической мысли, Роберт Солоу получил Нобелевскую премию[3]. Он начал измерять степень, в которой величина используемого капитала способствовала росту производства в несельскохозяйственных отраслях США на единицу рабочего времени с 1909 по 1949 г. К удивлению экономистов, занимающихся традиционной статической интерпретацией, он обнаружил, что возросшая *интенсивность использования* (*capital intensity*) капитала отвечает только за 12,5% (позже скорректированных до 19%) измеренного *роста производства* (*output*) за *единицу рабочего времени* (*per work hour*). Оставшиеся из наблюдаемых 1,79% роста средней ежегодной *производительности* (*productivity*) были связаны очевидным образом с улучшениями в методах производства и уровне оборудования (т.е. технологическими изменениями в строгом смысле слова) и с возросшей производительностью рабочей силы. В последующих исследованиях Эдвард Денисон обнаружил, что 13% прироста производства в расчете на одного работника с 1929 по 1982 г. можно отнести на счет возросшей интенсивности использования капитала, 34% – повышения образования рабочих, 22 – боль-

шей экономии от эффекта масштаба и 68% – научно-технического прогресса в широком смысле[4]. Детали оценок могут различаться, хотя главный вывод Солоу и Денисона трудно оспаривать: рост производительности труда в Соединенных Штатах (а также в других промышленно развитых странах[5]) происходил главным образом за счет применения новых, лучших способов производства более квалифицированной рабочей силой. Кажется также очевидным, что неправильно понятое падение темпов технологических инноваций отчасти было причиной сокращения производительности в США с 2,92% в год за период 1947–1973 гг. до 1,01% в год за период 1973–1987 гг.[6]

Введение усовершенствованных методов производства является одним из главных способов технологического прогресса. Другим способом является создание новых более качественных потребительских товаров. Из-за трудностей измерения остается спорным вопрос: полностью ли учитываются последствия продуктовых инноваций имеющейся статистикой темпов роста производительности? Вероятнее всего, воздействие технологических изменений на благосостояние потребителя статистикой недооценивается.

Можно выделить еще несколько последствий технологических изменений. Во-первых, промышленно развитые страны – Соединенные Штаты, Япония и Швеция – получают большую часть сравнительного преимущества в международной торговле не благодаря наличию земли, труда и капитала, как подчеркивается в неоклассической экономической теории, а благодаря превосходству в создании и производстве технологически прогрессивных продуктов, таких, как самолеты, специальное оборудование, электронные компоненты, фармацевтические товары и компьютеры[7]. Во-вторых, международные различия в способности создавать и применять современные технологии оказывают существенное влияние на равновесие военной силы. В-третьих, производственные инновации изменяют структуру спроса на труд, увеличивая спрос на квалифицированных рабочих и ослабляя спрос на неквалифицированный рабочих, что оказывает неблагоприятное воздействие на распределение дохода. Наконец, технологические изменения воздействуют на структуру рынка. Главные инновации часто выдвигаются новыми фирмами, что перемещает назад отстающих, определяя новые структурные условия, в рамках которых в течение десятилетий ведется конкурентная борьба за цену и другие, более статичные формы.

Здесь мы будем иметь дело главным образом с возможной причинной связью противоположного направления: от структуры рынка к инновациям. Идет ли прогресс быстрее или медленнее в условиях монополии или различия в этом плане нет? Лидером в исследовании важной роли, которую технологические изменения играют в капиталистических странах, был Йозеф Шумпетер. В широко читаемой и обсуждаемой книге он утверждал, что структура рынка действительно порождает различия. Он считал, что, несмотря на жесткую ценовую политику, крупные монополистические фирмы идеально подходят для введения технологических инноваций, которые приносят пользу всему обществу:

«Мы должны признать, что [крупномасштабное производство или единица управления] оказались наиболее мощным двигателем [экономического] прогресса... В этом отношении совершенная конкуренция является не только невозможной, но худшей и не имеет права быть моделью идеальной эффективности»[8].

Правильна ли эта шумпетеровская точка зрения, мы будем разбирать в данной главе. Точнее, мы будем исследовать несколько более узких проблем: стимулирующая роль патентов, связи между структурой рынка и инновациями и климат для инноваций на крупных диверсифицированных компаниях.

Промышленные инновации

Прежде чем рассмотреть эти вопросы, мы должны остановиться и подробнее исследовать, что представляет собой сам процесс технологических изменений.

Промышленные НИОКР компаний

Технологические нововведения не падают как манна с небес. Они требуют усилий – творческого труда по созданию, развитию, проверке и введению в поток экономической жизни. До некоторой степени инновационные усилия представляют собой некое случайное явление. Эти усилия предпринимаются индивидами и целыми компаниями и представляют собой отклонение от рутинной, каждодневной деятельности. Но в большей степени задача создания и совершенствования новых продуктов и технологий была институционализирована посредством организации лабораторий научно-исследовательских и конструкторских работ (R&D, НИОКР). Это явление постоянно эволюционирует. В 1770-х и 1780-х годах фирма Boulton & Watt обладала неким эквивалентом лаборатории НИОКР для разработки паровых двигателей[9]. Рождение современной лаборатории НИОКР в Америке обычно датируют 1876 г., когда Томас Эдисон открыл свою знаменитую лабораторию в Менло-Парк, а Александр Грэхэм Белл основал сходное учреждение в Бостоне. Куда бы мы ни поместили точку отсчета, идея быстро распространялась до тех пор, пока научно-исследовательские и конструкторские работы не пришли в большой бизнес. В 1987 г. американские компании затратили 91 млрд. долл. на научно-исследовательскую деятельность, это – 2,4% валового национального продукта, созданного в частном секторе[10]. Реальные (скорректированные с учетом инфляции) совокупные промышленные расходы на НИОКР возрастали в среднем на 6,6% в год с 1953 по 1970 г. и более медленными темпами – 3,4% с 1970 по 1987 г. В 1987 г. 36% расходов на НИОКР в промышленности финансировалось за счет правительственных контрактов, направленных главным образом на создание военных и космических систем, в то время как компании непосредственно финансировали рисковые проекты. Здесь наше внимание будет сосредоточено на компоненте расходов, финансируемых компаниями[11].

Объем и направление частного финансирования научно-исследовательских и конструкторских работ широко варьирует от отрасли к отрасли. Отрасли обрабатывающей промышленности проводят 97% всех промышленных НИОКР и, следовательно, являются основным двигателем технологического прогресса. По 238 отраслям американской обрабатывающей промышленности в 1977 г. медианная отрасль расходовала 0,8% объема продаж на финансирование НИОКР компаний. Восемью лидерами по расходам на НИОКР (доли объема продаж, %) были[12]:

Лекарственные препараты	10,2
Электронно-вычислительное оборудование	8,9
Самолетные двигатели и части	8,4
Калькуляторы	7,3
Фотографическое оборудование и компоненты	6,3
Полупроводники	6,1
Копировальная техника	5,7
Оптические инструменты и линзы	5,5

Чем заняты лаборатории НИОКР

Около 3% расходов на НИОКР промышленности США направляется в *фундаментальные исследования* (*basic research*), которые определяются *Национальным фондом по науке* (*National Science Foundation*) как «оригинальные исследования для развития научного знания без специальных коммерческих целей». Согласно этому определению, большая часть фундаментальных исследований проводится не в отраслях, а *академическими* (*academic*) и *неприбыльными* (*non-profit*) организациями (56% совокупных исследований в 1985 г.) и *правительственными лабораториями* (*government laboratories*) (24%). Сильной стороной промышленных отраслей являются прикладные исследования и создание новых или улучшение существующих продуктов и технологий. Согласно подсчету числа патентов, полученных в 1974 г. 443 крупными корпорациями США, рас-

пределение промышленных инноваций в соответствии с ориентацией потенциального пользователя было следующим (%)[13]:

Методы производства для внутреннего использования компании	26,2
Продукты производственного назначения для использования в других отраслях	44,8
То же самое, но также и для использования потребителями	7,8
Материалы для использования в других отраслях	21,6
То же самое, но также и для использования потребителями	8,7
Только потребительские товары	7,4

Особенно поразительным является очевидный акцент на нововведениях, сделанных в одной отрасли, которые идут в другие отрасли для улучшения продуктов и технологических процессов[14]. Так, новое волокно du Pont улучшает свойства ткани, продаваемой текстильными фабриками производителям одежды, и только потом этот продукт оказывается в гардеробе потребителя; или новый авиационный двигатель General Electric продается всем авиакомпаниям, что позволяет их самолетам летать более надежно, спокойно и экономично. Удивительно маленькая доля промышленных НИОКР ориентирована на улучшение продуктов, которые служат только в качестве потребительских товаров.

Другим полезным способом изучения того, что происходит в лабораториях НИОКР, является разделение трех стадий инновационного процесса, первоначально предложенного Шумпетером, на пять функций: изобретение, предпринимательство, инвестиции, развитие и распространение[15]. Изобретение представляет собой некий взгляд изнутри, с помощью которого разрабатывается основа, в рудиментной форме новая, обещающая техническая возможность (по крайней мере в уме, а также обычно и на практике). Развитие, или разработка, – это длительная, ориентированная на детальную разработку процессов техническая деятельность, с помощью которой модифицируется и улучшается первоначальная концепция; этот процесс продолжается до тех пор, пока изобретение не оказывается готовым для коммерческого внедрения. Предпринимательская функция включает решение развивать изобретение, организовывать его разработку, получать финансовую поддержку и создавать рынок. Инвестиции – это рисковые вложения инновационной фирмы. Необязательно, чтобы эти творческие функции выполнялись одним и тем же лицом или даже одной и то же организацией. В жизни они часто организационно разделены. Наконец, распространение (или имитация) представляет собой процесс, в котором изобретение находит широкое применение, по мере того как один за другим производители начинают следовать примеру пионерной фирмы.

Два примера

Для иллюстрации первых четырех функций полезно рассмотреть два небольших примера. Ни один из случаев не является в полной мере типичным. Истории эти были выбраны потому, что они отражают необычно важные и выдающиеся технологические изменения, потому что стадии инновационного процесса и функции представлены с особой ясностью. Первый пример – изобретение парового двигателя Ватта–Бултона в 1770-х годах – взят из истории; другой – изобретение ксерокса – из относительно недавней истории.

Общепринято считать, что Джеймс Ватт «изобрел» свой улучшенный паровой двигатель в 1765 г., когда он ремонтировал модель парового двигателя университета Глазго и понял, что эффективность двигателя может быть значительно увеличена, если конденсировать пар вне рабочего цилиндра. Позже он писал: «За три дня я создал рабочую модель, почти такую же совершенную, как то, что было создано с тех пор»[16]. Однако еще много предстояло сделать прежде, чем он смог предложить машину промышленности. Нужно было построить модели в натуральную величину,

проверить концепции конденсирования, разработать клапаны, усовершенствовать методы работы и закрывания рабочего цилиндра и т.д. Все это потребовало времени и денег, и для того, чтобы получить финансовую поддержку и разработать предпринимательское предложение, Ватт дважды оставлял изобретение и работал наемным инженером. Полномасштабная модель не была закончена до тех пор, пока не пришел Мэтью Болтон, который предоставил недостающие ингредиенты, и первый коммерческий паровой двигатель Ватта–Болтона был опробован только в 1776 г., спустя 11 лет после самого изобретения. Расходы, которые подготовили дорогу первому коммерческому двигателю, равнялись эквиваленту по крайней мере 60 человеко-годам квалифицированного труда.

Работая адвокатом по патентам, Честер Карлсон был поражен трудностью эффективного воспроизведения документов[17]. В течение нескольких лет он тратил большую часть своего послерабочего времени, работая над этой проблемой и просматривая соответствующую техническую литературу, и выдвинул в конце концов (в 1938 г.) принципиальную идею ксерокопирования. С помощью безработного физика он успешно проверил свою концепцию на очень грубой модели. После многочисленных бесплодных попыток заинтересовать промышленные фирмы, которые могли бы оказать ему помощь в разработке коммерчески применимой копировальной системы, он в 1944 г. заручился поддержкой Battelle Development Company, филиала неприбыльного института Battelle. После двух лет работы физика из Battelle и его помощников были выдвинуты два ключевых изобретения, построенные на первоначальном принципе Карлсона: использование покрытой селеном пластины для сохранения электростатического образа и метод ликвидации короны для повышения чувствительности пластины при применении чернил на копирующей бумаге. С этими изобретениями ксерокопия начала демонстрировать черты явного коммерческого успеха.

В этом месте ответственность за разработки взяла на себя корпорация Haloid (позже переименованная в Xerox). К 50-м годам ее инженеры закончили разработку первой системы копирования, используемой в основном для производства офсетных литографических образцов. Однако это была тяжеловесная, состоящая из трех аппаратов штуковина с ограниченным рыночным потенциалом. Затем компания направила ресурсы на разработку одного интегрированного аппарата – задача, которая потребовала преодоления трудной проблемы внешнего вида линз и бесчисленных, менее сложных инженерных решений. Результатом стал Xerox-914, который потряс мир в 1959 г. К этому времени Xerox накопила портфель из 300 выпущенных и рассмотренных патентов по поводу изобретения копировального оборудования.

В течение более чем двух десятилетий, предшествовавших дебюту Xerox-914, формулирование фундаментальной концепции ксерографического копирования занимало большую часть энергии и внерабочего времени изобретателя. Изобретение селеновой платы и устранение короны произошло при только небольшом увеличении дополнительных усилий. После того как Haloid вступила в дело, она затратила около 4 млн. долл. на научно-исследовательские и конструкторские работы вплоть до 1953 г., когда она переключила внимание на разработку единой модели. Дальнейшие расходы на НИОКР для достижения этой цели оценивались в 16 млн. долл., что жестко ограничивало финансовые ресурсы компании.

Из этих и других примеров инновационной деятельности можно извлечь несколько выводов. Во-первых, первоначальное изобретение, которое ускоряет основное инновационное усилие, является, как правило, и относительно и абсолютно неразорительным. Его денежные издержки часто настолько умеренны, что практически любой творческий и подготовленный индивид, изучив проблему, может получить принципиальное решение. Творческий вызов может быть осознан как результат формальных требований работы, как побочный продукт работы или отдыха или как результат любой из 101 жизненной ситуации, с которыми индивид сталкивается каждый день. Если промышленные лаборатории НИОКР и получают преимущество при зарождении нововведений, то это происходит потому, что они в большей степени могут соединить вместе критический, творческий ум, проблемы, требующие решения, и желание их решить.

Во-вторых, в фундаментальном изобретении есть значительный элемент случайности. Тысячи людей могут осознавать проблему или неудовлетворенную потребность, но только небольшая часть будет настолько заинтересована, чтобы посвятить ей свои мысли, и еще меньшая доля будет обладать гениальностью и удачей, чтобы получить правильное понимание при рассмотрении проблемы правильным образом, т.е. в соответствующей форме[18]. После того как понимание проблемы достигнуто, решение оказывается очевидным, но до этого изобретение в основном не предсказуемо. Если бы это было не так, каждая проблема, как только ее осознавали, была бы быстро решена.

В-третьих, до того, как нововведение станет технически и экономически приемлемым, могут потребоваться поддерживающие изобретения. Однако как только достигнуто первоначальное понимание проблемы, оно формирует и окружение, в рамках которого неизбежно возникнут такие поддерживающие изобретения, если на решение проблемы направлен творческий ум.

В-четвертых, когда произошли необходимые концептуальные изобретения и их принципиальная правильность была продемонстрирована, обычно путем проверки грубой модели, что требует относительно небольших затрат, неопределенность, связанная с нововведением, трансформируется качественно и количественно. Ответ на вопрос: «Есть ли здесь что-либо интересное и технически возможное?» – не представляет более серьезной проблемы. Неопределенность прорабатывается в вопросах: какой будет детальная конфигурация? Насколько надежно это будет работать? Какими будут издержки по созданию? Сколько это займет времени? По какой цене это будет продано? Каким будет спрос при этой цене? Эти виды неопределенности нельзя не принимать во внимание, но обычно они не выходят за рамки обычного предпринимательского опыта. Следует отметить, что огромное большинство всех промышленных проектов НИОКР начинается на этой стадии, так как они не воплощают какую-либо фундаментально новую проблему и строятся на понимании проблемы, достигнутом где-либо ранее.

Наконец, как только события дошли до этого этапа, требуются гораздо большие расходы, по сравнению с тем, что было необходимо на первых, концептуальных стадиях, прежде чем нововведение будет доведено до этапа коммерческого использования. Инвестиционное решение на этой стадии влечет за собой затраты значительных ресурсов с перспективой умеренной технологической неопределенности. Решения на этом этапе отличаются от решений ранней стадии, где величина затрат, которыми рискуют, относительно невелика, а техническая неопределенность все еще весьма значительная. Если недорогая работа по выработке концепции не снижает технической неопределенности до допустимого уровня, решение заниматься разработкой полномасштабной модели будет принято только под самым необычным давлением (как в программах по созданию атомной и водородной бомб)[19]. Обычно разработка концепции продолжается на уровне небольших затрат до тех пор, пока не решаются основные технические неопределенности.

Издержки и риск НИОКР

Издержки по отдельным промышленным проектам НИОКР широко варьируют. Большинство проектов влечет за собой относительно умеренные расходы. С 1963 г. журнал Research & Development (ранее Industrial Research) ежегодно проводит исследование для выявления 100 наиболее значимых технических изобретений года. В среднем победители с 1984 по 1986 г. затрачивали на НИОКР 2,47 млн. долл., при этом разброс составлял от 1000 до 110 млн. долл[20]. Однако эта выборка включает ряд наиболее сложных и особенно дорогостоящих инноваций. Создание в конце 70-х годов первой модели военного самолета F-18 обошлось в 1 млрд. долл., а бомбардировщик Stealth, впервые появившийся в 1989 г., «забрал» из фондов НИОКР 22 млрд. долл. Подобного рода военные проекты настолько расточительны и рискованны, что они почти всегда получают развитие только при более или менее полном финансировании в соответствии по правительственным контрактам. Наиболее дорогостоящими проек-

тами, которые были предприняты по частной инициативе, являются коммерческие авиалайнеры. В конце 80-х годов создание совершенно нового сверхзвукового самолета оценивалось примерно в 3 млрд. долл.

Полезно рассмотреть издержки, связанные с проектами НИОКР, по частоте распределения. Статистика, без сомнения, выявила бы сильную скошенность такого распределения. Число чрезвычайно дорогостоящих проектов, которые получают наибольшее внимание прессы, невелико, что формирует длинный тонкий «хвост» распределения[21]. Небольшие проекты гораздо более многочисленны, что порождает пик или моду в диапазоне расходов около 1 млн. долл. по уровню цен 1987 г. Параметры такого распределения изменяются с течением времени, т.е. *модальный* (*modal*) проект НИОКР сегодня будет в постоянных ценах дороже, чем подобный же проект 30 лет назад.

Однако размер коммерческих компаний также вырос. В 1987 г. 250-я фирма из списка 500 крупнейших промышленных фирм Fortune характеризовалась объемом продаж в 1,39 млрд. долл. В этот год средняя промышленная корпорация тратила примерно 2,3% объема продаж на НИОКР. Это предполагает, что ежегодный бюджет НИОКР составляет около 40 млн. долл. Предполагая, что средний проект НИОКР требует совокупных расходов в 2,5 млн. долл. за три года[22], наша 250-я промышленная компания могла бы иметь портфель примерно из 48 проектов. Таким образом, если только она не находится в отрасли, где нововведения типа «больших билетов» являются нормой, типичная корпорация среднего размера могла бы страховать риск, обладая достаточным хорошо диверсифицированным портфелем проектов НИОКР.

Рискованность индивидуальных проектов НИОКР корпораций была проанализирована в ряде исследований Эдвина Мэнсфилда и его коллег. В одном из таких исследований они обнаружили, что среди проектов, которые были выполнены с 1963 по 1965 г., средняя доля достижения технических целей проекта составляла 70% для семи химических лабораторий, 32% – для пяти фармацевтических компаний, 73% – для трех электротехнических компаний и 50% – для лабораторий четырех нефтяных компаний[23]. Причина такой высокой нормы технического успеха уже рассматривалась: фирмы, как правило, не начинают разработку нового продукта или процесса до тех пор, пока принципиальные технические сложности не устраняются с помощью относительно недорогого исследования, проводимого либо собственным персоналом компании, либо аутсайдерами. И все же вероятность технического провала не является единственным риском, который несут промышленные НИОКР. Реакция потребителей и/или величина сокращения издержек, достигаемая с помощью нового производственного процесса, также могут переоцениваться. Анализируя судьбу проектов, предпринимаемых в лабораториях 16 химических, фармацевтических, электротехнических и нефтяных компаний, Мэнсфилд и его помощники выделили три различных вида вероятности успеха: 1) вероятность того, что техническая цель будет достигнута; 2) вероятность того, что при условии технического успеха окончательный продукт или процесс будет коммерциализирован; и 3) при данном уровне коммерциализации вероятность того, что проект даст отдачу на инвестиции, по крайней мере такую же, как и альтернативные издержки использования капитала фирмы[24]. Для совокупности всех 16 фирм средние условные вероятности были:

Технического успеха	0,57
Коммерциализации при условии технического успеха	0,65
Финансового успеха при условии коммерциализации	0,74

Совокупный результат для фирм оценивается путем умножения трех условных вероятностей. Так, в среднем 27% начатых проектов достигают в конце концов финансового успеха. Если фирма, портфель которой был охарактеризован выше, стоит на 250-м месте в списке Fortune, то это означает, что ее лаборатории НИОКР имели бы четыре финансовых успеха в год. Конечно, средние, полученные Мэнсфилдом, сопровождались значительными колебаниями, так что некоторые фирмы получали даже лучшие результаты, чем средние, в то время как другие собирали скудные урожаи.

Логика патентной защиты

Вознаградить тех, кто посвятил время и деньги технологическому изобретению и инновациям, и таким образом стимулировать подобные инвестиции составляло классическую цель внедрения патентов, с тех пор как первые патенты были выданы в Италии в XV в.[25] Современные патенты, вознаграждая первого изобретателя нового полезного продукта или технологии, предоставляют их держателям право исключительного использования изобретения в течение определенного периода времени. Это право включает в себя право запрещать использование изобретения другими или предоставлять лицензии тем пользователям, которых выберет держатель патента.

Большинство стран, которые придерживаются патентных прав, принимают основные направления, связанные с последующими дополнениями Парижской конвенцией 1883 г. В 1987 г. Парижская конвенция была принята 97 странами-членами, включая 13 промышленно развитых стран Запада, 12 восточноевропейских (коммунистических) стран и 55 развивающихся стран. В соответствии с преобладающими законами большинства западноевропейских стран, которые были согласованы в Европейской конвенции по патентам 1977 г., патенты выдаются первому человеку, который заполнил заявление о том, что он сделал изобретение. Исключительное право, которое они предоставляют, продолжается в течение 20 лет со дня заявления. В соответствии с законом США нормальный срок патента составляет 17 лет со дня выпуска патента. Приоритетность, в соответствии с американской системой (принятой только Канадой и Филиппинами), отдается «первому изобретателю», определение которого в спорных случаях влечет за собой сложное переплетение трех критериев – кто первым выдвинул идею, кто первым внедрил ее в практику и осуществила ли сторона достаточно усилий, чтобы внедрить изобретение в практику. Между датами заявки и выпуска патента находится период изучения, который продолжается в среднем около 2 лет, но иногда достигает 15 лет, в течение которого Бюро патентов решает, действительно ли заявленное изобретение является новым, инновационным и полезным, а в спорных случаях – кто является подлинным изобретателем.

С 1980 по 1986 г. Бюро патентов США выдавало в среднем 64 580 патентов в год[26]. С конца 60-х годов и до 1986 г. наблюдался спад совокупного числа выдаваемых патентов. Наблюдалось также падение доли патентов США, которые получали внутренние изобретатели. В 50-х годах зарубежные изобретатели получили только 7% американских патентов. К 1980–1986 гг. их доля возросла до 42,6%, причем только японские изобретатели получили 15%. Тенденция к возрастающей интернационализации патентов США связана со сдвигом от индивидуальных к корпоративным изобретениям. Когда служащий делает изобретение в ходе своих обычных рабочих обязанностей, он, как правило, «приписывает» свои права нанимающей его корпорации, на чье имя затем выдается патент. Таким образом, возникает различие между «корпоративными» и «индивидуальными» патентами. Доля американских патентов, выданных индивидуальным изобретателям, составляла 91% в 1901 г., 72 – в 1921 г., 42 – в 1940 г., 25 – в 60-х годах и 18,5% в начале 80-х годов.

Общее представление

Фонды, поддерживающие изобретения и их коммерческую доработку, представляют собой одноразовые «необратимые» издержки. Чтобы обеспечить такие инвестиции, индивидуальный изобретатель или корпорация должны полагаться на то, что, как только происходит коммерциализация, цены продукта могут сохраняться выше издержек послеинновационного производства и сбыта в течение длительного периода времени, так что дисконтированная стоимость прибыли (или, точнее, квазиренты) будет превышать стоимость первоначальных инвестиций. Другими словами, инвестор должен полагаться на определенную степень защиты от конкуренции, т.е. на некоторый уровень монопольной власти. Право держателя патента исключать имитаторов нацелено на

создание или усиление такого рода ожиданий. Патенты также означают право собственности, которое первоначальный держатель патента может продать, возместив свои первоначальные инвестиции и позволив другому субъекту заниматься исключительной коммерциализацией запатентованного продукта. Также возможна частичная «продажа», например, когда держатель патента позволяет другим использовать изобретение и взимает плату за пользование этим правом[27].

Простейший случай продуктовой инновации, защищенной патентом, показан на рис. 17.1 (а). Если продукт является действительно новым и полезным, он создает совершенно новую кривую спроса D_1 – кривую, которой не существовало ранее. Обладая исключительным правом производить и продавать свой продукт, держатель патента становится монополистом. Он получает предельный доход MR_1, уравнивает предельный доход с предельными издержками производства и сбыта MC и назначает цену OP_1, получая «монопольную» прибыль в размере площади четырехугольника P_1AXM. Однако это не чистая прибыль, так как должны быть учтены необратимые издержки изобретателя на НИОКР. Чтобы согласовать эту единовременную аккордную сумму, которая выражается в значении ежегодных «потоков», с рис. 17.1 (а), предположим, что инноватор финансирует инвестиции в НИОКР за счет 17-летнего займа с ежегодными платежами в виде области помещенного прямоугольника IJKL[28]. Если патентная монополия продолжается 17 лет, ежегодная «прибыль» P_1AXM будет больше, чем необходимо для покрытия издержек по обслуживанию ежегодного долга НИОКР, и инноватор получит хорошую компенсацию своих усилий. Однако неверно, что выигрывает только монопольный инноватор. Ординаты кривой спроса D_1 показывают ценности для различных потребителей от обладания новым потребительским товаром. Доступность продукта на условиях монополии порождает не только избыток производителя P_1AXM, но также и избыток потребителя BAP_1. Говорят, что при линейном спросе и постоянных предельных издержках производства и сбыта, как показано на рис. 17.1 (а), монополист «приобретает» для себя только две трети совокупного избытка, который создает его продукт[29]. Остающаяся треть идет потребителям.

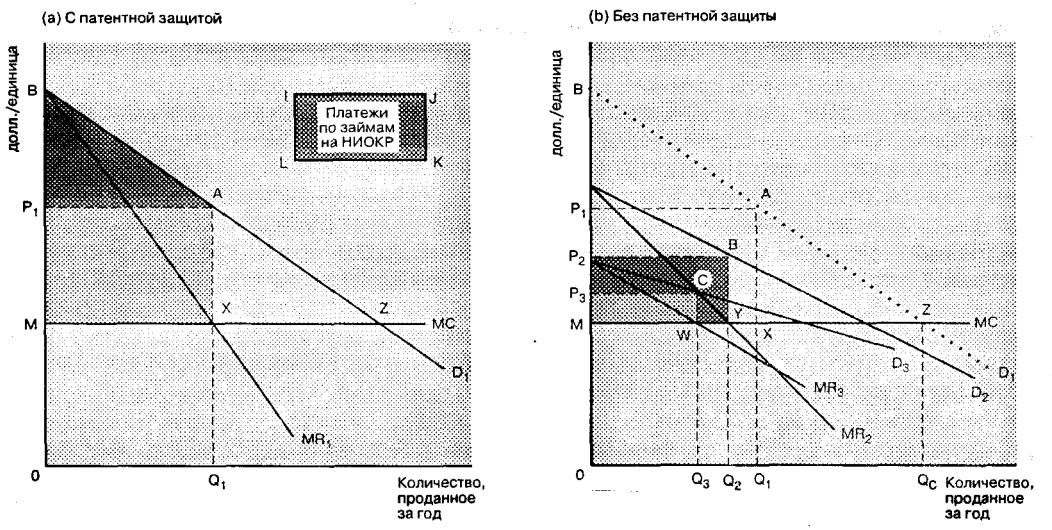


Рис. 17.1. Ценообразование на новый продукт с патентной защитой и без нее

Однако предположим, что патентной защиты и других барьеров для имитаторов изобретения инноватора не существовало бы. Вскоре после того, как появляется новый продукт, конкурирующие фирмы внедряют свои имитирующие товары, сдвигая кривую спроса влево от кривой спроса первоначального инноватора до D_2. При мень-

шем остаточном спросе инноватор получает новую функцию предельного дохода MR_2 и назначает новую, более низкую цену OP_2, которая дает прямоугольник прибыли P_2BYM, едва покрывающий издержки инноватора по обслуживанию долга НИОКР. Однако фирмы-имитаторы, возможно, несут небольшие или не несут совсем свои собственные издержки на НИОКР, «бесплатно едут» на НИОКР инноватора, и, следовательно, при средних издержках только в размере ОМ и цене OP_2 они получат прибыль сверх нормальной. При этой цене соблазнительная прибыль привлечет новых конкурентов, что еще больше сократит остаточный спрос инноватора – до D_3. Инноватор вынужден будет найти новый оптимум, назначив максимизирующую прибыль цену OP_3 и получив прямоугольник «прибыли» P_3CWM, площадь которого теперь меньше, чем продолжающиеся выплаты по обслуживанию долга НИОКР. Если бы этот процесс диффузии происходил быстро и если бы инноватор правильно предвидел его ход, он осознал бы, что его издержки НИОКР не будут возмещены, и поэтому воздержался бы от инвестирования в НИОКР. Потребители были бы лишены ценного нового продукта – продукта, который даже в условиях чистой монополии мог бы дать им достаточный потребительский избыток.

Продолжив этот анализ немного дальше, мы сталкиваемся с определенного рода дилеммой. *Если бы* инвестиции в НИОКР были сделаны и инновация получена, то вход имитаторов мог бы в условиях отсутствия патентной защиты продолжаться до тех пор, пока цена не оказалась бы на конкурентном уровне, не учитывая первоначальных издержек инноватора, – т.е. на уровне ОМ. Если это происходит, избыток P_1AXM, первоначально захватываемый инноватором, трансформируется в избыток потребителей. Кроме того, конкурентное увеличение производства до OQ_C ведет к возникновению еще большего потребительского избытка, измеряемого треугольником AZX. В этом случае инноватор не получает ничего из (теперь большего) избытка, который создан его изобретением, – все получают потребители. Если инноватору позволено монополизировать объем продаж нового продукта, то ограничение его максимизирующего прибыль объема производства означает, что совокупный избыток будет меньше, чем он мог бы быть в идеале при учете треугольника чистых потерь AZX. В этом смысле обеспечение патентной монополии переносит издержки на все общество. Видя это, потребители могут потребовать, чтобы правительство изменило патентную монополию таким образом, чтобы они смогли получить все – и новый продукт, и конкурентную цену, и максимальный избыток. Но если так происходит достаточно часто, потенциальные инноваторы будут предполагать, что быстрая имитация уничтожит их избытки, что вызовет потери денег на инвестициях в НИОКР, так что они не будут вкладывать средства в создание новых продуктов. Технологический колодец высохнет. Система патентов допускает свободный выбор, принимая в течение срока действия патента чистые потери избытка для того, чтобы гарантировать, что выпуску новых товаров и технологий при наличии избытков, которые они создают, не будет препятствовать страх быстрой имитации. Только после того, как срок патента истечет и когда полную силу наберет конкурентная имитация, потребители действительно могут обладать и новым продуктом, и дополнительным избытком, который приносит конкурентное ценообразование[30].

Сложности

Предназначенная для решения проблемы мотивации система патентов является грубым и несовершенным инструментом. Из-за разного рода сложностей, существующих в реальном мире, патентная защита, предоставляемая инноватору, может быть слишком слабой, слишком сильной или вообще неправильной по сути.

Предоставляемая защита часто оказывается слабой, так как может быть множество жизнеспособных решений технической проблемы, которые другие фирмы могут «изобретать в обход» данного запатентованного решения. Индивидуальные патенты, которые прочно защищают целую область продукта или технологии, встречаются довольно редко, и в тех случаях, когда такое происходит, это происходит часто или благодаря

умению юриста по патентам, или благодаря широте видения изобретателя. Конечно, компании часто пытаются оградить свою технологическую область, патентуя любое мыслимое изменение продукта или технологии[31]. Однако ограждения также допустимы. Например, du Pont приобрела сотни патентов на варианты своей технологии производства нейлоновой синтетической ткани. Но даже в непосредственно близкой семье молекул полиамида она оставила нишу, в которую проникла германская компания I.G. Farben с продуктом Perlon L, а другие компании произвели конкурентные волокна, используя молекулы полистера и полиолефина.

Дальнейшие сложности возникают из-за того, что рост технологии является кумулятивным и очень интерактивным. Компания B может запатентовать улучшение изобретения компании A, или компании C и D могут каждая владеть патентами на различные характеристики, которые должен в идеале включать совершенный продукт. Каждая могла бы, если захотела бы, создать препятствия использованию другой фирмой желаемой дополняющей технологии. В соответствии с китайским законом о патентах и японской практикой фирмы, владеющие патентами по улучшению изобретений других фирм, могут потребовать лицензию к первоначальному патенту, предложив взамен лицензию на свои усовершенствования. Это условие, которое отсутствует в законодательствах США и Европы, породило серьезный конфликт между промышленными лидерами США и Японии в 80-е годы[32]. В Соединенных Штатах и в Европе держатели взаимодополняющих патентов часто добровольно соглашаются выдавать перекрестные лицензии друг другу[33]. Это позволяет всем получать совершенную технологию, но уменьшать исключительную власть патентов. Однако такие перекрестные соглашения лицензирования иногда бывали полезны в качестве точки опоры для охватывающих всю отрасль соглашений о фиксировании цен или препятствующих вхождению в отрасль картелей, которые подавляли конкуренцию в большей степени, чем было бы возможным, если бы каждая фирма в одиночку использовала собственную запатентованную технологию. В Соединенных Штатах картелизация посредством взаимного лицензирования по большей части попадала под действие антитрестовских законов[34].

Для небольших и особенно для развивающихся стран возможность держателей патентов блокировать использование их изобретений другими создает особую проблему. Многонациональные корпорации обычно патентуют свои наиболее важные изобретения во многих странах. Потребность в эффекте масштаба заставляет их производить продукцию в одном или нескольких предпочтительных местах, экспортируя куда-либо еще и препятствуя местному использованию своей технологии на экспортных рынках путем закрепления своих патентных прав. Для развивающихся стран это, как правило, означает, что за импортируемые запатентованные продукты будут уплачены высокие цены, в то время как альтернативные возможности по созданию внутренней промышленности, используя первоклассную технологию, ограничены. Поэтому многие развивающиеся и некоторые более развитые страны включают в свои законы о патентах условия, требующие, чтобы технология, по которой они выдают патент, «работала» внутри страны в течение нескольких лет, или требуют ее принудительного лицензирования. Подобного рода условия были центром конфликта между многонациональными корпорациями, которые подчеркивали смысл стимулирования патентов и эффективность централизованного производства, и развивающимися странами, которые указывали на потребность избежать отсталости путем создания динамичной современной промышленности[35].

Альтернативные виды защиты от имитации

Выдача патента представляет собой один из альтернативных вариантов защиты, но если изобретение создается или внедряется в производство без патентной защиты, условия изменяются. Остается власть наложить монополистические ограничения, но то, что потребители получают посредством сделки, было бы доступным при менее ограничительных условиях. Есть несколько причин, почему конкурентная имитация

может быть задержана даже при отсутствии патентов, что оставляет достаточно стимулов для инвестиций в научные исследования и конструкторские разработки.

Во-первых, чтобы имитировать, нужно знать нововведение и его преимущества, а такое знание почти всегда является неполным. Фирмы часто защищают свои технологические усовершенствования, сохраняя их в секрете как можно дольше[36]. Даже когда они прибегают к патентной защите, сохраняется лаг со времени изобретения и до времени опубликования патента (или, в соответствии с европейской и японской процедурами, до времени его применения). Как только новая технология становится широкодоступной, потенциальным имитаторам требуется время, чтобы узнать об этом и решить, стоит ли ее копировать. Некоторые справляются с этим быстрее других. Исследования процесса распространения выявляют, что копирование распространяется вначале медленно, затем быстрее, динамика процесса графически изображается стрельчатой кривой, наподобие кумулятивной логарифмической кривой[37]. Для выборки из 12 значительных нововведений лаги от 1 до 20 лет при среднем размере в десять лет встречались у 60% производителей, внедрявших новую технологию[38]. Эдвин Мэнсфилд обнаружил, что скорость имитации положительно коррелирует с вероятностью принятия новой технологии. В частности, для продуктовых инноваций это означает, что путь имитации представляет собой переменную, контролируемую инноватором. Компании, назначающие цену на свой продукт с целью быстро получить доход, стимулируют быструю имитацию, в то время как компании, которые проводят динамические стратегии ограничительного ценообразования, подобные стратегиям, проанализированным в гл. 10, могут сохранять достаточную долю рынка в течение длительного периода времени.

Во-вторых, «безбилетный проезд» за счет технического вклада инноватора часто далек от искомой безбилетности. Достаточный, хотя и изменчивый, объем первоначальных затрат на НИОКР, видимо, должен быть повторен. Крайним примером в этом отношении являются авиалайнеры. Можно скопировать внешний вид самолета конкурента, но, чтобы построить сходный самолет, нужно создать детальные инженерные проекты каждой части, запрограммировать оборудование на производство частей, построить прототипные модели и подвергнуть их статическому и динамическому контролю, чтобы быть уверенным, что незамеченные недостатки конструкции не приведут к катастрофе. Можно скопировать только наиболее общие концепции инноватора. Другой крайностью являются новые лекарства, выдаваемые по рецептам. Для того чтобы ввести новое лекарство на американский рынок в конце 80-х годов, требовалось затратить на исследования, разработку и тестирование от 50 до 100 млн. долл. Большая часть этих издержек была связана с открытием молекул с желаемым терапевтическим воздействием на человека и доказательством посредством широкомасштабных клинических тестов того, что воздействие является эффективным и безопасным. Как только эти значительные трудности получения информации преодолеваются, обычно способному биохимику требуются расходы в размере нескольких сотен тысяч долларов, чтобы разработать метод производства. Таким образом, если патентные или регулирующие барьеры отсутствуют[39], то имитаторы могут бесплатно использовать большую часть инвестиций инноватора.

Посредством широкомасштабного опроса представителей компаний по НИОКР Ричард Левин и его коллеги узнали, что расходы на копирование нового *незапатентованного* продукта превышали 50% первоначальных расходов на НИОКР в 86% для 127 отраслей[40]. Издержки копирования превышали 75% первоначальных расходов в 40% отраслей. Однако патентование оказывает воздействие на издержки копирования. Левин и коллеги подсчитали, что патентная защита увеличивает имитационные издержки на 40 процентных пунктов в фармацевтической промышленности (относительно масштаба равные издержки имитации составили 100), на 25 пунктов для основных химических продуктов, от 7 до 15 пунктов для полупроводников, коммуникационного оборудования и компьютерных продуктов и в среднем на 17 процентных пунктов для машинного оборудования, насосов и компрессоров[41]. В соответствии с докладами вре-

менное копирование запатентованного нового продукта было невозможным только в 12 из 127 опрошенных отраслей[42].

В-третьих, как мы видели в гл. 16, быть первым в выпуске нового продукта на рынок без патентной защиты или с ней часто означает значительное преимущество в репутации перед имитаторами, что позволяет инноватору поддерживать высокие цены и сохранять достаточную долю рынка. А также, как выявила гл. 10, пионерная фирма обладает преимуществом начала при попадании в кривую обучения, что дает преимущества в издержках, которые при достаточно интенсивном использовании могут применяться для блокирования входа и получения сверхнормальной прибыли до тех пор, пока соответствующая технология не устареет.

Наконец, к имитации может толкать даже структура рынка. Для многих инноваций, которые определяют совершенно новую область[43], наиболее вероятными ранними имитаторами являются компании, которые уже действуют в отрасли, где внедряется инновация. Отсутствие производственных мощностей, опыта управления и каналов сбыта препятствует входу аутсайдеров. Если, кроме того, рынок является умеренно или сильно концентрированным, послеимитационная дисциплина цен может оставаться жесткой в течение достаточно длительного периода времени. Тогда инноватор может ожидать, что он сохранит по крайней мере свою предыдущую долю в возросшей прибыли отрасли, и, если инновация предоставляет пионерным фирмам преимущества, уже существующая у него доля также может быть увеличена.

Итак, конкурентное устранение прибыли инноваторов часто задерживается из-за лагов естественной секретности и осознания потребности имитаторов воспроизвести некоторые или все усилия инноватора в области НИОКР, принадлежащих инноватору преимуществ пионерной фирмы и защиты, которую позволяет себе олигопольная структура рынка. В результате ожидаемая прибыль, связанная с перспективной инновацией, может оказаться достаточной, чтобы обеспечить продвижение вперед, даже если не предусматривается защита патента.

Этот вывод подтверждается результатами нескольких опросов менеджеров по НИОКР, которые сообщили практически единодушное мнение о том, что в большинстве отраслей патенты не являются очень важным средством по сравнению с другими средствами стимулирования инноваций. В недавнем тщательном исследовании Левин и коллеги опросили 650 американских менеджеров по НИОКР, которые должны были оценить по шкале от 1 («совсем неэффективно») до 7 («очень эффективно») эффективность альтернативных способов защиты конкурентных преимуществ новых и улучшенных продуктов и технологий[44]. В среднем для 130 отраслей баллы по шести пунктам вопросника были следующими:

Методы получения выгод от инноваций	Средняя для нового и улучшенного продукта	Средняя для новой и улучшенной технологии
Патенты для предотвращения воспроизводства	4,33	3,52
Патенты для обеспечения дохода от инноваций	3,75	3,31
Секретность	3,57	4,31
Быть первым	5,41	5,11
Быстрое передвижение вниз по кривой обучения	5,09	5,02
Более качественное обслуживание и сбыт	5,59	4,55

Было обнаружено, что как для продуктов, так и для технологий непатентные стратегические преимущества быть инноватором являются гораздо более важными, чем патентная защита[45]. И только в 25 из 130 отраслей средний балл для продуктового патента как средства предотвращения копирования превышал 5 по шкале из 7 пунктов (т.е. между «умеренно эффективно» и «очень эффективно»). Менеджеры по НИОКР наибольший акцент сделали на патентной защите продукта в фармацевтической от-

расли, сельскохозяйственных химикатах (например, пестицидах и гербицидах, для которых требуется аналогичное федеральное тестирование) и органических химических продуктах.

Проводя другой опрос, Эдвин Мэнсфилд опросил главных менеджеров НИОКР 100 фирм США относительно того, какую долю изобретений, которые они создали с 1981 по 1983 г., они бы не получили, если бы они не смогли добиться патентной защиты. Результаты для восьми групп опрошенных отраслей были следующими (%)[46]:

Лекарственные препараты	60
Другие химические препараты	38
Нефтепродукты	25
Оборудование	17
Готовые изделия из металла	12
Электрооборудование	11
Первичные металлы	1
Инструменты	1

Для четырех других групп – оборудование для офисов, автомобили, резиновые изделия и текстиль – средняя доля была равна 0%. Совокупные потери инноваций от отсутствия патентной защиты, измеренные как средневзвешенные ответов в соответствии с расходами компании на НИОКР 1982 г. для каждой группы, составили бы около 14% реально сделанных изобретений[47].

Таким образом, вполне очевидно, что мир без патентов не был бы миром без инноваций. Другие стимулы нововведений заполнили бы большую часть ниши. Некоторые изобретения были бы потеряны, особенно те, для которых результатом НИОКР является главным образом информация относительно того, функционирует ли продукт, где легко осуществляется «безбилетный проезд», а не детали внешнего вида продукта и его производства. Патентная защита оказывается также относительно важной там, где существует случай «все или ничего», например для определенных химических молекул или черт уникального оборудования. Отсутствие патентов могло бы оказать особенно сильное негативное влияние на независимых изобретателей и небольшие инновационные фирмы, которые не были включены в представленных здесь опросах. По этому поводу факты более скудны, но можно выделить противоположные тенденции. Небольшие фирмы оказываются в сильном проигрыше, пытаясь утвердить патентные права или обеспечить их действенность против крупных конкурентов, которые в большей степени способны нести многомиллионные издержки патентных судебных разбирательств[48]. Таким образом, даже хотя им необходима патентная защита в большей степени, чем крупным компаниям, защита, которую они получают, является гораздо менее надежной. Где бы ни находился баланс для крупных и для мелких фирм, очевидно, что мы должны проникнуть глубже в суть стимулов к инновациям в мире, где патенты обеспечивают наилучшую частичную защиту от быстрого копирования и где другие барьеры имитации являются по крайней мере такими же важными, как патенты. Мы переходим к решению этой задачи.

Взаимосвязи между структурой рынка и инновациями

В соответствии с логикой патента ожидание того, что удачная инновация приведет к монопольному положению, стимулирует фирмы инвестировать в НИОКР. Теперь мы будем исследовать ряд гипотез, выдвинутых Йозефом Шумпетером[49]. Они предполагают, что *обладание* монопольной властью стимулирует инновации в нестабильной окружающей среде, связанной и часто вызванной технологическими изменениями. Говорят, что цепь причинности идет от существующей структуры рынка к скорости инноваций, хотя нужно признать сразу, что есть и обратные связи – от инноваций к структуре рынка.

Одна из гипотез состоит в том, что прибыли, накапливаемые монополией, являются основным источником фондов для поддержки дорогих и рискованных нововведений. Предсказания экономической теории на этот счет не являются однозначными[50], так что суть дела можно выяснить только эмпирически. Провести однозначный статистический тест трудно, поскольку в то время как прибыли могут вести к инновациям, инновации также ведут к прибыли, и важно правильно выявить продолжительность и форму лагов[51]. А также считается, что рост спроса «вытягивает» новые инновационные усилия[52], и, так как сдвиг наружу кривой спроса обычно увеличивает краткосрочные прибыли, нужно извлечь «вытягивание» спросом из влияния финансирования. Есть много фактов относительно того, что рост деятельности НИОКР сопровождается увеличением прибыльности с обычно небольшими лагами[53], но с точки зрения концептуальных проблем трудно быть уверенным в том, что причина была вызвана способностью к финансированию. Особенно в Соединенных Штатах рост жизнеспособной отрасли венчурного финансирования, направляющей инвестиции в новые отрасли высокой технологии, показал, что прошлые монопольные прибыли не являются обязательным условием поддержки нововведений[54].

Монопольная и олигопольная конкуренция

Экономическая теория дала многочисленное количество представлений относительно стимулов фирм к инновациям в условиях различных структур рынка – от чистой монополии с барьерами для входа до чистой конкуренции при наличии в промежутке различных эмпирически важных олигопольных вариантов. Здесь мы сосредоточим внимание на стимулах к инновациям *продуктов*, на которые в Соединенных Штатах затрачиваются примерно 3 долл. на каждый доллар расходов на НИОКР в области внутренней *технологии*[55].

Введение продуктовой инновации полезно рассматривать как вход на рынок с некоторым потенциалом получения прибыли, что означает, что должен быть излишек продаж по сравнению с издержками производства и сбыта, чтобы могли быть возмещены первоначальные расходы на НИОКР. Здесь важно уточнить терминологию, так что, несмотря на неуклюжесть, будем называть этот временный излишек его корректным наименованием *квазиренты*. Потенциал квазиренты обладает значительным временным запасом. Его можно апроксимировать линией b(t) на рис. 17.2 как постоянной во времени, например, в размере 800 000 долл. в год, год за годом. Если бы работали факторы вытягивания со стороны спроса, то квазирентный потенциал b(t) вместо этого возрастал бы устойчиво с течением времени или имел дискретные пики в определенные моменты времени (например, когда происходит энергетический шок). Каким образом инноваторы и их конкуренты входят в поток потенциала, представляется существенным с точки зрения анализа стимулов[56]. При отсутствии правительственных или других схожих субсидий нельзя получить прибыль до тех пор, пока научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы не будут закончены, а продукт не будет внедрен на рынок. Такая дата внедрения показана точкой T* на рис. 17.2. Обычно требуется время, чтобы полностью создать квазирентный потенциал нового продукта, так что ежегодная прибыль инноватора в условиях, *когда он впоследствии монополизирует рынок нового продукта*, показана возрастающей линией V_M. Однако, как мы видели, ни патенты, ни первоочередность входа с новым продуктом на рынок обычно не являются достаточными, чтобы исключить копирование со стороны конкурентов. Предположим, что другая фирма имитирует продукт в момент T_{ii}. Тогда конкурент начинает поглощать часть квазиренты, которую в противном случае получил бы инноватор. Последствие для квазиренты инноватора показано пунктирной линией V_{ii}. Расстояние между V_M и V_{ii} представляет собой квазиренту, полученную имитатором, предполагая, что объем совокупной прибыли не сократился из-за ценовой конкуренции; так что пространство под V_{ii} – это то, что остается инноватору. Предположим, наоборот, что имитатор задерживает ввод своего продукта еще больше до момента T_{iii}. Это, предположительно, усилит пионерные преимущества инноватора. Если это так, то имитатор не только вой-

дет позже на рынок, но получит меньшую долю совокупного квазирентного потенциала, оставив инноватору функцию прибыли в виде V_{iii} на рис. 17.2.

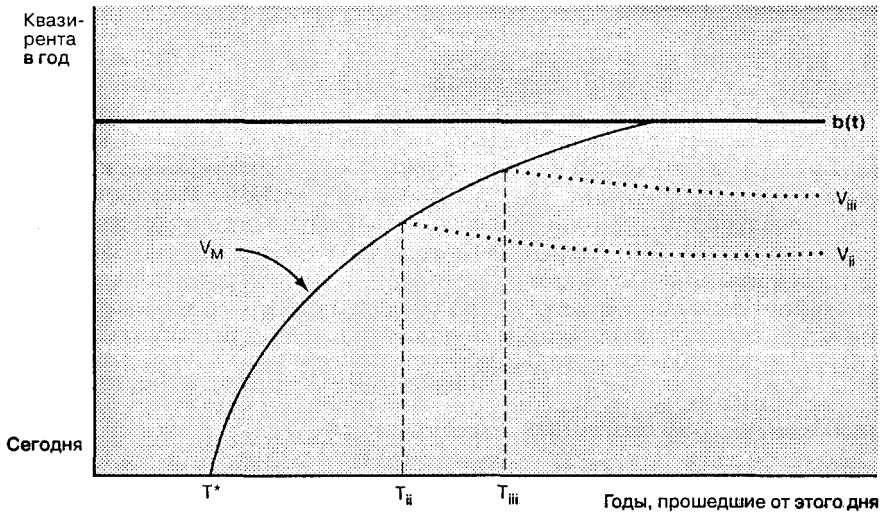


Рис. 17.2. Квазирента инноватора при наличии и в условиях отсутствия копирования

Остается вопрос, насколько быстро должна фирма, которая считает, что она будет (или в мире большей неопределенности могла бы быть) инноватором, осуществлять свой проект НИОКР? Другими словами, что определяет положение T* на рис. 17.2?

Для того чтобы это установить, мы должны вначале ввести расходную сторону картины. Это осуществлено на рис. 17.3 посредством временно́й *функции издержек* C(T). Она показывает издержки на НИОКР для непрерывной линии альтернативных временны́х графиков, предполагая, что усилия начинаются в точке 0 (т.е. сегодня). Ускорение темпов НИОКР, т.е. достижение более низких значений T, увеличивает расходы на НИОКР по трем причинам: поскольку нужно проводить параллельные эксперименты, чтобы быстро найти решение в условиях неопределенности, потому что перемещение в направлении разработки внешнего вида и производства изделия до результатов первых опытов экономит время, но увеличивает число неудачных стартов и из-за принятой уменьшающейся предельной отдачи при распределении талантов в данном техническом задании[57]. Чем более неопределенной является технологическая окружающая среда, тем более изогнутой будет временная функция издержек[58].

Линия V_M на рис. 17.3 интегрирует (фигурально) данные рис. 17.2 и показывает дисконтированную стоимость *совокупной* квазиренты, ожидаемой в будущем фирмой-инноватором при условии, что она будет монополистом, который не подвергается воздействию конкуренции со стороны имитаторов. Она имеет отрицательный наклон, так как чем дольше фирме придется осуществлять разработку проекта, тем дольше она вынуждена будет ожидать вступления в поток потенциальной квазиренты и тем больше должны быть дисконтированные выгоды, которых она ожидает. Для максимизации прибыли фирма должна найти схему разработок, которая оставляет максимальную вертикальную дистанцию между функцией квазиренты V_M и функцией расходов на НИОКР C(T). Это достигается там, где углы наклонов двух функций одинаковы, т.е. за период планируемого проекта в 5 лет остается излишек квазиренты AB над расходами на НИОКР.

Давайте теперь снимем предпосылку относительно того, что инноватор монополизирует объем продаж своего продукта после внедрения на рынок. Двигаясь шаг за шагом, мы рассмотрим вначале случай, когда инновационная конкуренция является дуополь-

ной. Если одна фирма является имитатором, то, входя на рынок со своим новым продуктом позже инноватора, она встречает неравномерное разделение квазиренты, подобное тому, которое показано на рис. 17.2 кривыми V_{ii} или V_{iii}. Но если фирмы начинают с симметричных структурных позиций, нет основания полагать, что один из конкурентов сознательно решит занять второе место. Вместо этого каждая фирма может бороться за то, чтобы быть первой. Мы видели в гл. 6, что конкуренция по Курно–Нэшу в условиях дуопольного ценообразования является маловероятной; в лучшем случае стороны могут достичь равновесного положения без взаимных перемещений. Однако каждая партия конкуренции вокруг нового продукта будет *уникальной в своем роде*, а не повторяющейся игрой; а между наблюдением, реакцией и последующим реагированием существуют временные лаги. Поэтому гораздо реалистичнее предположить, что будет что-то в духе реакции Курно.

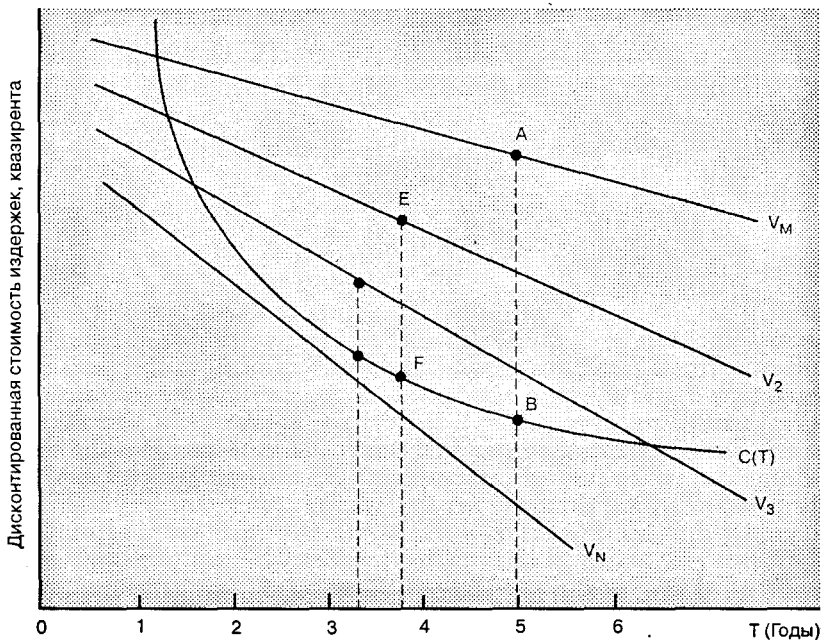


Рис. 17.3. Выбор схемы НИОКР, максимизирующей прибыль

Рис. 17.4 (а) показывает кривые реакции схем НИОКР для совершенно симметричной дуопольной конкуренции за новый продукт. Горизонтальная ось измеряет время НИОКР фирмы 1, вертикальная ось – время НИОКР фирмы 2. Функции квазиренты, как показанные на рис. 17.2, и функции расходов, как C(T) на рис. 17.3, порождают функции реакции, как R_1 (для фирмы 1) и R_2 на рис.17.4 (а). Предположим, что фирма 1 начинает разработку нового продукта медленными темпами в точке A. Предвидя действия своего конкурента (т.е. на северо-западной стороне линии под 45°), фирма 2 начинает действовать и перемещается в точку B на своей функции реакции. Предвидя полностью действия фирмы 2, фирма 1 передвигается в точку C. Фирма 2 реагирует равновесной по Курно точкой D, где обе фирмы симметрично осуществляют более быстрые схемы НИОКР, чем они выбрали бы при отсутствии конкуренции. За исключением появления случайных факторов, они войдут на рынок со своими продуктами, что называется, нос к носу.

Последствия конкуренции двух фирм могут быть показаны в более общем виде для представительской фирмы с помощью линии дисконтированной совокупной квазиренты V_2 на рис. 17.3. Она имеет более крутой отрицательный наклон, чем монополь-

ная функция V_M, из-за наличия стимулов, которые предоставляет конкуренция. При более крутом наклоне максимальная дистанция между V_2 и C(T) наблюдается при выборе более сжатой схемы НИОКР, например на рис. 17.3 это будет 3,75 года, при этом совокупная квазиренты превышает расходы на НИОКР на величину EF. V_2 расположена ближе к началу, чем V_M, так как выигрыши от инновации делятся между двумя фирмами, каждая из которых получает меньше, чем получил бы монополист на данную дату введения нового продукта на рынок.

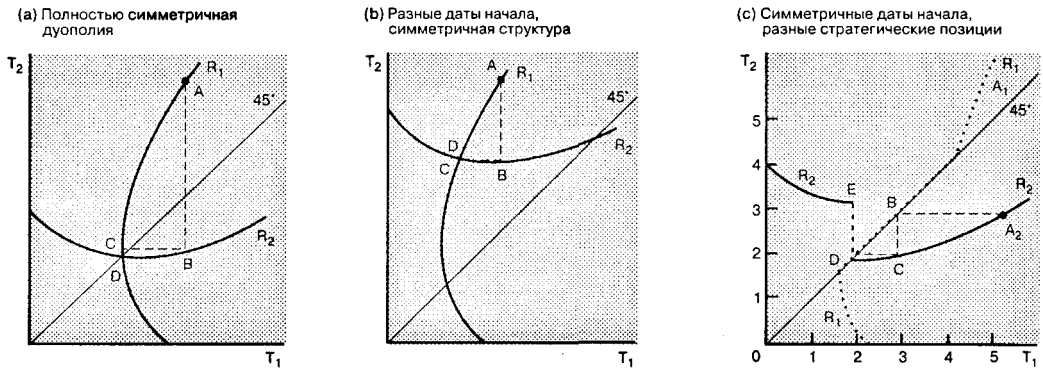


Рис. 17.4. Функции реакции при конкуренции НИОКР

Симметричность на рис. 17.4 (a) означает два неявных допущения: равенство рыночных сил, что отражается, например, в равенстве долей рынка для наиболее тесно взаимосвязанных существующих продуктов, и равное (или несущественно отличающееся) время начала проекта НИОКР. Диаграмма (b) рис. 17.4 устраняет второе, но не первое допущение. Теперь фирма 1 обгоняет конкурента, начиная свой проект в точке A. Когда фирма 2 начинает действовать, она передвигается в точку B на своей кривой функции реакции. Но начав первой, фирма 1 может переместиться в точку C, поставив фирму 2 в безнадежно невыгодное положение. Отставшие фирмы вроде фирмы 2 в этих условиях обычно становятся *послушными*, переходя в точку D на своей кривой функции реакции, чтобы уменьшить свои в противном случае высокие расходы на НИОКР и уступить немного большую долю рынка в качестве своеобразной компенсации[59].

Теперь мы устраняем допущение симметричности другим, более важным образом. Предположим, что благодаря установившейся репутации, каналам сбыта и другим факторам на взаимосвязанных рынках фирма 1 получает 80% объема продаж нового продукта, а фирма 2 – только 20%, если каждая из них получает плоды своих НИОКР в один и тот же день. На рис. 17.4 (c) показаны реакции, но, чтобы понять их смысл, полезно перейти сразу к рис. 17.5. Размер прямоугольника показывает совокупную величину квазиренты, которая должна быть поделена между конкурентами, если у обоих был один и тот же день внедрения инновации[60]. Вертикальная линия показывает разделение квазиренты между двумя идентичными датами введения продукта. Предположим далее, что преимущество первого введения в один год позволяет фирме получать более или менее постоянно одну четверть того, что в противном случае было бы квазирентой ее конкурента. Тогда для небольшой фирмы 2 выгода первого введения от «пожирания» конкурента составляет большую площадь самого темного прямоугольника, в то время как для доминирующей фирмы 1 выгода равна значительно меньшей площади заштрихованного прямоугольника. Небольшая фирма должна выиграть больше, будучи первой, чем крупная фирма. Вернемся к рис. 17.4 (c), на нем показаны различные положения функции реакций по сторонам диагонали под 45° в ситуации, когда одна из фирм лидирует. Если фирма 1 увидела бы отсутствие конкуренции, она бы выбрала точку вроде A_1 на своей функции реакции (отмеченной крупными точка-

ми), что соответствует схеме НИОКР с 4,75 года. Чтобы выиграть больше от первого введения, менее крупная фирма 2 выберет A_2, что означает схему в 2,8 года. Если обе фирмы выбирают стратегии в одно и то же время, то фирма 2 задаст темп. Но теперь фирма 1 понимает, что ей придется многое потерять – самый темный прямоугольник на рис. 17.5, – если она значительно отстанет от фирмы 2. Она не хочет ускорять темп, но вынуждена сделать это, она достигает точки B вдоль линии под 45°. Фирма 2, сознавая, что ее надежда еще не потеряна, переходит в точку C. Но фирма 1, соответственно, реагирует, перемещаясь в точку D, в действительности, опередив конкурента. Возможно, в зависимости от обстоятельств, фирма 2, увидев, что она не сможет быть первой, покорно переместится тогда в точку типа E.

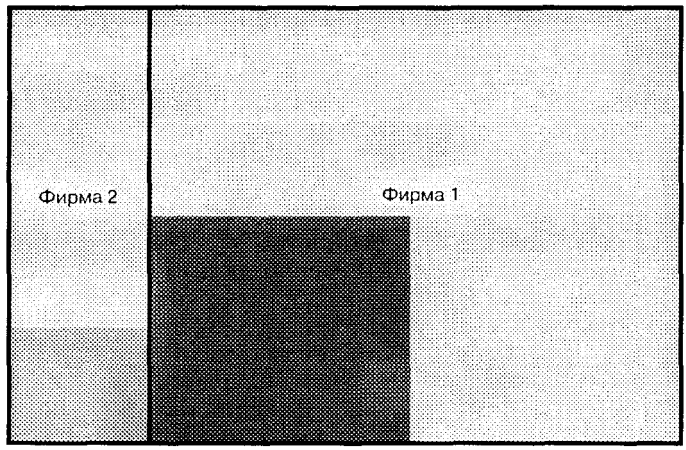


Рис. 17.5. Разделение квазиренты между конкурентами при одновременном введении продукта на рынок

Эта модель асимметрии дает понимание часто наблюдаемой тенденции, когда доминирующие на рынке фирмы медленно разрабатывают важные новые продукты, но начинают вопить как тигры, когда менее крупные конкуренты – часто новые фирмы, вовсе не обладающие сколь-либо значимыми долями рынка, – бросают вызов их господству. Примеры среди прочего включают: задержку Gillette по сравнению с Wilkinson в разработке бритвенных лезвий из нержавеющей стали в 1962–1963 гг.; медленное начало и (временами) быстрое окончание разработки первых цифровых компьютеров IBM и их транзисторных, супер-, мини- и микрокомпьютерных последователей[61]; отчет AT&T о разработке релейных систем микроволнового радио и спутников коммуникации; реакции Kellogg и General Mills на успех небольших фирм в продаже гранулированных готовых завтраков; переход NCR от механических кассовых аппаратов к электронным; реакцию Boeing на конкуренцию со стороны европейского аэробуса и ответ Texas Instruments на энергичные усилия японских производителей динамичной полупроводниковой памяти со случайным доступом[62]. Однако изменения предпосылок могут изменить результат в разных направлениях. В частности, мы предполагали до сих пор, что оба конкурента должны действовать на основе идентичных временных функций издержек. Но если для отстающей фирмы функция смещается внутрь из-за нерешительности, наблюдения и уклонения от неправильных технических начинаний пионерной фирмы и если небольшие перехватчики первоначально проникают на рынок медленно, доминирующие фирмы могут счесть более выгодным проводить стратегию «второй быстроты» – не так быстро, чтобы им пришлось прокладывать путь, но достаточно быстро, чтобы небольшие пионерные фирмы получили только умеренную дорогу к их доминирующим позициям до того, как наступит их агрессивный ответ[63].

Логика асимметричных рыночных позиций помогает нам понять, что происходит, когда мы устраняем предпосылку, что только два конкурента выпускают новые продукты. Для небольшой фирмы 2 на рис. 17.5 выигрыш, который она может получить, *если* она сможет войти на рынок первой, в действительности не зависит от того, принадлежит ли остальная (большая) часть рынка одной доминирующей фирме или нескольким фирмам, например четырем другим, каждая из которых обладает 20% сходных долей рынка. Если быть первой означает продолжительный выигрыш доли рынка, то чем крупнее доли рынка всех остальных фирм, если они в точности повторяют дату введения нового продукта фирмой 2, тем больше должна выиграть фирма 2, будучи первой и захватив то, что в противном случае стало бы квазирентой конкурентов. Или чтобы подчеркнуть отрицательную сторону, чем меньше будет доля компании, если она только сумеет заинтересовать других на рынке, тем больше она выиграет от лидерства. Если рыночные позиции фирм до инновации симметричны, то чем больше конкурентов на рынке, тем меньше будет доля рынка представительской фирмы при одновременных инновациях и, следовательно, тем больше будет выигрыш от первого введения для данной фирмы по сравнению с другими. Возвращаясь к рис. 17.3, это означает, что чем более симметричными являются фирмы, тем более крутым будет наклон функции V дисконтированной квазиренты типичной фирмы[64]. Таким образом, V_3 (для трех симметричных конкурентов) имеет более крутой наклон, чем V_2, наклон которой более крутой, чем в условиях монополии с барьерами входа V_M. Чем круче наклон, тем быстрее темп максимизирующих прибыль НИОКР. Рост числа симметричных конкурентов ускоряет научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы!

Как показывает рис. 17.3, существует определенное препятствие. По мере того как число потенциальных инноваторов достигает некоторого критического значения N, функция дисконтированной квазиренты типичной фирмы становится не только круче, но лежит во всех точках ниже временной функции издержек. Если НИОКР должны быть предприняты в любом случае, то они должны быть проведены быстро. Но если они не являются прибыльными и фирмы правильно оценивают то, что происходит, то наступит провал рынка. Каждая фирма будет воздерживаться от инвестиций в НИОКР, ожидая, что, если все фирмы инвестируют, рынок будет разделен на такое большое число частей, что квазиренты каждой фирмы окажутся настолько маленькими, что не возместят расходы на НИОКР.

Эта проблема усиливается другой, которую мы пока оставляли в стороне. По мере того как структура рынка перемещается от монополии к дуополии и к более гибкой олигополии, способность фирм удерживать цены на монопольном уровне ослабевает. Когда это происходит, квазирента, достающаяся каждой фирме, оказывается слишком маленькой, чтобы возместить расходы на НИОКР не только потому, что рынок нового продукта разделен на столь множество кусочков, но также и потому, что ценовая конкуренция снизила прибыльность рынка.

Поэтому мы обнаруживаем структурный конфликт, что порождает взаимосвязи между структурой рынка и стимулами к инновациям. Вплоть до этого момента возросшая атомистичность рынка стимулирует более быструю и более интенсивную поддержку НИОКР. Это влияние называется *стимулирующим фактором.* Но когда число фирм становится настолько большим, что ни одна самостоятельная фирма не может получить квазиренту, достаточную для возмещения расходов на НИОКР, инновации замедляются или даже тормозятся. Это влияние может быть названо фактором *пространства рынка.*

Динамика и последствия для благосостояния

Для того чтобы продолжить наш анализ, нам необходима более широкая, динамическая концепция технологического прогресса. Прибыльность инновации зависит в более фундаментальном смысле от условий спроса и предложения. Со стороны спроса по мере того, как растет население, увеличивается доход на душу населения и (менее вероятно) изменяются соотношения факторов производства, потенциал квазиренты b(t) на рис. 17.2 возрастает с течением времени, что ведет на рис. 17.3 к смещениям наружу функ-

ций V совокупной квазиренты для любого данного числа фирм. Со стороны предложения по мере того, как расширяется научное и техническое знание, то, что, видимо, было невозможным сегодня, становится возможным, но дорогим на следующий год и легкодоступным несколько лет спустя. Это означает, что временны́е функции издержек, периодически выверяемые в настоящий период времени, смещаются к началу (на рис. 17.3 – в юго-западном направлении) по мере накопления знаний. Инновация становится прибыльной тогда, когда в результате изменения знания и/или спроса функция дисконтированной совокупной квазиренты будет находиться, по крайней мере отчасти, над временно́й функцией издержек. Инновации, вызванные главным образом прогрессом знаний, называются *технологическими*. Инновации, которые становятся привлекательными в силу увеличения спроса, называются *спросовыми*.

Предположим теперь, что прогресс знания и рост спроса происходят гладко и непрерывно. В некоторый момент времени инновация, которая до этого не была прибыльной, неожиданно становится прибыльной для чистого монополиста, так как сдвиг функций квазиренты V_M и расходов C(T) делает их касательным друг к другу. В этот момент разработка не была бы еще прибыльной, если бы рынок был поделен между олигополистами, каждый из которых (предполагая неполную патентную защиту) ожидает, что он разделит объем продаж нового товара с конкурентами. Если инновация должна произойти так быстро, как практически возможно в предполагаемых условиях, то монополия необходима!

Ситуация будет другой, когда функции сдвигаются на непропорционально большие величины, например, когда происходит крупное научное открытие (открытие транзисторного эффекта или сверхпроводимости при низких температурах или расщепление генов) *или* когда существует значительный временной разрыв восприятия альтернативных возможностей прибыльных инноваций. В таких случаях функции квазиренты могут лежать выше временной функции издержек, даже в относительно атомистических отраслях. Если это так, то поведением фирмы управляет стимулирующий фактор, и темп инновации будет почти наверняка быстрее при наличии конкуренции, чем в условиях монопольной структуры рынка.

Хотя монополист *мог бы* продвигаться быстрее тогда, когда спрос и знания развиваются непрерывно, следует посмотреть, ведут ли его стимулы действительно к этому. Кроме того, мы неявно предположили, что «быстрее» означает также и лучше, но правильность этого допущения еще должна быть доказана. Обе проблемы рассматриваются на примере пионерного вклада Йорама Барзеля[65].

Инноваторы, подобные Барзелю, населяют мир, сходный с миром, который мы постулировали в нашем первом исследовании логики патента. Как только патент выдан, предполагается, что он обеспечивает полную защиту. Предполагается, среди прочего, что изобретения, сходные с запатентованными, невозможны. Но до того, как произойдет изобретение, может существовать набор рыночных структур – от монополии с блокированным входом до совершенной конкуренции. Динамический аспект вводится при предположении (в нашем понимании), что издержки изобретения нового продукта или технологии непрерывно падают. Если бы изобретение было сделано сегодня, то оно стоило бы 10 млн. долл. Прогресс науки сокращает эти издержки на 5% в год. Таким образом, издержки на изобретение изменяются во времени по траектории C_0 (T) = 10^7 долл. × $e^{-0.05T}$. Мы не принимаем во внимание влияние спроса, предполагая, что поток получаемой квазиренты характеризуется постоянной величиной – 800 000 долл. в год. Возникает вопрос, сколько должны ждать фирмы, прежде чем предпринимать инновацию? И какой должна быть структура рынка?

Проблема может быть рассмотрена в простой графической форме при еще одном предположении: когда осуществляется изобретение, оно финансируется за счет кредита по ставке процента r 10% в год. Чтобы не усложнять геометрию и алгебру, мы предположим далее, что и получаемый патент и кредит существуют бесконечно долго[66]. Тогда ежегодные расходы по обслуживанию кредита, начинаемые в период T и продолжающиеся бесконечно долго, будут 0,1 × C_0(T). Эти ежегодные расходы экспоненциально убывают со временем, но по мере того, как НИОКР откладываются, что по-

казано убывающей жирной кривой на рис. 17.6. Если бы изобретение было сделано сегодня (в год 0), то издержки по обслуживанию кредита превысили бы ежегодный размер квазиренты b(T), так что максимизирующая прибыль фирма подождала бы. По истечении 4,5 года $C_0(T)$ значительно уменьшились с прогрессом знания до достижения точки равновесия; издержки по обслуживанию кредита равняются ежегодной величиной квазиренты. Но максимизирующий прибыль монополист не стал бы в это время внедрять инновацию, если он предполагает дальнейшее сокращение расходов, так как если он воздерживается, то может получить прибыль. Даже если *норма прибыли* возрастает непрерывно с течением времени при воздерживании от инновации, монополист не будет воздерживаться вечно, так как более ранняя прибыль предпочтительнее более поздней. Дисконтированная стоимость его прибыли в условиях рис. 17.6 достигает максимума тогда, когда монополист вводит изобретение в год $T_м = 12{,}5$[67].

Тогда его ежегодная квазирента при начале и в последующем будет равна 800 000 долл. в год. При введении сокращения единовременных расходов на НИОКР до 5,35 млн. долл. его ежегодные финансовые издержки будут составлять 535 000 долл. в год и он получит прибыль в размере темного прямоугольника.

Это решение для крайнего случая монополиста, который настолько уверен в своем положении, что может подождать с изобретением до момента максимизации прибыли. Каким образом сравнивается противоположная крайность – чистая конкуренция? Барзель обращается здесь к определению классического равновесия: конкуренция характеризуется такой степенью свободы входа, что ожидаемая прибыль (после возмещения постоянных расходов на НИОКР) равна нулю. Это может произойти только в точке равновесия $T_C = 4{,}5$ года[68]. Однако каким именно образом конкурентный процесс достигает этого равновесия с нулевой прибылью, не должно нас касаться в деталях. Это не может происходить посредством послеинновационной ценовой конкуренции, так как тогда совершенный патент допускает монопольное ценообразование. Итак, конкуренция происходит на доинновационной стадии, например в первоначальной схеме Барзеля тогда, когда самостоятельная фирма опережает своих менее поворотливых конкурентов в осуществлении проекта НИОКР настолько рано, что ее расходы оказываются равными дисконтированной квазиренте.

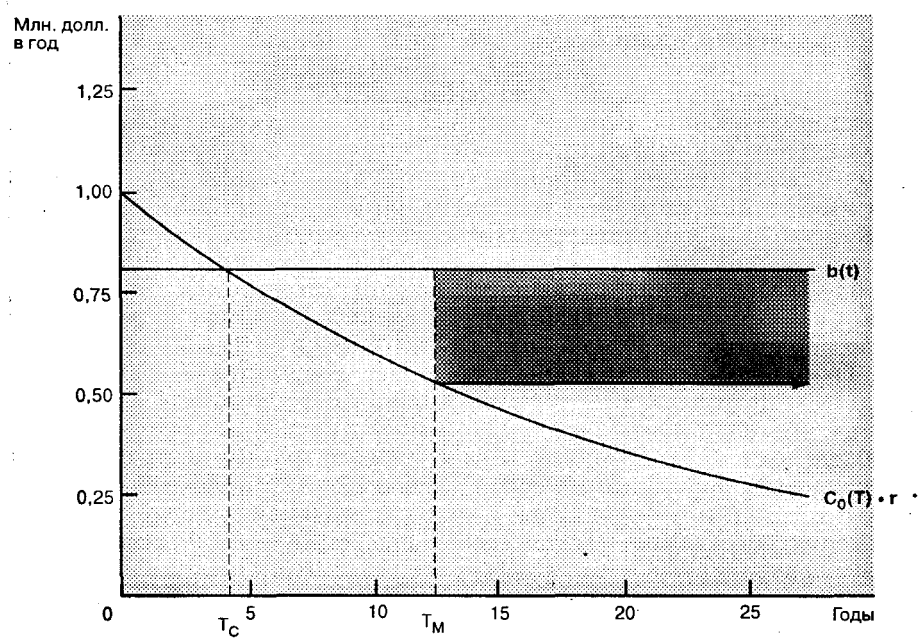


Рис. 17.6. Выбор даты инновации и прибыль в условиях конкуренции и монополии

Таким образом, чистые конкуренты в понимании Барзеля внедряют инновации раньше, чем монополисты. Остается вопрос: что лучше для общества? Естественным критерием для оценки интересов общества является критерий, при котором сумма всех видов избытков – потребителей и производителей – максимально превосходит расходы на НИОКР. Обычно, как мы видели при обсуждении рис. 17.1[69], инновации порождают избытки как потребителей, так и производителей. Определим коэффициент присвоения k как показатель, измеряющий отношение совокупного избытка от инновации, избытка производителей плюс избытка потребителей к одному избытку производителей[70]. При допущениях рис. 17.1 излишек потребителей был наполовину больше излишка монопольного производителя, так что k равнялся бы 1,5. Если вместо этого k = 1, то выигрыш монополиста совпадает с выигрышем общества и, следовательно, выбор времени нововведения монополистом является общественно оптимальным. В более реалистичном случае, когда k > 1, монополист вводит нововведение слишком медленно и делает это тем медленнее, чем больше k[71].

Насколько хорошо выполняют свою роль конкурентные инноваторы? Полезно спросить: при каких условиях равновесная конкуренция в смысле Барзеля допускает инновации точно в момент максимизации общественного благосостояния? Нетрудно показать, что при условиях, принятых здесь, конкурентный и максимизирующий общественное благосостояние выбор совпадают тогда, когда k равняется сумме темпа падения расходов на изобретения (который мы обозначим p) и ставке процента r, деленной на r[72]. Рис. 17.7 связывает значения k, соответствующие общественной оптимальности, с возможным выбором моментов конкурентных и монопольных инноваций.

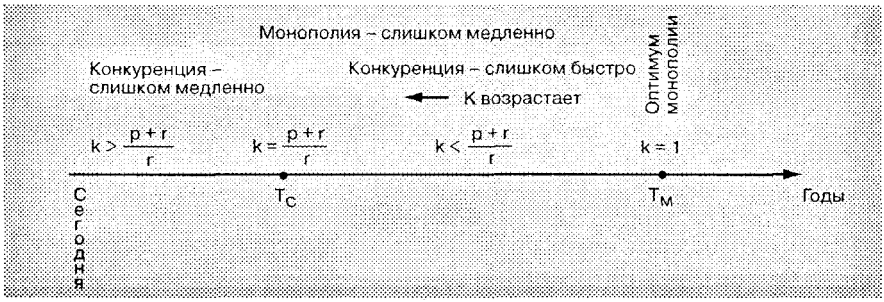


Рис. 17.7. Динамика оптимальности планов НИОКР при изменении коэффициента присвоения k в условиях конкуренции и монополии

Когда k = (p + r)/r, конкурентная равновесная дата T_C является оптимальной[73]. Даты инноваций между T_M и T_C являются общественно оптимальными для $1 < k < (p + r)/r$; т.е. тогда, когда инноватор присваивает большую долю совокупного излишка. Даты более быстрого введения, чем темп, установленный конкуренцией, являются оптимальными тогда, когда k велико, т.е. когда существуют большие внешние выгоды, не захваченные инноватором. В этом случае неспособность конкурентных инноваторов присвоить достаточную долю выгод от НИОКР ведет к провалу рынка, что задерживает введение новой технологии. Когда степень присвоения невелика (k велико), конкурентное равновесное решение будет оптимальным, если велика степень прогресса знания, т.е. если p относительно велико. При высокой степени присвоения конкуренция будет оптимальной тогда, когда прогресс знания происходит медленно.

Нет необходимости говорить, что k будет в точности равняться (p + r)/r и равновесная конкуренция будет общественно оптимальной только случайно. Не существует невидимой руки, которая гарантировала бы, что конкуренция установит правильный темп инноваций. Этот результат сходен с нашими выводами гл. 16 о том, что монополистическая конкуренция при свободе входа может привести либо к слишком большо-

му, либо к слишком маленькому разнообразию продуктов[74]. Даже чистая монополия с блокированным входом не обладает лучшими притязаниями; в действительности она всегда вводит инновации слишком медленно, если присвоение не является полным, а это должно быть так, когда плоды технологического прогресса получают потребители. Модель Барзеля ничего не говорит относительно промежуточного случая – олигополии. В соответствии с нашим предыдущим анализом олигополисты (или монополисты, пытающиеся опередить небольшие фирмы в выборе плана НИОКР), скорее всего, будут вводить инновации более быстрыми темпами, чем монополист Барзеля, до тех пор, пока число конкурентов не станет настолько большим, что ожидаемая прибыль станет отрицательной. Прибыльная олигополия в большей степени склонна поддерживать опережающий темп инновации по сравнению с темпом монополии и конкуренции в диапазоне значений коэффициента присвоения (рис. 17.7) там, где конкуренция является слишком быстрой.

Дальнейшие теоретические исследования

Экономисты обогатили приведенную выше теоретическую схему рядом новых положений – возможно, в большей степени, чем необходимо для удовлетворения критериям оптимального разнообразия моделей. При помощи строгого выбора предпосылок можно показать, что практически любая рыночная структура обладает превосходными инновационными возможностями. Это, видимо, только отражает сложность реального мира. Однако существует несколько строгих общих положений – вне зависимости от видов предпосылок.

До сих пор мы предполагали, что инновации представляют собой единовременное событие. Однако в большинстве отраслей наблюдается непрерывный поток инноваций, и во многих случаях каждый завершенный новый продукт или технология устанавливают порядок работы над усовершенствованиями для следующего витка НТП. Из этого следуют два вывода[75]. Так как следующий виток часто приводит к устареванию предыдущих инноваций, степень, с которой ожидается присвоение будущих избытков от инновации, уменьшается, т.е. k возрастает. Это ослабляет стимулы к инновациям и расширяет диапазон результатов (на рис. 17.7), при которых даже конкурентные рынки действуют слишком медленно. Во-вторых, в той степени, в которой последующие НИОКР становятся более производительными, инновация в момент T передает прибыль инноваторам на стадиях T + 1, T + 2 и т.д. по цепочке. За исключением наиболее экстраординарных случаев сильно монополизированных отраслей, мало вероятно, чтобы фирмы, порождающие такого рода прибыли, получали их исключительно на свои собственные будущие НИОКР, так что прибыли распределяются в качестве положительных внешних эффектов и в пользу других фирм. Это также расширяет диапазон результатов, где конкурентные рынки вводят инновации слишком медленно или с очень умеренным качеством, хотя конкуренция Барзеля может происходить достаточно быстро в силу других причин, но она не дает точных указаний на достижение оптимальных структур рынка.

Конкурентный случай Барзеля был предложен как одна из крайностей – среди прочих альтернатив; и его объяснение того, каким образом возникает нулевая прибыль, хотя чрезвычайно агрессивные фирмы опережают потенциальных конкурентов до того, как те приступят к собственным НИОКР, не принимает во внимание возможные варианты. Эти проблемы стимулировали дальнейшие исследования[76].

Общим положением является утверждение о том, что результат с нулевой прибылью является не просто крайним случаем, но естественным состоянием, к которому идет конкуренция НИОКР при отсутствии искусственных барьеров входа. Таким образом, структура рынка, *оказывающая влияние* на решения в отношении НИОКР, не является данной, а эндогенно определяется технологией и конкуренцией. Если расходы на проведение НИОКР фирмы невелики относительно размера присваиваемой ею квазиренты, то к инновациям присоединятся многие фирмы и возникнет атомистиче-

ское равновесие с нулевой прибылью. Если расходы на проект велики по сравнению с квазирентой, то новых участников будет мало, но их число будет достаточно велико, чтобы снова сократить прибыль до нуля. Эта точка зрения является правдоподобным, но очень условным приближением. В течение года со времени первого объявления о достижении сверхпроводимости в условиях низких температур сотни фирм начали проекты НИОКР с целью использовать ожидаемый высокий потенциал открытия – их оказалось гораздо больше, чем фирм, которые разрабатывали более доступное изобретение новой консервной банки. Однако и эти приближения являются в действительности грубыми. Фирмы ограничены секретами управления, каналами сбыта, производственными мощностями и медленно накапливаемыми навыками НИОКР при разработке вариантов инновации, к которой они обратились. В динамическом мире эти факторы изменяются и могут изменяться гораздо медленнее, чем скорость накопления технологических знаний и изменения условий спроса. Особенно, когда квазирентный потенциал инновации мог бы поддержать гораздо большее число фирм, чем необходимо с точки зрения использования производственных мощностей, ссылки на равновесие НИОКР при нулевой прибыли оказываются неправдоподобными. Результат с нулевой прибылью более вероятен тогда, когда существует большее число фирм с соответствующими мощностями, чем может допустить квазирентный потенциал. Но даже тогда, как учит история, некоторые фирмы осознают возможность быстрее, чем другие, в том числе и пионерные фирмы, и, как правило, получают преимущества, которые препятствуют имитаторам привести отрасль к симметричному равновесию с нулевой прибылью[77].

Более значительным вкладом в анализ «эндогенной структуры рынка» является расширение схемы Барзеля для альтернативных сценариев уничтожения квазиренты. В частности, когда успех данного проекта НИОКР далеко неочевиден[78], но награда велика по сравнению с издержками на один проект, происходит что-то похожее на лотерею. Множество фирм начнут разрабатывать один или сразу несколько проектов, и в конечном случае число проектов будет таким, чтобы ожидаемое значение выигравшего билета было равно сумме расходов на проект всех фирм. Если первые или наиболее удачливые участники получат патенты и если все патенты обеспечивают сильную защиту, то будет много проигравших и только один выигравший или только несколько выигравших. Это не интересно, если только фирмы не склонны к риску. Но кроме того, при некоторых условиях уменьшение вероятности быть победителем, по мере того как растет число конкурентов, может вызвать снижение интенсивности усилий самостоятельных фирм проводить НИОКР[79]. Это не означает, что темп инноваций замедляется конкуренцией, так как рост числа конкурентов обычно увеличивает совместную вероятность более раннего успеха, что с избытком компенсирует сокращение вероятности того, что любая индивидуальная фирма добьется успеха.

Даже более важно то, что, если ожидание крупных выгод для удачного инноватора стимулирует многие фирмы предпринимать НИОКР, будет наблюдаться излишнее умножение усилий НИОКР. Это как таковое не является расточительным. Когда успех отдельного проекта не определен, осуществление дублирующих проектов ускоряет его реализацию, если только конкуренты не проводят совершенно идентичные эксперименты, что мало вероятно. Чем выше общественные выгоды от удачной инновации, тем больше будет оптимальное число параллельных, но неопределенных подходов[80]. Но если фирмы независимо проводят разные виды НИОКР до тех пор, пока их прибыли не окажутся равными нулю, то индивидуальные проекты могут быть сокращены до неэффективно низкого уровня, а совокупные издержки – возрасти до неэффективного уровня. Скоординированный подход (в большей степени монопольный) может использовать ресурсы НИОКР более эффективным образом[81].

Из этого не следует с необходимостью, что конкуренция действует слишком быстро, так как, как мы видели, экономический анализ благосостояния не дает простого вывода, за исключением того, что монополия действует слишком медленно. Благоприятствование конкурентному дублированию приводит еще к двум выводам, которые не включены в формальный анализ конкуренции НИОКР. Во-первых, любая фирма (т.е.

монополист), координирующая параллельные, но неопределенные проекты НИОКР, является недальновидной, если она рассматривает также некоторые многообещающие подходы и уделяет слишком много внимания тем направлениям, к которым она благосклонна. Пропагандируя большую степень разнообразия подходов, конкуренция часто способствует достижению выигрышного решения при более низких издержках, несмотря на кажущееся неэффективным дублирование усилий[82]. Во-вторых, множественные решения, которые возникают в результате дублирования НИОКР, не являются, как правило, идентичными, и среди прочего они могут делать вклад в желаемое разнообразие продуктов. Конечно, разнообразие продуктов, так же как и скорость входа на рынок, может быть излишним. Невозможно сделать простого вывода, но эти соображения усиливают позицию в пользу по крайней мере некоторой степени конкуренции в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах.

Факты

Теория воздействия структуры рынка влияет на скорость технологических инноваций и предоставляет богатый набор выводов, некоторые из которых конфликтуют между собой. Для того чтобы выделить наиболее вероятные тенденции, нужно привлечь качественные и особенно количественные доказательства. В этом отношении был достигнут значительный прогресс. Представляя факты, мы будем вначале рассматривать взаимоотношения на уровне отрасли, а затем исследовать, какое значение имеет размер фирмы как внутри отрасли, так и на межотраслевом уровне.

Для того чтобы статистически изучить взаимосвязи между структурой рынка и инновациями, надо решить несколько общих проблем. Во-первых, должны быть найдены способы измерения объема или успеха инновационной деятельности. Ранние исследования были сосредоточены на желании найти лучшие данные для *входящих* факторов инновационного процесса, например в первых работах на числе научных сотрудников и инженеров, занятых в компаниях или отраслях, а позже на расходах на НИОКР. Другие исследования, обычно возможные после того, как заканчивается обработка новых данных, анализировали такие показатели, как *результат* инновации, измеряемый по числу полученных патентов, числу новых продуктов и технологий, введенных в отрасли, и росту производительности. Здесь мы будем опираться на результаты, как правило, более поздних исследований, полученных при использовании лучших источников данных[83].

Во-вторых, для того чтобы избежать двусмысленностей, необходимо рассмотреть другие переменные, помимо структуры рынка, которые также оказывают влияние на темп инноваций. В частности, важным в этом отношении является показатель того, что должно быть названо *технологической возможностью* или уровнем, начиная с которого накопленный научно-технический прогресс порождает новые инновационные возможности.

Как всегда, нужно определить направление причинно-следственных связей. Наши теории утверждают, что структура рынка может воздействовать на скорость инновации, но инновация в свою очередь также может изменять структуру рынка. Воздействие структуры рынка на инновации продолжается, видимо, более короткий период времени, чем воздействие инновации на структуру рынка, однако особенно в отраслях, отмеченных богатыми технологическими возможностями, сильные взаимосвязи второго рода также существуют, так что, как мы увидим, контроль за этими возможностями приобретает важное значение.

Роль концентрации рынка

В долгосрочном периоде улучшение условий жизни способствует росту производительности, т.е. росту реального производства на единицу рабочего времени. На первый

взгляд может показаться удивительным, что существует взаимосвязь между структурой рынка и ростом производительности. В современной экономике существуют разнообразные взаимоотношения между отраслями. Некоторые отрасли специализируются на производстве технологически передового оборудования, компонентов и материалов, которые при покупке другими отраслями увеличивают производительность отрасли-покупателя[84]. Для отрасли, будь она концентрированной или атомистической, отказ от использования такого рода внешних преимуществ означал бы отказ от бесплатного обеда. Однако более тщательный анализ выявляет, что, в то время как отрасли, *не* производящие средств производства, действительно почти всегда полагаются на производителей средств производства, большая часть *специального* оборудования, используемого американскими производителями, создается внутри самих фирм[85]. Таким образом, чем сильнее стимулы к внутренним изобретениям, тем быстрее должен быть рост производительности фирм.

Положительная статистически значимая корреляция между ростом производительности и индексами концентрации продавцов была обнаружена в отраслях обрабатывающей промышленности США за период с 1919 по 1978 г.[86] Однако тогда, когда средние расходы отрасли на НИОКР продукта или технологии были включены в качестве дополнительных переменных, переменные НИОКР уменьшили объяснительную силу индексов концентрации до статистически незначимой. Таким образом, оказывается, что цепь причинности идет от более высоких расходов на НИОКР, которые коррелируют с уровнем концентрации продавцов, до более высокого роста производительности. Возникает вопрос, какова природа взаимосвязи НИОКР и уровня концентрации?

Наш предыдущий теоретический анализ предсказывает, что интенсивная конкуренция, выражаемая низким уровнем концентрации, увеличивает расходы на НИОКР, а слишком атомистическая структура рынка препятствует НИОКР, поскольку в этих условиях потенциальные инноваторы присваивают недостаточную долю будущих выгод, чтобы рассчитывать на положительную прибыль от своих инноваций. Конкуренция многих продавцов в большей степени способна стимулировать расходы на НИОКР тогда, когда прогресс в соответствующей научно-технической базе происходит быстро и неожиданно, порождая возможности получения значительной квазиренты при вхождении на рынок, чем когда прогресс происходит медленно и непрерывно. Оба предположения получили статистическую поддержку.

Большая часть работ по Соединенным Штатам и другим ведущим странам выявляет положительную корреляцию между уровнем концентрации и долей отраслевых расходов на НИОКР в объемах продаж отрасли или грубых приближений таких долей[87]. Тест на нелинейность при использовании данных о занятости США 1960 г. показал, что обратная U-образная форма взаимосвязи дает пик доли расходов на НИОКР в объеме продаж для средней отрасли при индексе концентрации четырех продавцов от 50 до 55[88]. Оказалось, что отрасли с долей четырех фирм ниже 15% характеризовались фатально низкими стимулами к поддержке НИОКР.

С тех пор гипотеза обратной U-образной формы зависимости проверялась неоднократно на более достоверных имеющихся данных, особенно на основе статистических обзоров отдела по бизнесу Федеральной комиссии по торговле, охватывающих 1974–1977 гг. Работая с данными ФКТ, агрегированными на уровне отрасли, Ричард Левин и его коллеги обнаружили сильную первоначальную поддержку обратной U-образной формы кривой при максимуме доли расходов на НИОКР в объеме продаж для индекса концентрации, равном 52[89]. Из опроса менеджеров НИОКР Левин и коллеги получили субъективные индексы степени внедрения новых продуктов и технологий для 130 отраслей обрабатывающей промышленности за период 70-х годов. Было обнаружено, что уровень концентрации оказывает влияние на эти показатели почти таким же образом, как на доли расходов на НИОКР в объеме продаж. Дезагрегируя данные ФКТ относительно расходов на НИОКР в объеме продаж до уровня 3388 самостоятельных видов производств, Джон Скотт также выделил обратные U-образные формы регрессий двух переменных при максимальной интенсивности НИОКР для (скорректированного) индекса концентрации четырех фирм в размере 64[90].

Однако гипотеза обратной U-образной зависимости подходит в меньшей степени, когда вводятся дополнительные переменные для учета технологической возможности и других факторов, воздействующих на инновации. Использовав простые искусственные переменные для контроля межотраслевых различий, Левин и его коллеги обнаружили, что их результаты практически не изменились; обратная U-образная форма присутствовала. Тогда они ввели ряд индексов, полученных на основе опросов, для оценки значимости различных научных областей в отраслевых НИОКР, степени, до которой внешние НИОКР способствовали технологическому прогрессу отрасли, и силы разного рода механизмов присвоения результатов инноваций (такие, как патенты, секретность и время введения). При добавлении этих переменных коэффициенты концентрации упали до незначительных значений, и наличие обратной U-образной зависимости более не наблюдалось. Точно так же «U» исчезла, когда Скотт добавил к анализу 3388 видов производств еще 20 отраслей, обозначенных двумя цифрами по SIC, и 437 искусственных переменных, что позволило оценить взаимоотношение наилучшей доли расходов на НИОКР к объему продаж для каждой компании из выборки[91]. Очевидно, U-образная форма влияния концентрации, подмеченная в относительно простом статистическом анализе, коррелирует с рядом более сложных отраслевых и внутрифирменных явлений. Не ясно, влияют ли эти явления на уровень концентрации как причина, как следствие или случайно коррелируют, так что нельзя быть уверенным, является ли обратная U-образная форма значимой сама по себе или случайным совпадением данных. То, что рассматриваемая теория отмечает ее наличие, предполагает, что от этого явления нельзя отказываться слишком быстро.

Межотраслевые различия в наличии технологических возможностей могут оказывать влияние на взаимосвязь расходов на НИОКР и уровня концентрации другим образом. Неспособность присвоить достаточную долю инновационной квазиренты из-за излишней конкуренции, как правило, существует тогда, когда соответствующая научная база развивается медленно и предсказуемо, чем тогда, когда она прогрессирует быстро и дискретно, т.е. скачками. Поэтому мы можем ожидать, что доли расходов на НИОКР в объеме продаж будут тем больше коррелировать с индексами концентрации продавцов, чем меньше технологических возможностей в отрасли. Обычно роль технологических возможностей исследуется с помощью разделения отраслей на две или более части, отражающие основные используемые технологии. Большинство американских и европейских исследований, которые проводили такого рода проверки, поддерживают гипотезу дифференцированной корреляции[92]. Особенно строгий вывод стал возможен при использовании данных 1974 г. относительно долей расходов на НИОКР в объеме продаж из обзоров ФКТ. Отраслевые технологические группы, число отраслей в каждой группе и коэффициенты простой корреляции между отраслевыми долями расходов на НИОКР в объеме продаж и индексами концентрации четырех фирм 1972 г. были следующими:

Технологическая группа	Число отраслей	Коэффициент корреляции
Все отрасли	236	0,347*
Традиционные технологии	78	0,305*
Общие механические технологии	106	0,404*
Органическая химия	6	0,210
Другая химия	12	0,101
Металлургия	12	0,165
Электроника	9	0,362
Электроэнергия	13	–0,158

Положительная статистически значимая корреляция (обозначенная звездочкой) обнаружена для всех отраслей, для наименее прогрессивных «традиционных» технологий (например, производство молочных продуктов и кирпичей) и для общих механических технологий. Для отраслей с быстроразвивающимися химическими и электри-

ческими технологиями корреляция была небольшой и в одном случае отрицательной. Только электроника со вторым значением корреляции противоречит гипотезе. Однако эта корреляция подвержена сильному влиянию значений по одному виду отраслей (компьютеров), а для девяти отраслей выборки корреляция падает гораздо ниже статистически значимого уровня. Таким образом, оказывается, что существует приблизительная тенденция зависимости уровня концентрации от силы технологического прогресса в относительно медленно развивающихся областях. Нужно признать, что ни в одном случае корреляция уровня концентрации и расходов на НИОКР не является плотной. Вывод, который возникает в результате каждого исследования такого рода, состоит в том, что межотраслевые различия технологических возможностей, как бы они ни были измерены, гораздо более значимы при объяснении изменений в расходах на НИОКР или интенсивности инноваций, чем различия в таких индексах рыночных структур, как уровень концентрации.

Новый подход к исследованию проблемы взаимосвязи структуры рынка и технологических возможностей был предпринят Полем Джероски[93]. Он использовал особенно богатые данные по 1203 продуктовым и технологическим инновациям для 73 отраслей обрабатывающей промышленности Великобритании за период с 1970 по 1979 г. Разделив выборку на два временны́х сегмента, он использовал уровень инновационной деятельности в отрасли за один период времени в качестве предсказывающего фактора инноваций в следующий период. Использовав этот подход в исследовании технологических возможностей, он обнаружил, что более высокий уровень концентрации (и увеличение других связанных с монополией переменных) оказывает значительное *отрицательное* воздействие на появление инноваций. Когда такой контроль был исключен, воздействие уровня концентрации было положительным, но статистически незначимым. Однако, кроме отрицательного прямого воздействия уровня концентрации при наличии контроля за технологическими возможностями, Джероски обнаружил, что большая монопольная власть вела к большим отсроченным во времени нормам прибыли и ожидание таких высоких норм прибыли оказывало *положительное* влияние на инновации. Таким косвенным образом монополия благоприятствовала инновациям. Но когда прямое и косвенное воздействия были соединены вместе, отрицательный эффект значительно перевешивал положительное косвенное воздействие (через ожидаемую норму прибыльности). Таким образом, в целом результаты Джероски указывают на то, что высокий уровень концентрации на рынке, скорее всего, замедляет инновации, а не стимулирует их.

Было бы преждевременным делать вывод о том, что эти новые данные по Великобритании перевешивают значимость предыдущих фактов, предполагающих скромное положительное влияние уровня концентрации, особенно в отраслях с низкими технологическими возможностями. Многое остается еще неизученным.

Особенно важным незакрытым исследованием является цепь причинности, ведущая от инноваций к структуре рынка. Если сильная инновация вызывает значительные изменения структуры рынка и если потребность в присвоении квазиренты для достижения определенного уровня концентрации зависит от технологических возможностей, то обратная связь возможностей и структуры может сбить с толку. Рис. 17.8 показывает эти связи в упрощенном виде. На рис. 17.8 (а) представлены две технологические возможности. Предполагается, что уровень концентрации продавцов (измеряемый по горизонтали) не оказывает никакого влияния на интенсивность инноваций (вертикальная ось), так что «подлинная» взаимосвязь между уровнем концентрации и инновациями дается верхней линией H_1 (для отраслей с большими возможностями — *high-opportunity industries*) и L_1 (для отраслей с небольшими возможностями — *low-opportunity industries*). Случайные отклонения от подлинной тенденции показаны разбросом точек для каждой отрасли. Однако если мощная инновация ведет к росту концентрации, то отрасли с большими возможностями будут сдвигаться с течением времени вправо, как показано стрелками. По мере того как центр притяжения для отраслей с большими возможностями смещается вправо, линия регрессии, подходящая для смещенных данных при отсутствии контроля за возможностями, примет вид пунктир-

ной линии F_1, которая показывает слабую, но ложную положительную связь уровня концентрации и инноваций. На рис. 17.8 (b) показан случай, в большей степени соответствующий теории: уровень концентрации не оказывает влияния на инновации для отраслей с большими возможностями, но оказывает положительное воздействие, когда возможности эти слабые. Если (пересматривая наше предыдущее предположение) быстрая инновация ведет к *более низкому* уровню концентрации, регрессионный анализ, не способный контролировать возможности, покажет слабую, но ложную *отрицательную* связь уровня концентрации и инноваций: противоположный случай для отраслей с небольшими технологическими возможностями[94].

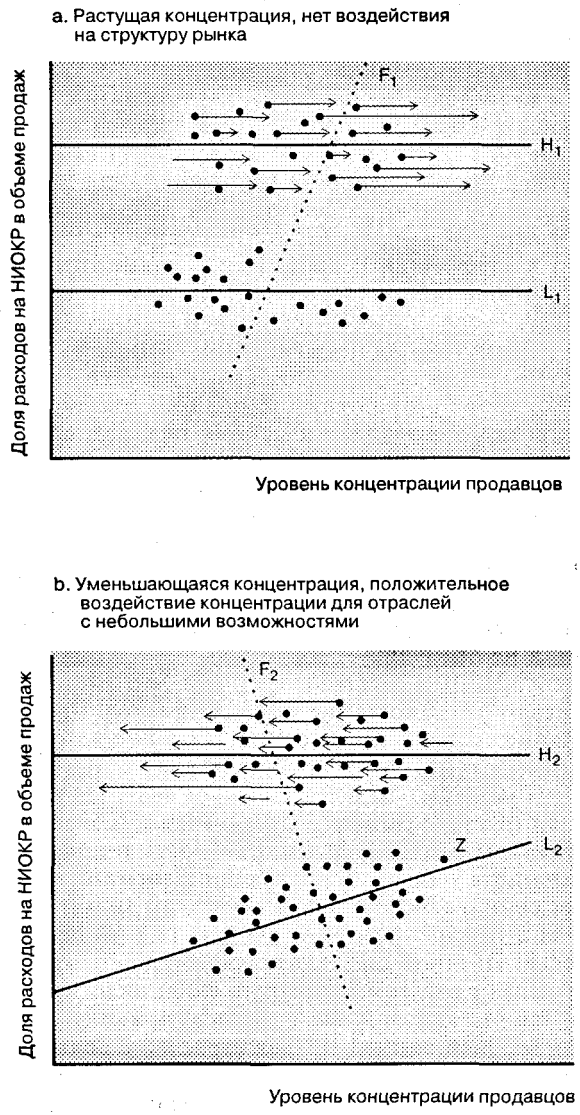


Рис. 17.8. Неопределенности, возникающие из изменений концентрации, вызванных инновациями

Для того чтобы избежать неопределенности в этих условиях, нужно составить четкую систему специализированных уравнений. Если различия в технологических воз-

можностях не контролируются должным образом, если концентрация благоприятствует инновациям и если быстрые инновации увеличивают уровень концентрации с течением времени, то порочный круг неизбежен и межотраслевой регрессионный анализ будет занижать долгосрочные благоприятные воздействия уровня концентрации. Или, наоборот, если инновации процветают в относительно атомистических отраслях и быстрые инновации *уменьшают* уровень концентрации, то динамика порочного круга опять-таки будет оценена неверно, даже когда существует совершенный контроль за техническими возможностями.

Инновации могут привести к росту уровня концентрации, если удачливые инноваторы пытаются завоевать господство на рынке и смогут успешно защитить себя от имитаторов[95] или если сильная инновация увеличивает разброс темпов роста фирм в условиях разного рода вариаций закона Жибра[96]. Однако стандартные формулировки Жибра предполагают отсутствие входа на рынок. Если инновация стимулирует вход новых конкурентов, то уровень концентрации может уменьшаться в отраслях с большими возможностями.

Исторические исследования показывают, что высокий уровень концентрации в таких отраслях американской и европейской промышленности, как синтетические ткани, синтетический каучук, синтетические красители и производные органические химикаты, электролампы, телефонное оборудование, авиационные двигатели и фотографические компоненты, был вызван отчасти сильными инновациями в сочетании с патентными барьерами и/или барьерами секретности. Однако менее ясно, сохранилась ли эта тенденция до недавнего времени. Используя указанные ранее данные о числе инноваций по Великобритании, Джероски обнаружил, что сильная тенденция к концентрации ослабела в 70-е годы – с усилением инновационной деятельности[97]. Американское исследование с использованием менее удовлетворительных данных также обнаружило тенденцию к падению уровня концентрации в отраслях с большими возможностями[98]. Джон Ланн обнаружил, что концентрация на американских рынках возрастала с ростом инноваций в тех случаях, когда инновационная деятельность была связана с изменениями внутри производственного процесса, но падала, когда преобладали разработки новых продуктов[99]. Вспомним, что в Соединенных Штатах примерно три четверти промышленных НИОКР ориентировано на создание продуктов и одна четверть на создание технологий. Результаты Ланна усилены результатами Горта и Конаямы, которые обнаружили, что темпы входа были намного выше, чем темпы выхода на ранних стадиях жизненных циклов основных продуктовых инноваций[100]. Хотя многое еще предстоит узнать по этому вопросу, убедительность имеющихся фактов благоприятствует выводу о том, что инновации в условиях конца XX в. имеют тенденцию скорее уменьшать уровень концентрации, а не увеличивать его. Это в свое очередь означает возможную недооценку поддерживающей НИОКР роли концентрации, если статистический контроль за технологическими возможностями является неадекватным.

Преимущества крупных и малых фирм

Теперь мы перейдем с уровня отрасли на уровень фирмы. Кто внутри данной отрасли является более сильным инноватором – относительно крупные или относительно малые фирмы? И проводят ли диверсифицированные компании – компании, которые действуют во многих отраслях – более агрессивные НИОКР, чем компании, которые специализируются на выпуске одного ряда товаров?

Теория предлагает неясные предсказания относительно одного аспекта вопроса – размера фирмы. Как мы видели, фирмы с относительно небольшими или (для новых фирм) нулевыми долями рынка имеют стимулы форсировать темп инноваций, когда они могут ожидать выигрыша от пионерных преимуществ и захвата значительной доли рынка. Однако доминирующие фирмы стремятся ответить агрессивно, минимизируя число фирм-аутсайдеров или даже просто устраняя их. Какой вариант поведения является наиболее характерным, можно оценить только эмпирическим путем.

Крупные компании обладают достаточными преимуществами в поддержке исследований и инноваций. Их размер позволяет им поддерживать диверсифицированный портфель проектов НИОКР, страхуя риск провала каждого проекта. Способность использовать эффект масштаба представляет собой еще одно потенциальное преимущество. Крупная лаборатория может оправдать покупку высокоспециализированного оборудования, такого, как аэродинамические трубы, суперкомпьютеры, разного рода сканирующие калориметры, и многого другого. Она может нанимать специалистов по многим направлениям, чтобы взаимно обогащать друг друга, и предоставлять временную помощь в тех случаях, когда групповая работа над каким-либо проектом застревает из-за технической проблемы, находящейся за пределами ее обычной сферы компетенции[101]. Эффект масштаба может также возрастать в других областях функционирования крупной фирмы. Как мы видели в гл. 4, крупные корпорации могут привлекать капитал по более низким ценам, чем их мелкие конкуренты, и поэтому могут лучше финансировать крупные начинания НИОКР. Это, вероятно, становится со временем менее важным, по крайней мере в Соединенных Штатах, фактором, так как с ростом венчурного капитала фирмы стремятся инвестировать его в небольшие предприятия высокой технологии. Крупные корпорации обычно обладают хорошими каналами сбыта и могут получать эффект масштаба в рекламной и других видах деятельности по стимулированию сбыта (таких, как «детализирование» состава новых лекарств продавцами). Подобного рода преимущества при стимулировании сбыта позволяют им быстрее проникать на рынки с новыми продуктами, увеличивая ожидаемую прибыль. И наконец, крупные производители обладают более сильными стимулами развития усовершенствований внутренней технологии. Новая технология, которая сокращает издержки, при данной норме прибыли дает тем большую величину совокупной экономии, чем больший объем производства возникает при ее использовании[102].

Эти впечатляющие действительные и условные преимущества надо сопоставить с недостатками корпоративного размера. Во-первых, исследования в крупных лабораториях могут быть излишне организованы. Если слишком много людей вовлечено в проект, то они затрачивают непропорционально большое количество своего времени на написание меморандумов в ущерб более созидательной деятельности. Быстрый путь к более высокому статусу и оплате на крупных фирмах часто сопровождается устранением от работы «у станка» и переходом в команду управления. Хотя некоторые компании пытались противодействовать этой тенденции путем создания хорошо оплачиваемых должностей для высших исследовательских кадров, все еще широко распространенной является ситуация, когда наиболее способные люди в лаборатории посвящают практически все свое время руководству другими. Это не есть путь, каким осуществляется подлинная творческая работа.

Еще важнее то, что малые фирмы в большей степени склонны к принятию риска. Решения продвигаться дальше в реализации амбициозного проекта обычно принимаются небольшим числом людей, которые хорошо знают друг друга. В крупной корпорации, с другой стороны, решение должно пройти через разработанную цепь команд – человек с идеей, его или ее непосредственный начальник, менеджер лаборатории, вице-президент по исследованиям и, если требуется значительное финансовое обеспечение, несколько членов высшего менеджмента. В этих условиях существует очень высокая вероятность того, что какой-либо член цепи будет тем, кого Паркинсон назвал «отвратительным ничтожеством» и кто решительно воспротивится идеям, которые не проверены или находятся слишком далеко от принятых способов ведения дел.

Одним из последствий этого синдрома, который время от времени отмечается в практике и трактатах по управлению нововведениями, является предубеждение против действительно творческих инноваций в лабораториях крупных фирм. Неспособность высшего руководства одобрить идеи вынуждает творческих индивидов покидать исследовательские лаборатории крупных корпораций и создавать собственные предприятия. Тысячи исследовательских предприятий были созданы несостоявшимися выходцами из лабораторий таких американских гигантов, как IBM, Sperry-Rand (теперь Unisys), Western Electric, Hughes Aircraft и Texas Instruments[103].

Джьюкес, Соверс и Стиллерман изучили историю 70 крупных «изобретений» XX в. и установили, что только 24 уходили корнями в промышленные исследовательские лаборатории[104]. Более половины были выдвинуты индивидами, работавшими либо полностью независимо от любого рода формальной исследовательской организации, либо в академической среде. Однако нужно подходить осторожно к трактовке этого вывода. Дальнейший анализ Джьюкеса и его коллег показал, что крупные корпорации часто несут на своих плечах основную тяжесть *разработки* идей независимых изобретателей с целью их коммерческого применения. А для сложных инноваций типа высококачественных самолетов, высококачественного телевизионного оборудования и систем ядерных реакторов, требующих расходов на НИОКР в размере десятков или даже сотен миллионов долларов до того, как может произойти их коммерциализация, только очень крупные фирмы в состоянии хладнокровно выполнить задания по их технической разработке[105].

Тем не менее общеизвестно, что на долю новых фирм, не связанных с уже одобренными технологиями, приходится значительная часть подлинно революционных новых промышленных продуктов и процессов. Примеров множество, достаточно назвать несколько: электрическая дуга (Brush), электрическая лампа (Edison), радиотелеграф (Marconi), радиотелефон (Fessenden и de Forest), микроволновое радио (Armstrong), лампа-вспышка (Wabash), телефонная связь (Automatic Electric), турбогенераторный двигатель (Whittle – в Англии, Heinkel и Junkers в Германии), звуковые двигающиеся картинки (Western Electric и Warner Brothers), каталитический крекинг нефти (Houdry), электрическая печатная машинка (IBM), шариковая ручка (Reynolds), самопроявляющаяся фотография (Polaroid), электростатическое копирование (Haloid), инертное лечение зубов (Den-Tal-Ez), микроволновая печка (Raytheon), микропроцессор (Intel)[106], микрокомпьютер (Altair и Apple), пересадка тканей (IMPRA) и (неудачно) гидрогенная плавка с применением лазера (KMS Industries). В некоторых из этих случаев крупные фирмы категорически отказались от сотрудничества с изобретателем принципиальной идеи, которая затем революционизировала отрасль. Можно найти множество других случаев, когда угроза вхождения посредством инновации со стороны новой фирмы стимулировала действующие фирмы более агрессивно использовать хорошо известные технические возможности. Примеры включают: разработку General Electric флуоресцентной лампы; изобретения систем микроволнового радиореле, беспроволочного телефона и электронного коммутатора для офисов AT&T; ответ IBM на инновации в области электронных компьютеров со стороны Sperry-Rand, Control Data, Digital Equipment и Compaq; неожиданно пробудившийся интерес производителей прежних моделей самолетов к фундаментальным исследованиям и системным инженерным работам, когда Военно-воздушные силы США выбрали зарождающуюся Ramo-Wooldridge Corporation для разработки своей программы выпуска сверхзвуковых самолетов Atlas.

Качественные свидетельства поддерживают предварительный вывод о том, что ни один размер фирмы не является уникальным с точки зрения стимулирования технологического прогресса. Место есть для фирм всех размеров. Технический прогресс процветает наилучшим образом в окружении, которое порождает многообразие размеров и, возможно, которое характеризуется низкими барьерами для входа новых инноваторов.

Количественные перспективы

Принимая этот качественный вывод, мы переходим к рассмотрению таких количественных показателей инновационной деятельности, как расходы на НИОКР, число патентов и происхождение важных продуктовых и технологических инноваций.

В 1982 г. в Соединенных Штатах было приблизительно 294 000 промышленных предприятий. Опрос Национального фонда по науке показывает, что только 12 000 предприятий расходуют средства в рамках формально организованных исследовательских программ. Доля компаний, которые проводят формальные НИОКР, растет с увеличением

размера фирмы. Так, программы НИОКР проводились в 1982 г. 293 из 300 промышленных компаний с численностью занятых от 10 000 и более человек, в 184 из 223 компаний с численностью занятых от 5000 до 9999 человек и в 693 из 1352 фирм с численностью занятых от 1000 до 4999 человек[107]. Предприятия с численностью занятых 10 000 и более человек осуществляли 81,3% всех НИОКР того года, финансируемых компаниями, хотя в них было занято 45% работающих в промышленности. Компании с меньшей, чем 1000 человек, численностью занятых характеризовались долей занятости в 35% и долей расходов на НИОКР в 5%. Таким образом, формально организованные НИОКР в гораздо большей степени характерны для относительно крупных, чем для небольших, фирм. В качестве ограничения этого вывода надо признать, что инновационная и изобретательская деятельность также проводилась вне рамок формальных программ НИОКР, особенно на малых предприятиях[108].

Среди промышленных корпораций, которые расходуют значительные средства на НИОКР по сравнению с суммами, затрачиваемыми на акционеров, не наблюдается тенденции к преобладанию очень крупных фирм. Таблица расходов на НИОКР для 1987 г., представленная Business Week, включает 915 корпораций[109]. Когда компании были ранжированы по объему продаж 1987 г., кумулятивные доли объема продаж и расходов на НИОКР для фирм различного размера были следующими:

Число фирм, ранжированных в соответствии с объемами продаж	Доля по отношению ко всем 915 фирмам (%):	
	В объеме продаж	В расходах на НИОКР
Верхние 10	32,5	32,3
Верхние 25	47,1	44,4
Верхние 50	60,9	59,7
Верхние 100	76,2	74,4
Верхние 200	89,1	86,7
Все 915	100,0	100,0

Есть подозрение, что десять крупнейших корпораций обладают долями в расходах на НИОКР, в большей степени сходными с их долями в объемах продаж, чем компании меньшего размера, но эти различия оказываются незначительными при распределении размеров фирм, так что мы не можем с уверенностью отвергнуть вывод о том, что расходы на НИОКР пропорциональны объему продаж.

Эта грубая пропорциональная зависимость оказывается явлением долгосрочного порядка. Дэвид Моури проследил распределение промышленных НИОКР в Соединенных Штатах с 1921 г., когда только 35% из 200 крупнейших производителей осуществляли формальные программы, до 1946 г., когда 84% «верхних» 200 фирм имели такие программы[110]. За исключением химической промышленности, занятость в НИОКР отставала от увеличения размера компании (по стоимости активов). Для химических производств занятость в НИОКР возрастала в большей степени при увеличении размера фирм в 1921 и 1933 гг., но примерно пропорционально в 1946 г.

Расходы на НИОКР представляют собой показатель фактора производства, который используется в процессе усовершенствования промышленной технологии. По крайней мере так же важно оценить роль размера фирмы в том, насколько эффективно используются факторы производства и трансформируются в объем конечной продукции[111]. Число патентов является наиболее всеохватывающим количественным показателем выпуска промышленной технологии. Исследование делового сектора Федеральной комиссии по торговле за 1974 г. включает 250 крупнейших американских промышленных корпораций, ранжированных в соответствии с объемом продаж, и 193 дополнительных (некорпорированных) производителя, 443 опрошенные компании получили 61% патентов, выпущенных для американских промышленных корпораций в то время, когда выдавались патенты за НИОКР 1974 г.[112] Они составляли 73% всех

расходов на НИОКР, финансируемых компаниями, 68% стоимости завода и оборудования в промышленности и 52,4% объема продаж американских производителей в 1974 г. Таким образом, крупнейшие фирмы получили более чем пропорциональное число патентов по отношению к их объемам продаж, но менее чем пропорциональное число по отношению к стоимости капитала и к расходам на НИОКР[113]. Те же самые 443 члена выборки ФКТ получили 55% рекомендаций как «наиболее выдающиеся технические усовершенствования года», проводимые среди американских корпораций журналом Research & Development с 1976 по 1980 г.[114] Очевидно, крупнейшие производители получали меньше патентов и имели меньше важных технических достижений на деньги НИОКР, чем менее крупные фирмы.

Другая точка зрения на инновационный выход крупных и малых фирм возникает из исследования, которое попыталось собрать полный список технических инноваций американских промышленных фирм за 1982 г. Из 4531 инновации, определенной таким образом, 42% поступили от малых фирм, т.е. фирм с числом занятых менее 500 человек. Эти фирмы выдавали в среднем 322 инновации на миллион занятых, в то время как компании с числом занятых 500 и более человек выдавали в среднем 225 инноваций на миллион занятых[115]. И снова вывод состоит в том, что относительно небольшие предприятия вносят непропорционально большой вклад в инновационный процесс, особенно учитывая их скромную долю в расходах на НИОКР.

Энергичная инновационная деятельность малых фирм поддерживается далеко не во всех отраслях. В некоторых областях фирмы с числом занятых менее 500 человек вносят меньшую долю инноваций, чем их доля в численности занятых; в других областях, как показывают совокупные средние, они превосходят их доли в занятости. Анализируя относительную инновационную деятельность крупных и малых компаний, Экс и Одретч обнаружили, что малые фирмы характеризовались более высокими отношениями инноваций к числу занятых, чем крупные компании в отраслях с высокими темпами инноваций, большой долей профессиональных работников и умеренными долями небольших фирм в числе занятых[116]. Первые две переменные подтверждают вывод теории о том, что фирмы с небольшими долями рынка успешно функционируют там, где технический прогресс идет быстро. Компании с числом занятых 500 и более человек «вымывали» менее крупных конкурентов в отраслях, где реклама потребительских товаров была важна, где процесс производства являлся капиталоинтенсивным и где (только для наиболее инновационных отраслей) индексы концентрации четырех фирм были относительно велики.

Результат международного исследования основных инноваций с 1953 по 1973 г. показывает, что превосходящие инновационные достижения малых предприятий в Соединенных Штатах не всегда отражаются в статистике. В соответствии с исследованием доли инноваций компаний с объемами продаж менее 50 млн. долл. из различных стран были следующими (%)[117]:

Соединенные Штаты	50
Франция	57
ФРГ	37
Великобритания	33
Япония	20

Низкая доля Японии соответствует хорошо известным фактам о ее национальных особенностях: наиболее способные выпускники получают пожизненную работу в крупных компаниях, источники венчурного капитала незначительны, а те, кто покидает крупную корпорацию, чтобы организовать собственное дело, подвергаются остракизму бывших коллег[118]. Особенно интересным является опыт Великобритании. Для нее существует обширная выборка более 4000 важных промышленных инноваций, внедренных на рынок с 1945 по 1983 г. С 1956 по 1970 г. компании с числом занятых менее 500 человек давали меньшую долю инноваций, чем их доли в отраслевой занятости. Но потом фирмы с числом занятых от 100 до 499 человек предложили больше инноваций, чем их доли в численности занятых[119]. Не известно, в какой мере это изменение

произошло благодаря возникновению в Великобритании рынка венчурного капитала для отраслей высоких технологий[120]. В отличие от явлений, наблюдаемых в Соединенных Штатах, британские компании с числом занятых более 25 000 человек постоянно производят гораздо большую долю инноваций, чем их доли в численности занятых, в то время как компании с числом занятых от 2000 до 9999 человек заметно отстают в технологическом отношении. Очевидно, относительные роли малых и крупных компаний зависят в большей степени от особенностей культурной среды бизнеса и предложения предпринимательских талантов, чем от темпов технологического прогресса.

Деятельность НИОКР в крупных компаниях

Более детальная картина результатов НИОКР в крупных компаниях может быть получена, если снова обратиться к данным, собранным Федеральной комиссией по торговле. Вспомним, что в этих исследованиях американские промышленные компании предоставляли дезагрегированную информацию о своих операциях по выпуску *отдельных товаров*, определенных в качестве однородных в рамках Стандартного отраслевого классификатора. Для каждой из 196 отраслей, для которых имелись пять и более предприятий с ненулевыми расходами на НИОКР в 1974 г., были вычислены нелинейные регрессионные уравнения в виде:

$$R_i = a + b_1 S_i + b_2 S_i^2 + e_i, \qquad (17.1)$$

где R_i – уровень расходов на НИОКР для товарного набора i-й компании, S_i – объем продаж товарного набора, e_i – показатель ошибки[121]. Интерпретация коэффициента при квадрате объема продаж (и в нескольких случаях значение параметра a) позволила классифицировать отрасли по трем категориям, как показано на рис. 17.9. Когда b_2 и a незначительно отличались от нуля, расходы на НИОКР возрастали пропорционально объему продаж товарного ассортимента, так что ситуацию можно описать на рис. 17.9 (a) как *единоличный постоянный доход*. Когда $b_2 > 0$, имеется случай увеличивающейся отдачи, рис. 17.9 (b); т.е. расходы на НИОКР растут быстрее, чем размер компании. При $b_2 < 0$ рис. 17.9 (c) показывает случай убывающего дохода[122].

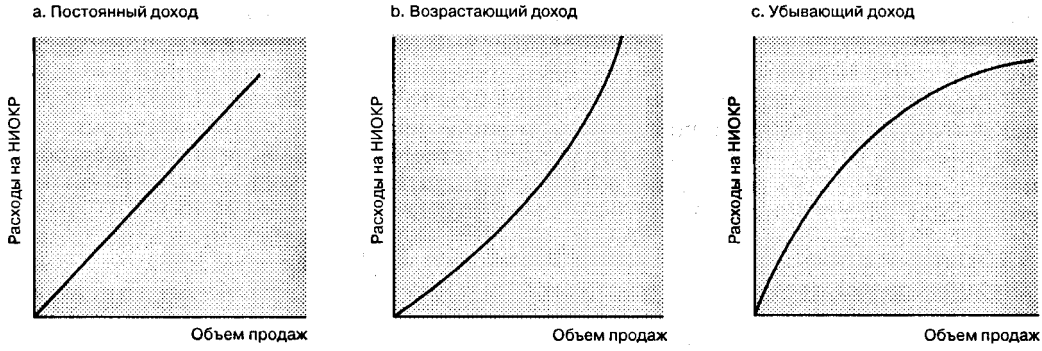


Рис. 17.9. Три случая соотношения инновационной деятельности фирм и их размера

Результаты анализа этой кривой для 196 отраслей дали следующие данные:

	Число отраслей
Нет серьезных отклонений от постоянного дохода	140
Возрастающий доход	40
Убывающий доход	16

Преобладающим был случай постоянного уровня дохода, указывающий на то, что фирмы с относительно небольшими долями рынка инвестируют в НИОКР также ин-

тенсивно по сравнению с их объемами продаж, как и лидеры рынка. Отклонения от кривой постоянного дохода основывались на данных о росте доходов, это означает, что фирмы-лидеры более агрессивно поддерживали НИОКР, чем конкуренты с низкими долями рынка[123].

Сходный анализ был проведен по 124 отраслям, где 5 и более фирм имели ненулевое число патентов. Распределение было следующим:

	Число отраслей
Нет значительного отклонения от постоянного дохода	91
Возрастающий доход	14
Убывающий доход	19

Здесь в каком-то смысле другой случай. Тенденция к постоянному росту дохода была немного сильнее – 73% случаев по сравнению с 71% для расходов на НИОКР. А для случаев отклонения от постоянного дохода преобладающей была тенденция снижения, а не роста дохода. В той степени, в которой число патентов представляет собой лучший показатель инновационного выхода, чем данные о расходах на НИОКР, вывод состоит в том, что фирмы-лидеры не были ведущими инноваторами. Но снова из исследований расходов на НИОКР и числа патентов возникает противоположный вывод – крупные и малые предприятия делают примерно пропорциональные вклады в прогресс технологии[124].

Эти результаты характерны для производства в рамках товарных ассортиментов, для которых диверсифицированные корпорации были часто гораздо меньше, чем если бы эта продукция производилась в рамках единой компании. Возникает вопрос: воздействует ли масштаб производства за пределами обычного товарного ассортимента, т.е. широко диверсифицированный ассортимент, на интенсивность инновационной деятельности? Диверсификация могла бы вносить положительный вклад в эту деятельность, если бы компании, выпускающие обширный ассортимент продуктовых линий, могли бы оперативно использовать непредвиденные результаты работы своих исследовательских лабораторий, свои специализированные технические таланты, обеспечивать более низкие расходы на НИОКР и/или общие каналы сбыта для внедрения на рынок новых продуктов. Одновременно диверсификация тормозила бы прогресс технологий, если бы она означала большую бюрократизацию процесса принятия решения.

Самые сильные проверки гипотезы диверсификации проводились с использованием данных ФКТ о деловом секторе. В одном из таких исследований к вышеописанному анализу регрессионных уравнений расходов на НИОКР, объема продаж и числа патентов к объему продаж для 1974 г. был добавлен индекс диверсификации, эквивалентный индексу Херфиндаля[125]. Было обнаружено, что индекс диверсификации оказывает минимальное, статистически незначимое влияние на интенсивность НИОКР и число выданных патентов[126]. Коуэн и коллеги исследовали доли расходов на НИОКР в объеме продаж для усредненных товарных ассортиментов, выпущенных за 1975–1977 гг.[127] Их показателем диверсификации была величина объема внутренних продаж, отличного от наблюдаемого *товарного набора* (*line of business*). Они обнаружили, что диверсификация оказывает небольшое, статистически значимое положительное влияние на интенсивность НИОКР в одном варианте регрессионной модели, но ее влияние уменьшалось до незначительного, когда исключались крайние значения (из 1797) или когда включались переменные, контролирующие технологические возможности. На основе этих результатов они сделали вывод о том, что между размером компании и интенсивностью НИОКР не существует значимой взаимосвязи. В другом исследовании, опирающемся на данные ФКТ за 1977 г., Равенскрафт и Шерер обнаружили, что доли расходов на НИОКР в объеме продаж были немного меньше для товарных ассортиментов, которые получились у компаний, переживших в прошлом диверсифицированные слияния, хотя результаты не обладали статистической значимостью в соответствии с принятыми стандартами[128].

Кажется очевидным, что рост размера фирмы, связанный с увеличением степени диверсификации, не оказывает в общем благоприятного влияния на темпы НИОКР. К этому выводу нужно добавить одно замечание. Есть статистические данные относительно доли совокупных расходов на НИОКР отрасли, направляемой на фундаментальные исследования, доля этих расходов возрастает с ростом совокупного размера корпорации и увеличением степени диверсификации[129]. Оказалось в свою очередь, что сильная поддержка фундаментальных исследований положительно коррелирует с большим инновационным производством самостоятельных компаний и с более высокой производительностью труда в широко определяемых секторах промышленности, хотя стоящая за этим цепь причин остается пока без должных объяснений[130].

Вывод

Рассматриваемые в целом теория и практика предоставляют пороговую концепцию наиболее благоприятного климата для быстрых технологических изменений. Небольшая монопольная власть в виде *структурной концентрации* (*strustural concentration*) стимулирует инновации, особенно когда прогресс в соответствующей области знания происходит медленно. Однако очень высокий уровень концентрации оказывает положительное влияние только в очень редких случаях – гораздо чаще он может замедлять технологический прогресс, ограничивая число независимых источников инициативы и снижая стимулы фирм завоевывать положение на рынке путем ускорения НИОКР. Точно так же при том, что технически смелые инноваторы играют ведущую роль в осуществлении радикальных нововведений, оказывается важным, чтобы барьеры входа в отрасль также были умеренными. Шумпетер был прав, утверждая, что совершенная конкуренция не может быть использована в качестве модели *динамической эффективности* (*dynamic efficiency*). Но его менее осторожные последователи ошибались, когда они делали вывод о том, что влиятельные монополии и жесткие картели имеют большее право служить такой моделью. Для быстрого технического прогресса необходимо тонко соединить конкуренцию и монополию при большем акценте, как правило, на первом, чем на втором, при том, что роль монопольных элементов должна уменьшаться в тех случаях, когда у компаний имеются богатые технологические возможности.

Примечания

1 Смит А. Богатство народов. Книга 1. Глава 1.

2 Clifford F. Pratten, «The Manufacture of Pins», *Journal of Economic Literature*, vol. 18 (March 1980), pp. 93–96.

3 Robert M. Solow, «Technical Change and the Aggregate Production Function», *Review of Economics and Statistics*, vol. 39 (August 1957), pp. 312–320.

4 Edward F. Denison, *Trends in American Economic Growth, 1929–1982* (Washington: Brookings, 1985), p. 30. Сумма процентов превышает 100, так как существуют факторы отрицательного характера, например уменьшение времени отработки средним работником (–25%), и последствия правительственного регулирования (–4%).

5 См., например: Edward F. Denison, *Why Growth Rates Differ* (Washington: Brookings, 1967).

6 Martin Baily, «What Has Happened to Productivity Growth?», *Science*, October 24, 1986, pp. 443–451; and F.M.Scherer, «The World Productivity Growth Slump», in Rolf Wolff, ed., *Organizing Industrial Development* (Berlin: de Gruyter, 1986), pp. 15–27. Данные здесь взяты из *Economic Report of the President* (Washington: USGPO, 1988), p. 300.

7 Edward M. Graham, «Technological Innovation and the Dynamics of the U.S.Comparative Advantage in International Trade», in Christopher T. Hill and James M. Utterback, *Technological Innovation for a Dynamic Economy* (New York: Pergamon, 1979), pp. 118–160; Leo Sveikauskas, «Science and Technology in United States Foreign Trade», *Economic Journal*, vol. 93 (September 1983), pp. 542–554; Kirsty S. Hughes, «Exports and Innovation», *European Economic Review*, vol. 30 (April 1986), pp. 383–399; David B.

Audretsch and Hideki Yamawaki, «R@D Rivalry, Industrial Policy, and U.S.-Japanese Trade», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (August 1988), pp. 438–447; and U.S.National Science Board, Science and Engineering Indicators: 1987 (Washington: USGPO, 1988), pp. 15, 124–136, 313–326.

[8] Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. С.125.

[9] См.: F.M.Scherer, *Innovation and Growth: Schumpeterian Perspectives* (Cambridge: MIT Press, 1984), Ch. 2.

[10] *Science and Engineering Indicators*, supra note 7, p. 294.

[11] О связях структуры и функционирования для программ, поддерживаемых федеральным правительством, см.: William Burnett and F.M.Scherer, «The Weapons Industry», in Walter Adams, ed., *The Structure of American Industry* (8th ed.; New York: Macmillan, 1989).

[12] Federal Trade Commission, *Statistical Report: Annual Line of Business Report, 1977* (Washington: April 1985), p. 21. Статистические доклады ФКТ с 1974 по 1977 г. являются единственным надежным источником дезагрегированных данных о расходах на НИОКР.

[13] Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, p. 36.

[14] Строго говоря, НИОКР, нацеленные на улучшение собственной производительности фирмы, являются НИОКР в области развития *технологии*. Когда новое оборудование создается для продажи с целью улучшения производительности в другой отрасли, работа для того, кто ее совершил, считается НИОКР в развитие *продукта*.

[15] Joseph A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), Ch. 2; and Scherer, Innovation and Growth, supra note 9, Ch. 1 and 2.

[16] Цитировано по: Scherer, *Innovation and Growth*, p. 10.

[17] Этот пример взят из работ: John Jewkes, David Sawers, and Richard Stillerman, *The Sources of Invention*, 2nd ed. (New York: Norton, 1969), pp. 321–323; and Erwin Blackstone, *The Economics of the Copying Machine Industry* (Ph.D. diss., University of Michigan, 1968).

[18] Эта интерпретация процесса изобретения основана на работах: Abbott P. Usher, *A History of Mechanical Inventions*, rev. ed. (Cambridge: Harvard University Press, 1954), Ch. 4; N.R.Hanson, *Pattens of Discovery* (Cambridge: Cambridge University Press, 1958); and Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolution* (Chicago: University of Chicago Press, 1962).

[19] Richard Rhodes, *The Making of the Atomic Bomb* (New York: Simon @ Schuster, 1986).

[20] «Developers of 100 Significant Products Feted», *Research and Development*, October 1986, p. 55. Ранние данные по издержкам см.: F.M.Scherer, *The Economic Effects of Compulsory Patent Licensing* (Monograph 1977-2, New York University Graduate School of Business Administration, 1977), p.15, где собраны результаты нескольких опросов Эдвина Мэнсфилда и его помощников.

[21] Высокая скошенность распределения указывается в ряде значимых отчетов для наиболее дорогостоящих из 100 ежегодных проектов-победителей Research & Development: 40 млн. долл. в 1981 г., 8 млн. долл. в 1982, 960 млн. долл. в 1983 г., 30 млн. долл. в 1984 г., 50 млн. долл. в 1985 г. и 110 млн. долл. в 1986 г.

[22] Значение медианы расходов, рассматриваемых здесь, превышает значение *моды* (*mode*) из-за непропорционального влияния наиболее крупных проектов.

[23] Edwin Mansfield et al., *Research and Innovation in the Modern Corporation* (New York: Norton, 1971), pp. 34–35. См. также: Mansfield, *Industrial Research and Technological Innovation* (New York: Norton, 1968), pp. 56–61.

[24] Edwin Mansfield, Samuel Wagner, et al., *The Production and Application of New Industrial Technology* (New York: Norton, 1977), pp. 22–32.

[25] Новый взгляд на раннюю историю патентов и тщательное исследование стоящей за этим экономической логики даны в работе: Erich Kaufer, *The Economics of the Patent System* (Chur: Harwood, 1988). Более ранней классической работой является: Fritz Machlup, *An Economic Review of the Patent System*, Study No.15 of the Senate Committee on the Judiciary, Subcommittee on Patents, Trademarks, and Copyrights (Washington: USGPO, 1958).

[26] Последние данные собраны в *Science and Engineering Indicators*, supra note 7, pp. 302–303. Более длительные временные ряды на немного другой классификационной основе находятся в ежегодном *Statistical Abstract of the United States*. Наиболее полным источником данных о патентах в других странах является ежегодный статистический доклад в журнале международной организации по интеллектуальной собственности *Industrial Property*.

[27] Об экономической теории лицензий см.: John S. McGree, «Patent Exploitation: Some Economic and Legal Problems», *Journal of Law and Economics*, vol. 9 (October 1966), pp. 135–162; Richard E. Caves, Harold Crookell, and J. Peter Killing, «The Imperfect Market for Technology Licenses», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 45 (August 1983), pp. 249–267; and Morton I. Kamien, Y.Tauman, and I.Zang, «Optimal License Fees for a New Product», *Mathematical Social Science*, vol. 16 (August 1988), pp. 77–106.

[28] RD представляет собой первоначальные инвестиции в НИОКР, а ежегодные платежи по ссуде будут представлены в виде:

$$M(t) = \frac{RD}{\frac{1-(1+i)^{-17}}{i}},$$

где i – ежегодная ставка процента, а 17 – число лет, в течение которых должна быть возвращена ссуда. Если инвестиции в НИОКР равны 1 млн. долл., а ставка процента – 10%, то ежегодные платежи по долгу составят 124 664 долл.

[29] Доказательство (из сноски 13 гл. 2): угол наклона MR в два раза меньше, чем угол наклона D_1 на протяжении всего производства OQ_1. Таким образом, $BM = 2BP_1$ и $BP_1 = P_1M$. Высота и основание треугольника BAP_1 равны высоте и основанию прямоугольника P_1AXM, поэтому площадь треугольника BAP_1 составляет половину площади прямоугольника.

[30] Продолжая эту логику, Вильям Д. Нордхаус развил пионерную модель для определения выбора оптимального срока действия патента, т.е. модель, которая максимизирует дисконтированную стоимость избытков потребителя и производителя. См.: William D. Nordhaus, *Invention, Growth, and Welfare: A Theoretical Treatment of Technological Change* (Cambridge: MIT Press, 1969), Ch. 5. Он показывает, что оптимальный срок действия патента тем продолжительнее, чем: 1) меньше ценовая эластичность спроса (и отсюда чем меньше чистые потери AYX, возникающие до того, как срок действия патента не окончится); 2) меньше совокупные выгоды от изобретения по отношению к выбранным затратам на НИОКР; 3) больше чувствительность инвестиций к росту расходов на НИОКР. В последующих работах показано, что оптимальный срок действия патента продолжительнее, чем дают вычисления Нордхауса, в тех случаях, когда патенты обеспечивают неполную защиту против имитации или когда присутствует принудительное лицензирование по контролируемым (т.е. низким) ставкам. Срок действия патента короче тогда, когда доинновационная конкуренция увеличивает расходы на НИОКР и сокращает чистую прибыль от инновации. См., например: Scherer, *Innovation and Growth*, Ch. 7; Pankaj Tandon, «Optimal Patents with Compulsory Licensing», *Journal of Political Economy*, vol. 90 (June 1982), pp. 470–486; D.G.McFetridge and M. Rafiquzzaman, «The Scope and Duration of the Patent Right and the Nature of Research Rivalry», с комментариями Roger Beck in *Research in Law and Economics*, vol. 8 (Greenwich, CT; JAI Press, 1986), pp. 91–129; and Brian D. Wright, «The Economics of Invention Incentives», *American Economic Review*, vol. 73 (September 1983), pp. 691–707.

[31] В соответствии с прецедентами по антитрестовскому закону США само по себе такое действие не является незаконным. См.: *Automatic Radio Mfg. Co. v. Hazeltine Research, Inc.*, 339 U.S.827, 834 (1950). Однако когда практика сговора или злоупотребления использовалась вместе с приобретением патентов или когда патенты приобретались посредством слияний, а не за счет собственных НИОКР, требовалось также лицензирование приобретаемых патентов. См., например: U.S.Senate, Committee on the Judiciary, Subcommittee on Patents, Trademarks, and Copyrights, staff report, *Compulsory Patent Licensing under Antitrust Judgments* (Washington: USGPO, 1960); and F.M.Scherer, *The Economic Effects of Compulsory Patent Licensing*, supra note 20, pp. 59–78.

[32] См.: «An American Views Japan's Copycat Culture», *Wall Street Journal*, July 12, 1988, p. 33.

[33] В работе: «The Learning Curve, Technology Barries to Entry, and Competitive Survival in the Chemical Processing Industries», *Strategic Management Journal* (1989), Марвин Либерман докладывает, что лицензирование технологии для новых фирм было более типичным в неконцентрированных, чем в концентрированных, отраслях. Относительно практики лицензирования западногерманских фирм см.: Klaus Grefermann and K.C. Roethlingshöfer, *Patentwesen und technischer Fortschritt*, Teil II, «Patent- und Lizenzpolitik der Unternehmen», (Gottingen: Schwartz, 1974).

[34] U.S.Senate, Compulsory Patent Licensing, supra note 31; Floyd L. Vaughan, *The United States Patent System* (Norman: University of Oklahoma Press, 1956); and Louis Kaplow, «The Patent-Antitrust Intersection», *Harvard Law Review*, vol. 97 (June 1984), pp. 1912–1892. В 80-е годы произошло определенное попятное движение, аргументы в пользу этого см.: Ward S. Bowman, *Patent and Antitrust Law: A Legal and Economic Appraisal* (Chicago: University of Chicago Press, 1973), esp. Ch. 10. См. также: Roger B. Andewelt, «Analysis of Patent Pools under the Antitrust Laws», *Antitrust Law Journal*, vol. 53, No. 3 (1985), pp. 611–638.

[35] Различные точки зрения см.: Edith T. Penrose, «International Patenting and the Less Developed Countries», *Economic Journal*, vol. 83 (September 1973), pp. 768–786; статьи: S.J.Patel, Pedro Roffe, and Peter O'Brien in *World Development*, vol. 2 (September 1974), pp. 2–36; Michael Berkowitz and Y. Kotowitz, «Patent Policy in an Open Economy», *Canadian Journal of Economics*, vol. 15 (February 1982), pp. 1–17; and Helena Stalson, *Intellectual Property Rights and U.S.Competitiveness in Trade* (Washington: National Planning Association, 1987).

[36] Число патентов, получаемых на миллион долларов НИОКР, резко меняется от отрасли к отрасли, отчасти потому, что существует различное отношение к секретности. См.: F.M.Scherer, «The Propensity to Patent», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1 (March 1983), pp. 107–128. Анализируя данные из этой статьи студент Swarthmore College Лори Лейерд обнаружил, что склонность к получению патента значительно уменьшается со степенью важности опрошенных представителей корпорации, отвечающих за сохранение секретов инноваций. По поводу опроса см. сноску 40 ниже.

[37] William L. Baldwin and John T. Scott, Market Structure and Technological Change (Chur: Harwood, 1987), pp. 128–144; and Colin Thirtle and Vernon W. Ruttan, *The Role of Demand and Supply in the Generation and Diffusion of Technical Change* (Chur: Harwood, 1987), pp. 77–124. Оказывается, что признание происходит быстрее, чем применение. См. Edwin Mansfield, «How Rapidly Does New Technology Leak Out?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (December 1985), pp. 217–223. Эмпирические исследования выявляют довольно последовательно, что крупные фирмы имеют тенденцию имитировать новые технологии быстрее, чем мелкие фирмы, при прочих равных условиях. Болдвин и Скотт приходят к выводу, что диффузия, скорее всего, происходит быстрее в отраслях с относительно низким уровнем концентрации продавцов, но считают, что эта взаимосвязь остается до конца «неясной».

[38] Оценено (с помощью автора) по: Edwin Mansfield, *Industrial Research and Technological Innovation* (New York: Norton, 1968), pp. 134–135.

[39] По поводу барьеров регулирования см.: Edmund W. Kitch, «The Patent System and the New Drug Application», in Richard L. Landau, ed., *Regulating New Drugs* (Chicago: University of Chicago Center for Policy Study, 1973), pp. 81–109.

[40] Richard C. Levin, Alvin Klevorick, Richard R. Nelson, and Sidney G. Winter, «Appropriating the Returns from Industrial Research and Development», *Brookings Papers on Economic Activity* (1987, No. 3), p. 809. Опрос охватил 650 менеджеров.

[41] Ibid., p. 811. Средняя для механических продуктов получена нами на основе приблизительных данных Левина и коллег. Их результаты сходны с результатами, полученными на основе исследования 48 новых продуктов в работе: Edwin Mansfield, Mark Schwartz, and Samuel Wagner, «Imitation Costs and Patents: An Empirical Study», *Economic Journal*, vol. 91 (December 1981), pp. 907–918.

[42] Mansfield et al., *Imitation Costs*, p. 913, Мэнсфилд установил, что 60% успешных запатентованных изобретений для их выборки было скопировано в течение четырех лет.

[43] Для инноваций, создающих новую область деятельности, вход новых фирм является более вероятным, но только после периода медленного вхождения, составляющего в среднем четырнадцать лет (исследование 46 случаев новых продуктов). См.: Michael Gort and Steven Klepper, «Time Paths in the Diffusion of Product Innovations», *Economic Journal*,vol. 92 (September 1982), pp. 640–642. Было обнаружено, что стадия медленного входа сократилась в среднем до пяти лет с течением времени для товаров, внедренных после 1940 г.

[44] *Appropriating the Returns*, supra note 40, pp. 794–796. Сходные исследования включают F.M.Scherer, S.E.Herzstein, Alex Dreyfoos, et al., *Patents and the Corporation* (rev. ed.; Boston: 1959); and C.T.Taylor and Z.A.Silberston, *The Economic Impact of the Patent System* (Cambridge: Cambridge University Press, 1973).

[45] Среди восьми причин того, почему эффективность патентов для защиты новых технологий ограничена, наибольший вес был приписан способности конкурентов легально «изобретать вокруг» запатентованного изобретения. Levin et al., *Appropriating the Returns*, supra note 40, p. 803.

[46] Edwin Mansfield, «Patent and Innovation: An Empirical Study», *Management Science*, vol. 32 (February 1986), p. 175. Более ранние опросы, давшие сходные результаты, включают данные по Великобритании, см.: Taylor and Silberston, *The Economic Impact*, supra note 40, pp. 195–199; для Германии – Klaus Grefermann, K.H.Oppenlander, et al., *Patetwesen und technischer Fortschritt*, Teil I, «Die Wirkung des Patentwesens im Innovationsprozess» (Gottingen: Schwartz, 1974), pp. 47–52 and Appendix Tables 75–78; and Mansfield et al., *Imitation Costs*, supra note 41, pp. 915–916.

[47] Веса взяты из данных Американского национального фонда науки, *National Pattens of Science and Technology Resources*: 1984 (Washington: USGPO, 1984), p. 52.

[48] В редком случае «Давид побивает Голиафа» бывший студент-изобретатель, которого поддерживала венчурная фирма, выиграл патентное право на основную модель лазера после 18-летнего судебного разбирательства с Bell Telephone Laboratories. См.: «Now the Father of the Laser Can Get Back To Inventing», *Business Week*, February 17, 1986, p. 98; «Patlex Wins Suit on Laser Patent», *New York Times*, November 6, 1987, p. D4; and «Ex-Astronaut To Lead Small Laser Company», *New York Times*, June 16, 1988, p. D4.

[49] Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. Сноска 8, особенно гл. 8.

[50] Morton I. Kamien and Nancy L. Schwartz, «Self-Financing of an R@D Project», *American Economic Review*, vol. 68 (June 1978), pp. 252–261.

[51] David J. Ravenscraft and F.M.Scherer, «The Lag Structure of Returns to Research and Development», *Applied Economics*, vol. 14 (December 1982), pp. 603–620.

[52] Jacob Schmookler, *Invention and Economic Growth* (Cambridge: Harvard University Press, 1966); и обзор ряда исследований см.: Thirtle and Ruttan, *The Role of Demand*, supra note 37, esp. pp. 6–11.

[53] Наиболее тщательные попытки оценить структуру лагов опережения и запаздывания предприняты в работах: Ben S. Branch, «Research and Development Activity and Profitability», *Journal of Political Economy*, vol. 82 (September/October 1974), pp. 999–1011; and Ariel Pakes, «On Patents, R@D, and the Stock Market Rate of Return», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (April 1985), pp. 390–409. См. также: Dennis C. Mueller, «The Firm Decision Process: An Econometric Investigation»,

Quarterly Journal of Economics, vol. 81 (February 1967), pp. 71–73; Albert N. Link, «An Analysis of the Composition of R@D Spending», *Southern Economic Journal*, vol. 49 (October 1982), pp. 343–349, предполагая, что фундаментальные и прикладные исследования более чувствительны к предыдущему уровню прибыльности, чем конструкторские работы; см.: Lorne Switzer, «The Determinants of Industrial R@D», *Review of Economics and Statistics*, vol. 66 (February 1984), pp. 163–168.

[54] Данные относительно роста деятельности венчурного капитала, ориентированного на технологии, даны в U.S. National Science Board, *Science Indicators: The 1985 Report* (Washington: USGPO, 1985), pp. 260–261. Современные данные о расходах и другие текущие доклады появляются в периодической печати, в Venture Economics Journal. Обзор международных точек зрения см.: OECD, *Venture Capital: Context, Development and Policies* (Paris: 1986).

[55] Кроме подхода, который принимается здесь, есть еще две основные альтернативные линии теоретических рассуждений. Одна, сосредоточивая внимание на расходах, которые сдвигают кривую издержек фирмы (т.е. изобретения в области технологии), начинается с работы: Kenneth J. Arrow, «Economic Welfare and the Allocation of Recources for Invention», in the National Bureau of Economic Research conference volume, *The Rate and Direction of Inventive Activity* (Princeton: Princeton University Press, 1962), pp. 609–625. Последним достижением с обширными ссылками на более раннюю статью Эрроу является: Thomas F. Cosimano, «The Incentive To Adopt Cost Reducing Innovation in the Presence of a Non-Linear Demand Curve», *Southern Economic Journal*, vol. 48 (July 1981), pp. 97–104. Другая линия разрабатывает теорему Дорфмана–Штайнера (см. гл. 15, сноска 3 и гл. 16, сноски 64 и 65) для определения совокупного бюджета НИОКР (недифференцированного по типам проектов), который максимизирует прибыль. См.: Douglas Needham, «Market Structure and Firms' R@D Behavior», *Journal of Industrial Economics*, vol. 23 (June 1975), pp. 241–255; and Takeo Nakao, «Product Quality and Market Structure», *Bell Journal of Economics*, vol. 13 (Spring 1982), pp. 133–142.

[56] Здесь анализ см.: F.M.Scherer, «Research and Development Resource Allocation under Rivalry», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 81 (August 1967), pp. 359–394, и две взаимосвязанные статьи, воспроизведенные в работе: Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, Ch. 4 and 6. Богатые вариации и дополнения представлены в работе: Morton I. Kamien and Nancy L. Schwartz, «On the Degree of Rivalry for Maximum Innovative Activity», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90 (May 1976), pp. 245–260; Kamien and Schwartz, «Potential Rivalry, Monopoly Profits and the Pace of Inventive Activity», *Review of Economic Studies*, vol. 45 (October 1978), pp. 547–557; Jennifer Reinganum, «A Dynamic Game of R@D: Patent Protection and Competitive Behavior», *Econometrica*, vol. 50 (May 1982), pp. 671–688; Marion B. Stewart, «Noncooperative Oligopoly and Preemptive Innovation without Winner-Take-All», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98 (November 1983), pp. 681–694; and Michael L. Katz and Carl Shapiro, «R@D Rivalry with Licensing or Imitation», *American Economic Review*, vol. 77 (June 1987), pp. 402–420.

[57] Статистические оценки даны: Edwin Mansfield et al., *Research and Innovation*, supra note 23, Ch. 6 and 7; *Technology Transfer, Productivity, and Economic Policy* (New York: Norton, 1982), pp. 87–96.

[58] Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, Ch. 4.

[59] Scherer, *Research and Development Resource Allocation*, supra note 56, p. 379; and Gene M. Grossman and Carl Shapiro, «Dynamic R@D Competition», *Economic Journal*, vol. 97 (June 1987), pp. 376–379.

[60] Конечно, размер прямоугольника тем больше, чем раньше обе фирмы внедрили нововведение.

[61] О сходной, но более богатой структурно модели, объясняющей стимулы IBM к разработке лизинга компьютеров, см.: Gerald W. Brock, *The U.S. Computer Industry* (Cambridge: Ballinger, 1975), pp. 211–215.

[62] Ссылки по некоторым из этих примеров см. на с. 419–421.

[63] William L. Baldwin and G.L.Childs, «The Fast Second and Rivalry in Research and Development», *Southern Economic Journal*, vol. 36 (July 1969), pp. 18–24. Последующие исследования показывают, что доминирующая фирма будет более склонной идти впереди, чем отставать, чем более полной будет ее патентная защита; тем в большей степени инновация угрожает ее ренте на существующих рынках, чем менее определенным является время окончания НИОКР, чем менее вероятным является лицензирование альтернативной технологии и чем менее вероятным является наличие множества альтернативных вариантов. См.: Richard J. Gilbert and David Newberry, «Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly», *American Economic Review*, vol. 72 (June 1982), pp. 514–526; Jennifer Reinganum, «Uncertain Innovation and the Persistence of Monopoly», *American Economic Review*, vol. 73 (September 1983), pp. 741–748; Jonathan Cave, «A Further Comment on Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly», *American Economic Review*, vol. 75 (March 1985); Christopher Harris and John Vickers, «Patent Races and the Persostence of Monopoly», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 461–481; and Partha Dasgupta, «The Theory of Technological Competition», in Joseph Stiglitz and G. Frank Mathewson, eds., *New Developments in the Analysis of Market Structure* (London: Macmillan, 1986), pp. 519–547.

[64] Формальное доказательство находится в работе: Scherer, *Research and Development*, supra note 56, pp. 389–390.

[65] Yoram Barzel, «Optimal Timing of Innovations», *Review of Economics and Statistics*, vol. 50 (August 1968), pp. 348–355.

[66] Это предположение не реалистично, но его воздействие на результаты очевидно. Чем короче срок действия патента, чем дольше должны фирмы задерживать инновации.

[67] В общем виде: пусть b – ежегодная квазирента, получаемая после того, как было сделано изобретение, r – ставка процента, C_0 – единовременные расходы на изобретение в период t = 0, и p – темп падения издержек с течением времени. Тогда расходы на изобретение в период T равны $C_0 e^{-pT}$. Монополист максимизирует дисконтированную стоимость квазиренты за вычетом издержек:

$$\pi = \int_T^\infty b e^{-rt}\, dt - C_0 e^{-(p+r)T}; \qquad (1)$$

$$\pi = \frac{b e^{-rT}}{r} - C_0 e^{-(p+r)T}. \qquad (2)$$

Дифференцируя по отношению к T, получаем условие первого порядка:

$$b\, e^{-rT} = (p + r) C_0 e^{-(p+r)T}. \qquad (3)$$

[68] Из уравнения (2) в сноске 67 равновесие происходит там, где:

$$\frac{b e^{-rT}}{r} - C_0 e^{-(p+r)T}. \qquad (1)$$

Умножив обе части на r, мы получаем условие, аналогичное условию (3) максимизации прибыли в сноске 67:

$$b\, e^{-rT} = r\, C_0 e^{-(p+r)T}, \qquad (2)$$

за исключением того, что в правой части коэффициент равен r, а не (p+r). Здесь для решения уравнения (2) T должно быть меньше, чем для решения уравнения (3) сноски 67. Таким образом, равновесное T_C для конкуренции короче, чем монопольное T_M.

[69] А также при обсуждении оптимального продуктового разнообразия в гл. 16, параллель которого с настоящим анализом должна стать очевидной.

[70] Здесь нужно отметить некоторые важные проблемы. В принципе k должен зависеть от структуры рынка и от стратегии ценообразования. В условиях монопольного ценообразования (при отсутствии ценовой дискриминации первой степени) совокупный излишек меньше, чем он мог бы быть в условиях конкурентного ценообразования. Если k рассматривать как параметр, то должен ли совокупный излишек, входящий в числитель k, быть действительно получаемым излишком, просто или потенциально возможным в условиях конкурентного ценообразования? Так как при отсутствии постинновационного монопольного ценообразования инновации не было бы, решение должно быть вторым «наилучшим», и поэтому правильным показателем совокупного избытка должен быть действительно полученный избыток.

[71] Доказательство: с точки зрения общества надо максимизировать разницу между дисконтированным совокупным избытком и расходами на НИОКР. По определению, совокупный избыток равен k, умноженному на избыток инноватора (из уравнения (2) сноски 67), равный be^{-rT}. Предполагая, что ставка дисконта одинакова для инноваторов и для общества, мы хотим максимизировать:

$$k(be^{-rT})/r - C_0 e^{-(p+r)T} \qquad (1)$$

по отношению к T. Условие первого порядка равно:

$$k(be^{-rT}) = (p + r) C_0 e^{-(p+r)T}, \qquad (2)$$

что отличается от условия максимизации прибыли в сноске 67 только на коэффициент k. Если k = 1, два решения идентичны. Чем в большей степени k превышает единицу, тем в большей степени T должно быть уменьшено по сравнению с максимизирующим прибыль T_M монополиста – для сохранения равенства.

[72] T должно одновременно удовлетворять уравнению (3) сноски 67 и уравнению (2) сноски 71. Пусть $Z = C_0 e^{-(p+r)T}$ и $X = b\, e^{-rt}$. Тогда мы должны одновременно получить:

$$X = rZ, \text{ так что } Z = X/r \text{ и} \qquad (1)$$

$$kX = (p + r)Z. \qquad (2)$$

Заменяя Z из (1) на (2), мы получаем:

$$kX = (p + r)X/r; \qquad (3)$$

$$k = (p + r)/r. \qquad (4)$$

[73] При исследовании 17 инноваций Эдвин Мэнсфилд и его коллеги обнаружили, что медианное отношение общественного и частного избытков равнялось примерно 2,25. «Social and Private Rates of Return from Industrial Innovations», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91 (May 1977), pp. 221–240.

[74] Это сходство выдерживается даже еще строже. Высокая степень присвоения избытка, связанная с картельным ценообразованием, смещает равновесие в направлении избыточного разнообразия продуктов, точно так же, как доинновационные «конкуренты» будут, скорее всего, внедрять изобретения излишне быстро, когда они могут получить большую долю постинновационной прибыли.

[75] См., в частности: C.C. von Weizsäcker, *Barrier to Entry* (Berlin: Springer, 1980), Ch. 8, 9; and Jennifer F. Reinganum, «Innovation and Industry Evolution», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 100 (February 1985), pp. 81–99.

[76] Glenn C. Loury, «Market Structure and Innovation», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 93 (August 1979), pp. 395–410; Tom Lee and Louis Wilde, «Market Structure and innovation: A Reformulation», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 94 (March 1980), pp. 429–436; Partha Dasgupta and Joseph Stiglitz, «Uncertainty, Industrial Structure, and the Speed of R@D», *Bell Journal od Economics*, vol. 11 (Spring 1980), pp. 1–28; Dasgupta and Stiglitz, «Industrial Structure and the Nature of Innovative Activity», *Economic Journal*, vol. 90 (June 1980), pp. 266–293; Pankaj Tandon, «Rivalry and the Excessive Allocation of Resources to Research», *Bell Journal of Economics*, vol. 14 (Spring 19983), pp. 152–165; and Tandon, «Innovation, Market Structure, and Welfare», *American Economic Review*, vol. 74 (June 1984), pp. 394–403.

[77] Результаты моделирования, показывающие, каким образом НИОКР влияют на структуру рынка в долгосрочном плане, при наличии разных степеней присвоения и темпов роста экзогенного (или накопленного) знания представлены в работе: Richard R. Nelson and Sidney G. Winter, *An Evolutionary Theory of Economic Change* (Cambridge: Harvard University Press, 1982), Ch. 13 and 14. См. также: Carl A. Futia, «Schumpeterian Competition», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 94 (June 1980), pp. 675–695.

[78] Это в большей степени, как показывает исследование Мэнсфилда, уточнение, чем правило. См. сноску 23.

[79] Ср.: Loury, *Market Structure* с работой: Lee, Wilde, *A Reformulation*, supra note 76.

[80] См.: Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, Ch. 4.

[81] Альтернативой монополии может быть совместное предприятие по проведению НИОКР. См., например: Barry Bozeman, Albert Link, and Asghar Zardkoohi, «An Economic Analysis of R@D Joint Ventures», *Managerial and Decision Economics*, vol. 7 (December 1986), pp. 263–266; John T. Scott, «Diversification versus Co-operation in R@D Investment», *Managerial and Decision Economics*, vol. 9 (June 1988), pp. 173–186; Alexis Jacquemin, «Co-operative Agreements in R@D and European Antitrust Policy», *European Economic Review*, vol. 32 (March 1988), pp. 551–560; and Thomas M. Jorde and David J. Teece, «Innovation, Cooperation, and Antitrust», paper presented at a University of California, Berkley, conference on Antitrust, Innovation, and Competitiveness, October 1988.

[82] Это обширное послание см.: Burton Klein, *Dynamic Economics* (Cambridge: Harvard University Press, 1977).

[83] Более тщательный обзор ранних эмпирических исследований дан в гл. 15 и в работе: Baldwin and Scott, *Market Structure*, supra note 37, pp. 64–113.

[84] См.: Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, Ch. 3 and 15; and Albert Link, «Alternative Sources of Technology: An Analysis of Induced Innovations», *Managerial and Decision Economics*, vol. 4 (March 1983), pp. 40–43.

[85] Scherer, *Innovation and Growth*, p. 250.

[86] Ibid., pp. 250–252; Douglas F. Greer and Stephen A. Rhoades, «Concentration and Productivity Changes in the Long and Short Run», *Southern Economic Journal*, vol. 43 (October 1976), pp. 1031–1044; and Louis Amato and J. Michael Ryan, «Market Structure and Dynamic Performance in U.S. Manufacturing», *Southern Economic Journal*, vol. 47 (April 1981), pp. 1105–1110.

[87] См. снова: Baldwin and Scott, *Market Structure*, supra note 37. Исследуя структуру 108 портфелей НИОКР относительно крупных американских компаний, Эдвин Мэнсфилд обнаружил, что процент расходов компании, выделяемых на фундаментальные исследования и долгосрочные проекты и на создание совершенно новых продуктов и технологий, обратно коррелирует с уровнем концентрации продавцов. Edwin Mansfield, «Composition of R and D Expenditures: Relationship to Size of Firm, Concentration, and Innovative Output», *Review of Economics and Statistics*, vol. 63 (November 1981), pp. 610–613. Сходные результаты см.: Albert N. Link, *An Analisys of the Composition of R@D Spending*, supra note 53.

[88] Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, p. 246. См. также: Thomas M. Kelly, «The Influences of Size and Market Structure on the Researxh Efforts of Large Multi-Product Firms», Ph.D. diss., University of Oklahoma, 1969, pp. 85–86; and (для отраслей пищевой промышленности) John D. Culbertson, «Should Antitrust Use the Schumpeterian Model?» in Robert L. Wills et al., ed., *Issues After a Century of Federal Competition Policy* (Lexington: Heath, Lexington, 1987), pp. 106–107.

[89] Richard C. Levin, Wesley M. Cohen, and David C. Mowery, «R@D, Appropriability, and Market Structure: New Evidence on Some Schumpeterian Hypotheses», *American Economic Review*, vol.75 (May 1985), pp. 20–24.

[90] John T. Scott, «Firm versus Industry Variability in R@D Intensity», in Zvi Griliches, ed., *R@D, Patents, and Productivity* (Chicago: University of Chicago Press, 1984), pp. 233–240. См. также: Reinhard Angelmar, «Market Structure and Research Intensity in High-Technological-Opportunity Industries», *Journal of*

Industrial Economics, vol. 34 (September 1985), pp. 69–79, который проанализировал дезагрегированные данные по 160 компаниям высоких технологий и обнаружил обратную U-образную зависимость при максимальной доле расходов на НИОКР в объеме продаж для индекса концентрации четырех фирм в размере 44. Факты относительно такой зависимости для Финляндии при пике для индекса концентрации трех фирм в размере примерно 80 см.: B. Wahlroos and M. Backstrom, «R@D Intensity with Endogenous Concentration», *Empirical Economics*, vol. 7 (1982, No. 1/2), pp. 13–22.

[91] Так как диверсификация компаний происходит главным образом посредством слияний и компании с большими расходами на НИОКР обычно приобретают компании со сходными высокими долями расходов на НИОКР в объеме продаж, такие искусственные переменные компаний, без сомнения, отражают разного рода явления отрасли. См.: David J. Ravenscraft and F.M.Scherer, *Mergers, Sell-offs, and Economic Efficiency* (Washington: Brookings, 1987), p. 51.

[92] Поддерживающие этот вывод работы включают: Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, pp. 214–246; William S. Comanor, «Market Structure, Product Differentiation, and Industrial Research», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 85 (November 1967), pp. 524–531; Ronald Shrieves, «Market Structure and Innovation: A New Perspective», *Journal of Industrial Economics*, vol. 26 (June 1978), pp. 329–347; John Lunn, «An Empirical Analysis of Process and Product Patenting: A Simultaneous Equation Framework», *Journal of Industrial Economics*, vol. 34 (March 1986), pp. 319–329; John Lunn and Stephen Martin, «Market Structure, Firm Structure, and Research and Development», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 26 (Spring 1986), pp. 31–44; and (для Нидерландов) Alfred Kleinknecht and Bart Verspagen, «R@D and Market Structure: The Impact of Measurement and Aggregation Problems», *Small Business Economics*, vol. 1 (December 1989). Работы по Канаде и Франции и анализ с противоположными результатами по Бельгии см. на с. 422.

[93] P.A.Geroski, «Innovation, Technological Opportunity, and Market Structure», *Oxford Economic Papers*, 1989.

[94] Другие двусмысленные моменты могут обнаружиться, если возможности рассматриваются неверно в связи с высокой интенсивностью инноваций. Например, точка Z на рис. 17.8 (b) представляет собой набор небольших возможностей, но характеризуется относительно высоким уровнем инноваций благодаря благоприятной структуре рынка. Если Z помещена в класс со средними возможностями из-за ее наблюдаемых характеристик, воздействие уровня концентрации будет занижено. Эта неопределенность могла бы возникнуть при использовании метода контроля Джероски.

[95] Этот сценарий изложен в работе: Nelson and Winter, *An Evolutionary Theory*, supra note 77, Ch. 13 and 14.

[96] См. выше с. 133–135.

[97] *Innovation*, supra note 93, footnote 11: and P.A.Geroski and R.Pomroy, «Innovation and the Evolution of Market Structure», London Business School Centre for Business Strategy, working paper No. 36 (November 1987).

[98] Arun Mukhopadhyay, «Technological Progress and Change in Market Concentration in the U.S., 1963–77», *Southern Economic Journal*, vol. 52 (July 1985), pp. 141–149. См. также работу: Micha Gisser, «Price Leadership and Dynamic Aspects of Oligopoly in U.S. Manufacturing», *Journal of Political Economy*, vol. 92 (December 1984), pp. 1035–1048, автор которой обнаружил, что рост производительности сопровождается галтонианской тенденцией к росту уровня концентрации в отраслях с небольшими возможностями и к сокращению уровня концентрации в отраслях с большими возможностями.

[99] John Lunn, *An Empirical Analysis*, supra note 92, pp. 324–328. Используя тщательно разработанную модель, Ричард Левин и Питер Райс обнаружили, что большие расходы на НИОКР стимулируют более высокий уровень концентрации. См.: Richard C. Levin and Peter C. Reiss, «Cost-Reducing and Demand-Creating R@D with Spillovers», National Bureau of Economic Research working paper No. 2876 (March 1989), и схожие результаты для более агрегированных данных: «Tests of a Schumpeterian Model of R@D and Market Structure», in Griliches, ed., *R@D, Patents and Productivity*, supra note 90, pp. 175–202.

[100] Michael Gort and Akira Konakayama, «A Model of Diffusion in the Production of an Innovation», *American Economic Review*, vol. 72 (December 1982), pp. 1111–1119. Ср. со сноской 43 выше.

[101] Это преимущество крупной фирмы минимизируется, когда мелкие фирмы уже имеют доступ к внешним специалистам, таким, как научные и инженерные работники университетов. Однако неясно, проводится ли внешняя экспертиза также охотно, как внутренняя.

[102] Albert N. Link, «Firm Size and Efficient Enterpreneurial Activity: A Reformulation of the Schumpeter Hypothesis», *Journal of Political Economy*, vol. 88 (August 1980), pp. 771–782. Линк обнаружил, что доход от роста производительности на расходы по НИОКР возрастает с увеличением размера компании для отраслей химической промышленности.

[103] Раннее исследование этого явления сделано в работе: Edward B. Roberts, «Entrepreneurship and Technology», *Research Management*, vol. 11 (July 1968), pp. 249–266. Об усилиях крупных компаний справиться с этой проблемой см.: Gifford Pinchot III, *Intrapreneuring: Why You Don't Have To Leave the Corporation To Become an Entrepreneur* (New York: Harper and Row, 1986).

[104] *The Sources of Invention*, supra note 17, pp. 65–78. См. также: Dan Hamberg, «Invention in the Industrial Research Laboratory», *Journal of Political Economy*, vol. 71 (April 1963), pp. 95–115; and Willard F.

Mueller, «The origins of the Basic Inventions Underlying du Pont's Major Product and Process Innovations, 1920 to 1950», in the National Bureau of Economic Research conference report, *The Rate and Direction of Inventive Activity* (Princeton: Princeton University Press, 1962), pp. 323–346.

[105] Удивительно, что, согласно наблюдениям, доля патентов фирм, связанных с изобретениями (относительно сложных) систем и подсистем, возрастала незначительно с увеличением размера предприятия, например, с 51,0% при объеме продаж в 100 млн. долл. до 53,8% при объеме продаж в 1 млрд. долл. Scherer, *The Propensity To Patent*, supra note 36, pp. 124–125.

[106] Детальный анализ инновационной роли малых новых фирм в производстве компьютеров и полупроводников см.: Nancy Dorfman, *Innovation and Market Structure* (Cambridge: Ballinger, 1987).

[107] U.S. National Science Foundation, *Research and Development in Industry*, 1982, NSF 84-325 (Washington: microfiche, 1984), pp. 14 and 19; and U.S. Bureau of the Census, *1982 Enterprise Statistics*, vol. 1, *General Report on Industrial Organization* (Washington: USGPO, October 1986), Table 3.

[108] См., например: Jacob Schmookler, «Bigness, Fewness, and Research», *Journal of Political Economy*, vol. 67 (December 1959), p. 630, автор которой обнаружил, что на каждые восемь инноваций исследователей НИОКР, работающих на полную ставку, приходится пять изобретений от людей, занятых изобретательской деятельностью по совместительству. Относительно подсчетов расходов на НИОКР в Нидерландах см.: Alfred Kleinknecht, «Measuring R@D in Small Firms: How Much Are We Missing?», *Journal of Industrial Economics*, vol. 36 (December 1987), pp. 253–256. Примеры см.: Samuel Hollander, *The Sources of Increased Efficiency* (Cambridge: MIT Press, 1965), Ch. 7 and 8.

[109] «A Perilous Cutback in Research Spending», *Business Week*, June 20, 1988, p. 139–160. Исключены отрасли услуг и финансовый сектор. Список *Business Week* включает компании с объемом продаж более 35 млн. долл. и расходами на НИОКР по крайней мере в 1 млн. долл., или 1% объема продаж. Этот критерий отбора (и практика отчетов корпораций, которая стоит за ним) склоняет список в пользу компаний, ориентированных на исследования, исключая многие другие как малые, так и крупные фирмы. Среди крупных компаний, которые были исключены из списка, находились Philip Morris, Shell Oil, RJR Nabisco, Tennеco и BP America – все они входят в список Fortune 25 крупнейших промышленных компаний США 1987 г.

[110] David C. Mowery, «Industrial Research and Firm Size, Survival, and Growth in American Manufacturing, 1921–1946», *Journal of Economic History*, vol. 43 (December 1983), pp. 953–979.

[111] О важности данных об объеме производства и теории, которая оценивает взаимоотношение «затраты–выпуск», см.: Franklin M. Fisher and Peter Temin, «Returns to Scale in Research and Development: What Does the Schumpeterian Hypothesis Imply?», *Journal of Political Economy*, vol. 81 (January-February 1973), pp. 56–70; Meir Kohn and John T. Scott, «Scale Economies in Research and Development: The Schumpeterian Hypothesis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 30 (March 1982), pp. 239–249; and John Lunn, «Research and Development and the Schumpeterian Hypothesis: Alternate Approach», *Southern Economic Journal*, vol. 49 (July 1982), pp. 209–217. Относительно взаимосвязи «затраты–выпуск» для Австралии см.: Ian W. McLean and David K. Round, «Research and Product Innovation in Australian Manufacturing Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 27 (September 1978), pp. 1–12.

[112] F.M.Scherer, *Technological Change and the Modern Corporation*, in Betty Bock et al., ed., *The Impact of the Modern Corporation* (New York: Columbia University Press, 1984), p. 284; and Federal Trade Commission, *Statistical Report: Annual Line of Business Report, 1974* (Washington: 1981), p. 47.

[113] В рамках выборки ФКТ число патентов возрастало в большей степени по отношению к расходам на НИОКР, но в отдельных случаях число патентов увеличивалось медленнее. См.: Scherer, *The Propensity to Patent*, supra note 36, p. 115.

[114] Scherer, *Technological Change*, pp. 282–283. В то время журнал назывался Industrial Research and Development.

[115] См.: Zoltan J. Acs and David B. Audretsch, «Innovation, Market Structure, and Firm Size», *Review of Economics and Statistics*, vol. 69 (November 1987), p. 568.

[116] *Innovation*, pp. 571–573.

[117] Stephen Feinman and William Fuentevilla, *Indicators of International Trends in Technological Innovation*, Final Report to the National Science Foundation, NTIS document PB-263-738 (Jenkintown, PA: Gelman Research Associates, April 1976). Размеры выборки для некоторых стран были очень маленькими.

[118] Edwin Mansfield, «Industrial R@D in Japan and the United States», *American Economic Review*, vol. 78 (May 1988), p. 227, автор которой установил, что в Японии расходы на разработку совершенно новых продуктов и технологий возрастали в большей степени, чем размер фирм, в то время как для Соединенных Штатов было верно противоположное.

[119] Keith Pavitt, Michael Robson, and Joe Townsend, «The Size Distribution of Innovating Firms in the UK: 1945–1983», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (March 1987), pp. 302–304. Набор инноваций тот же самый, который использовался в исследованиях Джероски, см. сноску 93 и 97.

[120] См.: «Venture Adventures», *The Economist*, December 19, 1987, p. 67. Рынок венчурного капитала в Великобритании является довольно молодым, так что его можно рассматривать скорее как результат, чем как причину этого изменения.

[121] Товарные ассортименты с нулевыми НИОКР учитывались в анализе, если они удовлетворяли критерию пяти ненулевых товаров.

[122] Более полный анализ классификаций, когда a = 0, см.: Scherer, *Technological Change*, supra note 112, pp. 287–289, откуда и взяты эти результаты.

[123] Схожие результаты анализа отношений расходов на НИОКР к объему продаж как функции объема продаж товарного ассортимента даны в работе: Wesley M. Cohen, Richard C. Levin, and David C. Mowery, «Firm Size and R@D Intensity: A Re-Examination», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (June 1987), pp. 543–565; and Ravenscraft and Scherer, *Mergers*, supra note 91, pp. 120–121. Во всех случаях обнаружено, что межотраслевые различия оказывают гораздо более сильное воздействие на расходы на НИОКР, чем внутриотраслевые различия размеров компаний и объема продаж.

[124] Нужно вновь подчеркнуть, что эти выводы связывают инновационную деятельность с размером предприятия, а не с размером всей компании. Однако они в общем схожи с результатами, полученными в более ранних и менее тщательно контролируемых исследованиях, в которых использовались данные на уровне всей компании. См., например: Scherer, *Innovation and Growth*, supra note 9, Ch. 9 and pp. 213–215; Albert N. Link, Terry G. Seaks, and Sabrina R. Woodbery, «Firm Size and R@D Spending: Testing for Functional Form», *Southern Economic Journal*, vol. 54 (April 1988), pp. 1027–1038; J.D. Howe and D.G. McFetridge, «The Determinants of R@D Expenditures», *Canadian Journal of Economics*, vol. 9 (February 1976), pp. 57–71; W.J. Adams, «Firm Size and Research Activity: France and the United States», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 (August 1970), pp. 386–409; Jörg Tabbert, *Unternehmensgrösse, Markstructur und technischer Fortschritt* (Göttingen: Vandenhoeck @ Ruprecht, 1975), pp. 56–108; Louis Phlips, *Effects of Industrial Concentration: A Cross-Section Analysis for the Common Market* (Amsterdam: North-Holland, 1971), pp. 121–132; D.J. Smyth, J.M.Samuels, and J.Tzoanos, «Patents, Profitability, Liquidity and Firm Size», *Applied Economics*, vol. 4 (June 1972), pp. 77–86: Bengt Johanisson and Christian Lindstrom, «Firm Size and Inventivev Activity», *Swedish Journal of Economics*, vol. 73 (December 1971), pp. 427–442; Noriyuki Doi, «Diversification and R@D Activity in Japanese Manufacturing Firms», *Managerial and Decision Economics*, vol. 6 (September 1985), pp. 147–152; and K. Gannicott, «The Determinants of Industrial R@D in Australia», *Economic Record*, vol. 60 (September 1984), pp. 231–235.

[125] См. выше с. 84.

[126] Scherer, *Technological Change*, supra note 112, pp. 292–293. Но см. работу: Scott, *Diversification versus Cooperation*, supra note 81, автор которой обнаружил, что расходы на НИОКР возрастали с увеличением *целевой* диверсификации, определяемой как диверсификация между взаимодополняющими областями.

[127] Cohen et al., *Firm Size and R@D Intensity*, supra note 123.

[128] *Mergers*, supra note 91, pp. 120–121.

[129] Albert N. Link and James E. Long, «The Simple Economics of Basic Scientific Research: A Test of Nelson's Devirsification Hypothesis», *Journal of Industrial Economics*, vol. 30 (September 1981), pp. 105–109; Link, «The Changing Composition of R@D», *Managerial and Decision Economics*, vol. 6 (June 1985), pp. 125–128; Mansfield, «Composition od R@D Expenditures», supra note 87, pp. 612–613; and Richard R. Nelson, «The Simple Economics of Basic Scientific Research», *Journal of Political Economy*, vol. 67 (June 1959), pp. 297–306.

[130] Edwin Mansfield, «Basic Research and Productivity Increase in Manufacturing», *American Economic Review*, vol. 70 (December 1980), pp. 863–873; and Zvi Griliches, «Productivity, R@D, and Basic Research at the Firm Level in the 1970s», *American Economic Review*, vol. 76 (March 1986), pp. 141–154.

18

Структура и результат деятельности рынка: заключительная оценка

Пришло время остановиться и оценить то, что мы узнали относительно зависимости результатов деятельности рынка от его структуры и поведения фирмы. Наилучшим образом это можно сделать, обратившись к вопросу, который был поставлен в конце гл. 2: работает ли конкуренция? Можно поставить вопрос и по-иному: насколько существенны недостатки результатов деятельности отрасли, являющиеся результатом монопольной структуры и поведения?

Нет необходимости в глубоком анализе, чтобы увидеть, что результаты работы отраслей в экономике США, которая была центром нашего внимания, вовсе не такие плохие. Несмотря на то что экономика пронизана монопольными и олигопольными элементами, на основе чего можно было бы предсказывать ужасные последствия, результат в действительности довольно хороший.

Удовлетворенность, однако, на этом заканчивается. Хотя результат работы экономики хороший, он далек от совершенства. Не нуждаемся мы также и в том, что профессор Демзец назвал «подходом нирваны» к осознанию того, что результат мог бы быть лучше[1], даже если практические мероприятия, которые можно было бы выбрать для улучшения состояния дел, не являются сами по себе совершенными. Какие социальные потери связаны с монопольной структурой и поведением? Что препятствует еще большему удалению результатов от нормальной работы отраслей промышленности? Мы и займемся поиском ответов на эти вопросы. В заключение мы должны рассмотреть еще несколько аспектов результатов работы отраслей: эффективность распределения ресурсов, эффективность использования ресурсов, равенство в распределении дохода, прогрессивность экономического развития и различные, более широкие социальные аспекты.

Потери благосостояния вследствие неэффективного распределения ресурсов

Как учит *теория благосостояния* (*theory of welfare economics*), одним из отрицательных последствий монополии является неэффективное распределение ресурсов. Устанавливая цены выше предельных издержек, монополисты сокращают выпуск, ориентируют ресурсы на удовлетворение менее ценных потребностей и уменьшают благосостояние потребителей.

Придерживаясь ряда упрощающих допущений, экономисты получили точку опоры для оценки социальных потерь, связанных с неэффективным распределением ресурсов из-за высоких цен, установленных монополиями. Рис. 18.1 схематично отражает эту картину. Предположим, что по соседству с объемом производства, который достигается продавцами соответствующего размера, не существует ни неиспользованного эффекта масштаба, ни его отрицательных последствий. Предположим также, как это часто встречается в обрабатывающей промышленности, что факторы производства поставляются по более или менее постоянным ценам, так что функция долгосрочных предельных (и средних) издержек отрасли представляет собой горизонтальную линию LRC. В условиях свободной конкуренции равновесная цена была бы равна OP_C, объем производства OX_C, а совокупный потребительский избыток составлял бы область треугольника FEP_C. Если бы отрасль была монополизированной, но сохранялась бы свобода входа в нее, то цена возросла бы, скажем, до OP_M, а объем производства уменьшился до OX_M. (Мы предполагаем, что угроза входа или несовершенство тайного сговора олигополистов препятствуют росту цен до уровня, максимизирующего прибыли монополии в краткосрочном плане.) Избыток потребителей сокращается до области треугольника FBP_M, а то, что было потребительским избытком в виде трапецеидальной области P_MBAP_C, трансформируется в прибыль монополии или избыток производителей.

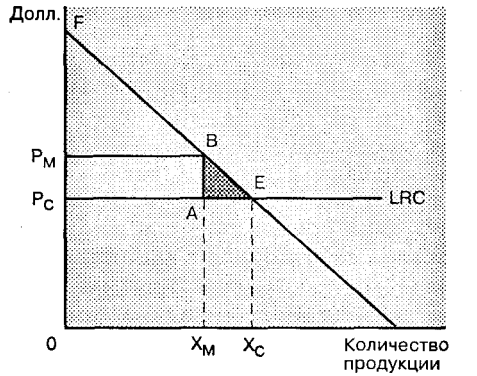


Рис. 18.1. Потери благосостояния из-за неэффективного распределения ресурсов в условиях монополии

Если предельная полезность дохода для потребителей и акционеров отраслевых компаний – одинаковая или если нет возможности определить, какая из групп характеризуется большей предельной полезностью, то перераспределение P_MBAP_C можно рассматривать как в целом незначительную потерю с точки зрения эффективности распределения ресурсов. Однако остается треугольник BEA, площадь которого представляла собой потребительский избыток в условиях конкуренции, его площадь – это потери для потребителей в условиях монопольного ценообразования, хотя эти потери потребителей и не достаются монополистам (если только те не проводят политику дискриминации). В действительности, эта величина исчезает и поэтому представляет собой *чистые потери благосостояния* (*dead-weight welfare loss*), связанные с неэффективным распределением ресурсов в условиях монопольного ограничения выпуска.

Немного алгебры поможет представить эти геометрические результаты в более практичной форме. Обозначим через ΔP величину, на которую монопольная цена отклоняется от конкурентной цены P_C, а через ΔQ величину (в единицах объема), на которую монопольный объем производства отличается от конкурентного; а так как площадь треугольника равняется половине произведения его основания на высоту, то величину чистых потерь благосостояния W можно определить так:

$$W = 1/2\Delta P\Delta Q. \quad (18.1)$$

Искажение относительных цен (*relative price distortion*) в условиях монополии, степень отклонения монопольной цены от конкурентной, определяется как $d = \Delta P/P_C$. Игнорируя знаки и предполагая, что значения ΔP и ΔQ достаточно малы, мы определяем эластичность спроса:

$$e = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q/Q}{d}, \quad (18.2)$$

или

$$\Delta Q = edQ_C. \quad (18.3)$$

Заменив $P_C d = \Delta P$ и уравнение (18.3) на уравнение (18.1), мы получаем:

$$W = (1/2)\ P_C Q_C e d^2. \quad (18.4)$$

Таким образом, чистые потери благосостояния в результате действий монополии возрастают со скоростью квадратной функции искажения относительных цен d и линейной функции эластичности спроса e.

Все переменные в уравнении (18.4) можно измерить. Первый, кто попытался это сделать, был Арнольд Харбергер[2]. Его вклад в решение проблемы заключался в изучении динамики прибыли на капитал по 73 отраслям обрабатывающей промышленности, которые давали 45% совокупного объема производства за период с 1924 по 1928 г. Предполагая, что *равновесная цена* (*equating price*) при долгосрочных средних издержках включает прибыль не больше и не меньше средней величины прибыли выборки, он брал отклонения прибыли по отдельным отраслям от средней в качестве оценки относительного монопольного искажения цен d. Используя имеющиеся данные об объемах продаж отраслей (PQ) и приняв еще одно допущение относительно того, что эластичность спроса в каждой отрасли равна единице, он получил все необходимые переменные для уравнения (18.4), подставив которые, он сумел рассчитать чистые потери благосостояния – 26,5 млн. долл. по выбранным отраслям. Распространение этого метода оценки на всю обрабатывающую промышленность увеличило потери благосостояния до 59 млн. долл. – около 0,06% валового национального продукта того времени. Последующие корректировки дали такой окончательный результат: устранение неэффективности распределения ресурсов вследствие монополии в обрабатывающей промышленности за период 1924–1928 гг. увеличило бы общественное благосостояние немногим меньше, чем на 0,1% ВНП. В 1988 г. это означало чистые потери благосостояния в размере 4,8 млрд. долл., или около 20 долл. на душу – величина, достаточная, чтобы оплатить каждому жителю США обед в хорошем (монопольно-конкурентном) ресторане.

Неудивительно, что статья Харбергера, делающая вывод о том, что экономисты (и студенты) впустую тратят время на изучение статистически незначимого явления, вызвала шквал критики[3] и попытки сделать новую оценку чистых потерь, используя различные наборы данных и концептуальные предпосылки. Несколько эмпирических исследований дали цифры такого же порядка, что и у Харбергера[4]. Однако другие исследования показали гораздо большие величины – в диапазоне 4–7% ВНП США[5], что возмещает усилия по использованию принципиальных основ разногласий.

Исследование Харбергера было ограничено обрабатывающей промышленностью. Это вызывает два сомнения. Во-первых, средний уровень дохода на капитал в сельском хозяйстве, некоторых видах розничной торговли и отраслях услуг обычно меньше, чем в промышленности. Следовательно, использование показателя средней *нормы прибыли* (*average return*) только по обрабатывающей промышленности в качестве средней нормальной прибыли ведет к недооценке реального искажения цен монополиями. Искажения из-за монополии существуют также и в других секторах хозяйства, хотя их труднее выделить, так как там данных меньше и так как данные по прибыли необяза-

тельно отражают величину отклонения цены от предельных издержек на рынках монополистической конкуренции[6]. Обрабатывающая промышленность давала около четверти ВНП США в период, когда ее изучал Харбергер, и одну пятую часть в 80-х годах. Для того чтобы получить величину потерь благосостояния в масштабе всей экономики, цифры, полученные для обрабатывающей промышленности, должны быть увеличены, возможно, в 3–4 раза.

Данные по прибыли, доступные Харбергеру, были главным образом для отраслей с широко определенными границами. Агрегирование основывалось на оценках чистых потерь – без учета вертикальных монопольных связей для более узких продуктовых линий внутри границ широко определенной отрасли. Кроме того, выигрыши монополии могли быть капитализированы в стоимости активов, что уменьшает указываемую величину прибыли на капитал, когда активы переходят из рук в руки в результате слияния. Тем не менее не все отклонения прибыли, которые наблюдал Харбергер (или другие исследователи), являлись обязательно результатом действий монополий. Многие отклонения могли отражать временные причины, риски или ренту от использования особого фактора производства. Харбергер сделал серьезные корректировки в своих оценках, чтобы сгладить эти проблемы, но трудно установить, был ли базис полностью очищен. Используя методологию, в основном сходную с методологией Харбергера, Коулинг и Мюллер обнаружили, что агрегирование от уровня отдельной фирмы отрасли, закодированной трехзначной цифрой, ведет к уменьшению на 47% вычисляемых потерь благосостояния[7]. Валрус пришел к выводу, что невозможность устранить премию за риск из данных по прибыли в отраслях США приводит к переоценке потерь благосостояния на 24–36%[8].

Ключевым параметром, относительно которого существует больше всего разногласий среди различных школ, занимавшихся оценками потерь благосостояния, является значение коэффициента эластичности спроса *e*. Харбергер довольно произвольно предположил, что он повсеместно равен единице. Камершен, Коулинг и Мюллер попытались оценить эластичности для отдельных отраслей и фирм, используя формулу, которая, как мы видели в гл. 2, 6 и 7, возникает из условия максимизации монопольной прибыли:

$$e = P/(P - MC). \qquad (18.5)$$

Когда, например, цена на 10% выше предельных издержек, результирующее значение эластичности *e* для монополиста, максимизирующего прибыль, равно $1{,}1/(1{,}1 - 1) = 11$. Чем меньше наблюдаемое отклонение цены от предельные издержек, тем больше должна быть выведенная величина эластичности спроса. Так как данные, используемые в работах по неэффективности распределения ресурсов в условиях монополии, редко показывают отклонения цены от издержек на величину, большую, чем 15–20%, этот метод дает гораздо большую величину эластичности, а следовательно, гораздо большую величину оценки потерь благосостояния, чем метод Харбергера. На самом деле вычисленные эластичности оказываются несовместимыми с реальностью, по крайней мере в двух аспектах. Во-первых, часто несовершенным является в условиях олигополии учет взаимной зависимости, что ведет к установлению уровня цен ниже уровня, максимизирующего совокупную монопольную прибыль. Чем менее удается олигополистам достичь уровня, максимизирующего совокупную прибыль, тем в большей степени они удаляются от величин, удовлетворяющих уравнению (18.5), и, следовательно, тем больше будет *вычисленная* (*imputed elasticity*) в результате неоправданного применения уравнения (18.5) *эластичность* (и оценка потерь благосостояния). Во-вторых, даже когда координация олигополистов является совершенной, ограничительное ценообразование приводит к установлению цены ниже уровня, удовлетворяющего уравнению (18.5), за исключением случая, когда на вход в отрасль установлены барьеры. Фирмы, пытающиеся максимизировать долгосрочную прибыль, могут назначать цены даже в секторе *неэластичного* отраслевого спроса, этот вывод абсолютно несовместим с уравнением (18.5)[9]. Исследуя 37 относительно высококонцентрированных отраслей, Мэссон и Шаанан обнаружили, что потери благосостояния при реально наблюдаемых ценах

составили только одну четверть той величины, которая была бы получена при максимизирующем совместную прибыль уровне цен и при отсутствии угрозы входа[10]. Таким образом, потери благосостояния, по оценкам Камершена, Коулинга и Мюллера, почти наверняка на 4–7% завышены.

Как подчеркивает Абрам Бергсон, относительно высокая эластичность спроса, тем не менее, может применяться по крайней мере в некоторых случаях[11]. Это может быть, когда продукты отрасли дифференцированы умеренно, когда кривые спроса на каждый продукт достаточно эластичны, и при прочих равных условиях. Ценообразование, искажающее выбор потребителей, ведет к значительным сдвигам внутри отраслевого производства и отсюда – к крупным потерям благосостояния. Однако есть и важные ограничивающие факторы. Сталкиваясь с высокой эластичность спроса, монополистические конкуренты, продающие близкие заменяющие товары, часто проводят схожие ценовые политики. Если цена неблизкого заменителя гораздо выше предельных издержек остальных замещающих товаров, неэффективность распределения ресурсов *внутри* отрасли будет достаточно умеренной. Тайный сговор олигополистов, дифференциация продуктов и значительные входные барьеры могли бы сосуществовать с относительно высокими предельными нормами доходности для всех продуктов отрасли, в то время как неэффективность межотраслевого распределения ресурсов уменьшилась бы в результате низкой *отраслевой* (в отличие от индивидуальной) эластичности спроса. Эти взаимоотношения достаточно сложны, мало известно и об их значимости для реального мира. Достаточно уверенно о них можно сказать следующее – чем больше занижены оценки потерь благосостояния на основе метода Харбергера при условии единичной эластичности спроса, тем выше будет неэффективность распределения ресурсов среди относительно близких взаимозаменяющих товаров.

Равным образом сложная проблема, которую не принимают во внимание большинство авторов, касается распределения монопольных искажений по вертикали стадий производства[12]. Для иллюстрации предположим, что существует две отрасли, *A* и *B*, каждая с объемом продаж 1 млрд. долл. в год и постоянными долгосрочными предельными издержками (включая нормальную прибыль на капитал) в размере 900 млн. долл. При d = 100/900 = 0,11 для каждой отрасли, предполагая единичную эластичность спроса, мы получим, применяя уравнение (18.4), совокупные потери благосостояния в размере 12 млрд. долл. Однако предположим, что отрасль *A* поставляет свой продукт в качестве сырья отрасли *B*, например, половина из 900-долларовых издержек отрасли *B* покупается у *A*. Тогда долгосрочные *предельные общественные издержки* (*marginal social cost*) отрасли *B* составляют не 900 млн. долл., а 450 + 0,9 × 450 = 855 млн. долл. При увеличении искажения относительной цены *B* до 145/855 = 0,17 наша оценка совокупных чистых потерь возрастает до 17,9 млн. долл. (3,4 млн. долл. при продажах конечного продукта отраслью *A* плюс 14,5 млн. долл. при продажах отрасли *B*).

Так как каждый доллар богатства при конечных продажах промышленными предприятиями сопровождается в среднем дополнительным долларом или большим числом промежуточных, межотраслевых операций, можно предположить, что потери благосостояния, получаемые по уравнению (18.4), должны по крайней мере быть удвоены, если принимать во внимание это положение. Однако это, видимо, не будет верным приближением. Майкл Класс оценил прямое воздействие искажений вертикальных цен, вычислив нормы ценовых искажений для промежуточных и конечных товаров и затем пропустив искажения через матрицу «затраты–выпуск» экономики США 1958 г.[13] Оказывается, что отрасли с чрезвычайно низкими и, возможно, даже ниже нормальных прибылями, такие, как добыча угля, передавали непропорциональную долю своего производства отраслям, непосредственно выпускающим конечный продукт, таким, как автомобильная промышленность, с необычно высокими прибылями, смягчая до некоторой степени неэффективность распределения на более поздних стадиях. Когда применялись способы оценки искажения цен, сходные с методом Харбергера, учет вертикальных искажений действительно *уменьшал* конечную оценку Класса совокупных потерь благосостояния, возникающих из-за монополии для экономики США 1958 г. Когда использовался альтернативный метод измерения искажений, который

сглаживает несистематическое поведение цен при переходе продукта между отраслями, учет вертикальных искажений *увеличивал* оценки потерь благосостояния примерно на 40% по сравнению с цифрами, полученными для модели, предполагающей, что весь продукт отрасли удовлетворяет конечный потребительский спрос.

Труд также является промежуточным продуктом. Определение его цены выдвигает аналогичные и новые трудности. По крайней мере для США есть доказательства того, что две трети выгод от монопольной власти реализуется скорее в виде более высокой заработной платы рабочих, занятых на монопольных фирмах, чем в более высоких прибылях самих капиталистов[14]. Как минимум это означает, что работы, оценивающие только наблюдаемый уровень сверхнормальной прибыли, опускают важную часть искажений, возникающих вследствие существования монополии, и, следовательно, занижают реальные потери благосостояния. Когда более высокая заработная плата, выплачиваемая таким рабочим, передается покупателям промежуточных продуктов через более высокие цены (чем они были бы, если бы увеличились только прибыли), может возникать пирамида вертикальных искажений того же типа, что и рассмотренные в двух предыдущих параграфах. Это завершает корректировку монопольных искажений по вертикали, но величина этого эффекта слишком условна, чтобы можно было сделать какие-либо обоснованные предположения относительно размера такой корректировки.

Еще одна сложность пока остается в тени. Любая попытка измерить чистые потери, связанные с неэффективным распределением ресурсов в условиях монополии, основывается, в конце концов, на предпосылке о том, что ресурсы не стоят больше (меньше) при их альтернативном использовании, чем предельные издержки в данной отрасли с монопольной властью. Это подразумевает частичное равновесие, для которого среди прочего невозможны состояния второго наилучшего решения[15]. Однако в мире олигопольной и монополистической конкуренции результаты второго «наилучшего» решения должны в идеале приниматься во внимание, даже если необходимые данные в основном отсутствуют. Таким образом, строго говоря, мы действуем, используя измерительную палочку (треугольник), сделанную из неэластичной резины. В принципе мы не может предсказать даже направления ошибки в измерении, не принимая во внимание последствий второго «наилучшего» решения и общего равновесия, но кажется более вероятным, что ошибка находится в области завышения потерь благосостояния от присутствия монополии[16].

Получив такой вывод, мы можем поступить довольно просто: или оставить попытки измерить груз монополии, или оставить надежду, что ошибки при использовании частичного равновесия не являются слишком серьезными. Склоняясь ко второму варианту больше на основе веры, чем строгой логики, мы приходим к выводу, что оценка Харбергера занижена. Применение факторов множественной коррекции (в нашей критике результатов Харбергера) показывает, что чистые потери благосостояния, возникающие в результате монопольно неэффективного распределения ресурсов, в Соединенных Штатах лежат где-то между 0,5 и 2% валового национального продукта[17].

Неэффективность в других областях

Итак, до сих пор мы, видимо, имели дело только с вершиной айсберга. Трудно представить реальные условия, для которых треугольник чистых потерь BEA (рис. 18.1) был бы очень большим, так как для его оценки используется квадрат искажения относительных цен d, среднее значение которого равнялось 0,036 в примере Харбергера и 0,084 для семи отраслей с высокими барьерами входа, которые анализировал Дэвид Квальс[18]. Более серьезные последствия будут видны в том случае, если монополия влияет не только на цены, но и на издержки. Тогда потери благосостояния распространятся на все производство монополизированной отрасли, а не только на *изменение* его объема, связанное с возросшей ценой. Неэффективность может вписываться или даже

распространяться дальше на область трапеции $P_M BEP_C$ на рис. 18.1, а не только на область правого крайнего треугольника.

Есть два вида причин того, почему издержки в условиях монополии могут быть избыточными, или завышенными. Во-первых, при отсутствии конкурентного давления на норму прибыли контроль над издержками может ослабевать. Адам Смит признавал эту опасность еще два столетия назад: «Монополия... большой враг хорошего управления»[19]. Этот аргумент был извлечен на свет и обновлен Лебенстайном, который утверждал, что когда конкурентное давление слабое, предприятия могут выдерживать и даже жить в условиях того, что он назвал Х-неэффективностью[20]. Во-вторых, искушение монопольной прибыли может стимулировать «поиск ренты», т.е. значительные и, возможно, бесполезные расходы, связанные с получением, усилением и защитой монопольного положения[21]. Сюда включают, помимо прочего, определенные расходы на дифференциацию продуктов, поддержание избыточных мощностей, политическое лоббирование и судебные разбирательства.

Х-неэффективность

Вопрос о том, действительно ли предприятия порождают так называемую *Х-неэффективность* (*X-inefficiency*), обсуждался на основе различных теоретических и семантических принципов, но те, кто вообще отвергал эту концепцию, находились в самом худшем положении[22]. Любой, у кого был опыт работы на предприятиях, должен признать, что что-то похожее на Х-неэффективность действительно существует. Для наших целей важны два вопроса: до какой степени существует систематическое взаимоотношение между монопольной властью и Х-неэффективностью и каков на самом деле порядок величины компонента, связанного с монополией?

Великобритания в 50–60-х годах представляла собой уникальную лабораторию для наблюдения за последствиями перехода от монополии к конкуренции. До 1956 г. в стране не существовало эффективных юридических барьеров против соглашения о фиксировании цен, и картелизация была распространена повсеместно. Но к 1960 г. жесткие судебные решения, опирающиеся на новый антитрестовский закон, подорвали основу многих картелей. Картели нашли другие пути для поддержания дисциплины цен[23]. Однако некоторые картели не смогли этого сделать, и началась серьезная ценовая конкуренция. Картели в свою очередь начали искать пути уменьшения издержек. Производство стеклянных бутылок хорошо иллюстрирует эту реакцию[24]. После того как ценовая конкуренция ликвидировала до этого существенные нормы прибыли, ведущие производители начали снижать издержки, устаревшие заводы были закрыты, было внедрено новое оборудование по производству бутылок (уже долгое время находившееся на рынке), что сделало возможным производить то же количество бутылок силами от 750 до 900 человек, что и прежде – силами 1400 рабочих. Подобные реакции наблюдались в отраслях по производству трансформаторов, автомобильных аккумуляторов, радиодеталей, хирургических инструментов и гигиенических принадлежностей[25]. Точно так же британская компания Imperial Chemical Industries Ltd. отреагировала на новую внутреннюю и зарубежную конкуренцию энергичными усилиями по уменьшению своих запатентованных излишних издержек. Так объяснил ситуацию в 1966 г. председатель компании в 1966 г.:

«Мы существуем 33 года и знали хорошие времена. Мы хорошо работали, не напрягаясь, и сделали серьезные научные открытия. Затем мы оказались в условиях конкуренции и были вынуждены научиться иметь дело с ней»[26].

Есть и другие данные относительно последствий картелизации для ряда отраслей в разных странах. Брюс Эриксон изучал нелегальные сговоры по фиксированию цен в трех отраслях США и обнаружил недостатки контроля над издержками во всех трех. Когда, например, в 1959 г. было ликвидировано соглашение о фиксировании цен на рынке отбеливателей, усилия по сокращению издержек привели к уменьшению издержек производства примерно на 23%[27]. Сталелитейная промышленность США характеризуется отсутствием ценовой конкуренции и инертностью ведущих фирм. Так, до-

клад консалтинговой фирмы, нанятой в 30-е годы для изучения операций американской сталелитейной промышленности, может быть суммирован следующим образом:

«Доклад инженеров отрасли рисует Steel Corporation в виде огромного инертного гиганта, производственные операции которого скоординированы неправильно. Он страдает от отсутствия долгосрочного планирования; использует устаревшую систему учета издержек при неадекватной информации об издержках или относительной прибыльности многих тысяч продаваемых товаров; при стандартах производства и издержек, как правило, ниже норм, используемых в каждодневной практике в других отраслях; при неадекватном знании своего внутреннего рынка и без явной оценки альтернативных вариантов на зарубежных рынках. Этот гигант обладает менее эффективными, чем конкуренты, производственными мощностями; он медленно вводит новые технологии и новые продукты»[28].

Важно, что американская сталелитейная промышленность начала заметно улучшать свою деятельность в конце 60-х годов после того, как она подверглась жесткой иностранной конкуренции и перестала прилагать усилия по поддержанию ценового лидерства в отрасли. Подобное жесткое снижение издержек наблюдалось в американской автомобильной промышленности и других находившихся под прикрытием олигопольных отраслях, когда они столкнулись с резким ростом иностранной конкуренции в начале 80-х годов. В Швеции значительные изменения в поведении последовали за законодательством 1961 г., которое положило конец исключительному контролю шведской Tobacco Company над распределением оптовой торговли импортируемых сигарет. Одним из проявлений этого было закрытие небольших устаревших фабрик и строительство современного завода. Явной целью было минимизировать проигрыш в издержках шведской Tobacco по сравнению с новыми конкурентами из других стран, входивших в *европейскую Ассоциацию свободной торговли* (*European Free Trade Association*)[29]. Интервью показали уверенность менеджеров компании в том, что они не могут более вести спокойную жизнь, которая характеризовала прежнюю эру легальной монополии.

Попытки использовать гипотезу X-неэффективности за рамками анекдотических фактов обычно исходили из некоторой версии теории *производственной функции*. Рис. 18.2 иллюстрирует суть этого подхода. По осям распределяются средние затраты труда (горизонтальная ось) и средние затраты капитала (вертикальная ось)[30]. Для ряда заводов одной отрасли (или набора схожих отраслей ряда стран) существует разброс точек, отражающих действительное использование факторов производства для получение единицы продукции. Использование соответствующих статистических методов дает огибающую *изокванту единичного выпуска* (*frontier unit isoquant*) $Q_0Q_0^*$, которая проходит через наблюдения для заводов, использующих минимальное количество факторов производства при различных отношениях капитала и труда. Точки, расположенные к северо-востоку от *огибающей* (*frontier*) изокванты, представляют собой заводы, производящие неэффективно, и тем в большей степени, чем дальше они находятся от изокванты. Отрасли, факторы производства в которых используются на заводах, расположенных очень близко от огибающей изокванты, характеризуются более высоким средним уровнем эффективности, чем отрасли, которые расположены, как на рис. 18.2, на значительном расстоянии от огибающей изокванты (наилучшего опыта). Длина сегмента AZ относительно сегмента OA измеряет степень отличия реальной практики от наилучшего опыта и, следовательно, представляет собой грубый показатель X-неэффективности.

Межстрановые сравнения для одной и той же отрасли показывают значительные отклонения от огибающей изокванты, особенно для стран, характеризующихся как менее развитые. Например, исследуя взаимосвязи «затраты–выпуск» в сельском хозяйстве в 1965 г., Бинсвангер и Раттан обнаружили, что Австралия, Канада, Соединенные Штаты, Новая Зеландия, ФРГ, Дания, Бельгия, Нидерланды, Япония и Тайвань находятся близко или на изокванте[31]. Менее развитые страны, такие, как Венесуэла, Южная Африка, Мексика, Сирия и Колумбия, использовали примерно в десять раз больше факторов производства, чем изоквантные страны для производства одинако-

вого количества продукции. Неэффективность использования ими факторов производства нельзя приписать в какой-либо степени предмету нашего исследования – монопольной власти, – так как в большинстве стран сельское хозяйство, хотя и защищенное от иностранной конкуренции, внутри страны более или менее конкурентное. Скорее расточительное использование ресурсов возникает главным образом в результате классической связи с низким уровнем экономического развития – неспособностью применить современные методы производства, что в свою очередь проистекает от недостатка предпринимательства, неадекватного уровня образования и действия различного рода более тонких культурных и правительственных институтов, препятствующих развитию предпринимательства.

Эти недостатки в основном отсутствуют, когда мы исследуем различия в X-эффективности внутри отраслей высокоразвитых стран. В пионерном исследовании роли конкуренции Бо Карлсон обнаружил, что заводы в 26 отраслях Швеции в *меньшей степени* отклоняются в среднем от производственной изокванты, т.е. X-неэффективность тем меньше, чем *выше* уровень концентрации продавцов[32]. Этот результат противоречит гипотезе о том, что конкуренция стимулирует X-эффективность, но имеет простое статистическое объяснение: чем более концентрированной является отрасль, тем меньше в ней заводов; а чем меньше число заводов, тем менее вероятно статистически, что значительные отклонения от изокванты будут иметь место. Однако Карлсон обнаружил далее, что чем выше были тарифы или другие барьеры, препятствующие иностранной конкуренции, тем больше была величина X-неэффективности[33]. На основе наблюдаемых взаимосвязей он сделал вывод о том, что до тех пор, пока была сильна иностранная конкуренция, высокий уровень концентрации продавцов не препятствовал достижению X-эффективности и, может быть, в действительности ускорял ее, допуская реализацию эффекта масштаба, несмотря на небольшой размер швецкого рынка[34]. Но ослабленная иностранная конкуренция открывает возможность возникновению X-неэффективности.

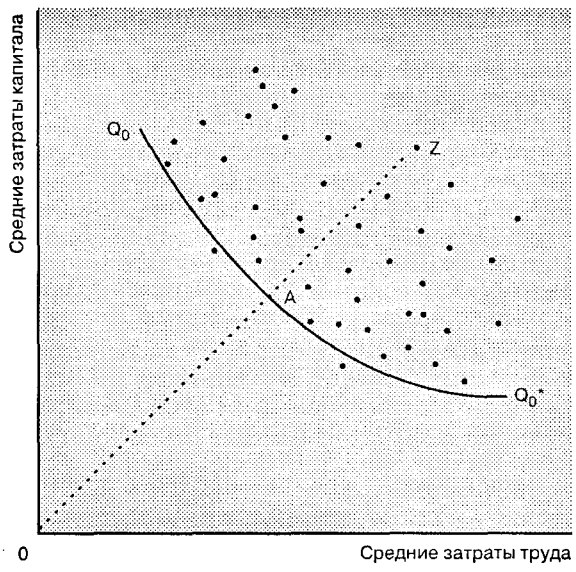


Рис. 18.2. Иллюстрация метода огибающей производственной функции для измерения X-неэффективности

Более богатые данные представлены в работе Кейвса и Бартона на основе данных Бюро переписи США за 1977 г. по 285 четырехзначным отраслям обрабатывающей промышленности[35]. Для каждой отрасли огибающие изокванты производства были

оценены на основе данных по отдельным заводам, а индексы X-неэффективности измеряли средние и максимальные отклонения наблюдений по заводам от расчетной изокванты. Как и предсказывалось, величина расчетной X-неэффективности возрастала с ростом числа заводов в отрасли, что в свою очередь отрицательно коррелировало с уровнем концентрации продавцов, что затрудняло выявление особенного влияния концентрации и эффективности. При одном и том же числе заводов выяснялось, что уровень концентрации оказывает значительное нелинейное воздействие, при том, что X-неэффективность была минимальной в отраслях, где индекс концентрации четырех фирм приближался к 40 и возрастал по мере того, как структура рынка становилась все более олигопольной[36]. Возросшее проникновение импорта слабо ограничивало величину X-неэффективности. Дальнейший анализ показал, что ограничивающее влияние импорта было наибольшим в отраслях с большей концентрацией, чем необходимо для достижения эффекта масштаба для одного завода, т.е. в отраслях, где монопольная власть могла бы допустить, чтобы различия производителей ослабили угрозу со стороны импорта. Этот результат 1977 г., казалось, предвосхитил возрастание усилий концентрированных отраслей по увеличению эффективности, когда в 80-х годах неожиданно усилилась иностранная конкуренция. Переменная, измеряющая число нарушений Закона Шермана о фиксировании цен в отрасли с 1958 по 1977 г., только случайным образом коррелировала с X-неэффективностью. Устойчивая тенденция была обнаружена в том, что отрасли, заводы в которых являлись собственностью чрезвычайно диверсифицированных родительских компаний, показывали большую X-неэффективность, чем отрасли, где производители были обособлены. Это согласуется с фактами гл. 5 о том, что волна конгломератов 60-х и начала 70-х годов закончилась провалом, истощив возможности приобретенных производственных единиц справляться с возникающими трудностями в собственных отраслях, и привела в конце концов к широкомасштабной распродаже приобретенных прежде заводов.

Другое свидетельство значения конкуренции можно найти в работе, где изучаются издержки электростанций в 49 городах США, где действовали две конкурирующие компании. Вальтер Примо обнаружил, что значительно более низкие средние издержки – на 11% ниже средних – были в фирмах, которыми владели муниципалитеты и которые участвовали в конкуренции, чем в ситуации, когда муниципалитеты обладали монополией[37]. Родни Стивенсон выявил, что издержки производства электроэнергии американских электростанций, которые также владели местными газораспределительными компаниями, были на 6–8% выше, чем у компаний, которые не обладали контролем над конкуренцией на рынке природного газа[38]. На основе изучения 34 статистических областей США Франклин Эдвардс установил, что банки содержали больший штат и несли более высокие расходы на заработную плату, когда они функционировали на сильно концентрированных рынках, принимая во внимание также различные размеры городов, спрос на банковские услуги и прочие характеристики самих банков[39]. Он высказал предположение, что такое «предпочтение издержек» объясняет тенденцию банковских цен (т.е. ставок процента по займам), но не их чистых прибылей коррелировать положительно с уровнем концентрации.

Эти факты фрагментарны, но они указывают на то же самое общее направление. X-неэффективность существует, и она имеет тенденцию уменьшаться в большей степени в условиях сильного давления конкуренции, чем когда фирмы занимают особые позиции на рынке. Мы еще не знаем масштаба отклонений, систематически коррелируемых с монопольной властью. Однако кажется чрезвычайно правдоподобным, что X-неэффективность, существующая из-за монополии, по крайней мере также велика, как и *потери благосостояния* (*welfare losses*), возникающие в результате неэффективного распределения ресурсов.

Потери, вызванные монополией

Другим видом неэффективности является неэффективность, вызванная попытками завоевать, расширить и защитить монопольные позиции. Реклама и усилия по

дифференциации продукта дают тому важный пример, хотя здесь мы должны осторожно применять основания, выдвинутые в гл. 16. Некоторые виды рекламы являются информационными или приносят пользу каким-либо другим способом, другие связаны с дифференциацией продукта и обеспечением монопольной прибыли, третьи являются результатом попыток производителя увеличить объем продаж средствами неценовой конкуренции, когда устранение ценовой конкуренции оставило норму прибыли на соблазнительно высоком уровне.

Иллюстрацией обратной связи между ценовой и неценовой конкуренцией является опыт компании Kellogg[40]. В течение большей части 60-х годов существовала незначительная ценовая конкуренция между американскими производителями готовых завтраков, и норма прибыли в среднем составляла около 50%. Это стимулировало интенсивные расходы на рекламу. Продукт компании Kellogg – завтрак Corn Flakes – не был исключением; расходы на рекламу с 1965 по 1967 г. составляли от 16 до 22% объемов продаж. Однако затем растущий объем продаж продуктов частных компаний стал создавать конкурентное давление на цены, вначале сократив норму прибыли, а затем вынудив Kellogg объявить в 1971 г. о значительном сокращении прейскурантных цен. Так как нормы прибыли сократились, Kellogg снизила расходы на рекламу до 11% – объема продаж в 1968 г. и после еще одного сокращения прейскурантной цены – до 6% в 1972 г. Подобное сокращение расходов на рекламу в отношении своего продукта – готовых завтраков Post Toasties – произвела конкурирующая компания General Food.

Принимая во внимание взаимопогашающий характер расходов на рекламу олигополистов, стимулы, вызванные высокими нормами прибыли, и тот факт, что производители высокоразвитых стран, таких, как ФРГ, Япония и Швеция, ухитряются продавать свои товары, несмотря на то что их расходы на рекламу в расчете на душу населения составляют половину расходов на рекламу их американских партнеров[41], – не будет большой ошибкой предположить, что четверть из 102 млрд. долл., израсходованных на рекламу в Соединенных Штатах в 1986 г. (0,6% ВНП страны), представляет собой потери благосостояния, более или менее непосредственно связанные с монополией[42]. К этому нужно добавить расходы на функционально ненужную упаковку[43], индивидуальные звонки продавцов, не ожидаемые и не желаемые потребителями[44], программы распределения премий и выигрышей в лотереи и ускоренное изменение стиля, которое означает не более чем стремление сделать устаревшей модель прошлого года. Сумма этих пунктов неизвестна, а так как вкусы и без того меняются, вообще не может быть известна. По мнению авторов, совокупные ежегодные расходы на расточительные методы стимулирования сбыта не могли быть меньше 1% валового национального продукта США.

Естественно сделать еще один шаг и задать вопрос, может ли дифференциация продукта привести к излишнему разнообразию товаров. «Излишнему» означает здесь только то, что издержки создания и внедрения продукта и жертва экономии от уникального продукта из-за мелкосерийного производства перевешивают излишек, который потребители получают от предложения разнообразных товаров, которые удовлетворяют их особые вкусы[45]. Чрезвычайно трудно судить о том, какое соотношение будет правильным. Социальные издержки от «излишнего» разнообразия товаров возникают наиболее вероятно тогда, когда картель или жесткая олигополия поддерживают одинаково высокие нормы прибыли, стимулируя тем самым усилия по захвату дополнительного объема продаж посредством неценовой конкуренции, и когда они воздерживаются от поставок дешевых товаров более низкого качества или менее престижной марки. Еще одним симптомом расточительной дифференциации продукта является отсутствие сильных предпочтений потребителей по отношению к одному продукту; эти предпочтения проявляются среди прочего в частоте переключения с одной товарной марки на другую или в высокой ценовой эластичности спроса, если цены близких заменителей постоянны[46]. Конечно, возможно найти отрасли, которые удовлетворяют и этим условиям[47]. Однако неясно, насколько они распространены, а поскольку определенный уровень монопольной власти (в условиях монополистической конкуренции) не-

обходим, чтобы создавать достаточное разнообразие товаров, то общие выводы сделать практически невозможно.

Соглашения о фиксировании цен, тайные олигопольные сговоры и монопольное ценообразование могут также стимулировать расточительное накопление излишних мощностей. Есть четыре основных механизма накопления мощностей.

Во-первых, наличие резерва в виде избыточных мощностей предоставляет еще один способ неценового конкурентного преимущества – например, когда пассажиры являются постоянными клиентами авиакомпаний, которые предоставляют места в последний момент, перед вылетом, или когда промышленные покупатели благоприятствуют поставщикам, которые были в состоянии удовлетворить их спрос в условиях необычно заполненного рынка. Во-вторых, когда картельные квоты объема продаж распределяются пропорционально мощности, как это происходило в американской системе рационирования необработанной нефти до начала 70-х годов, и стимулируются инвестиции в избыточные мощности для получения более высоких квот. В-третьих, избыточные мощности могут быть в наличии для того, чтобы усилить способность монополистической группы предотвратить вход в отрасль. И в-четвертых, монополистическое ценообразование способствует выживанию мощностей в отраслях хронического застоя.

Есть основания полагать, что связь между монопольной властью и некоторыми из этих характеристик не является линейной. Так, картели океанских перевозок, которые осуществляли монополию посредством контроля за входом, инвестициями и графиком движения судов, были в меньшей степени склонны использовать дорогостоящие избыточные мощности или «чрезмерный тоннаж», чем менее жесткие «открытые» картели, обслуживающие американские маршруты. Две работы выявили увеличение средних издержек на выполнение заказа на 38% вследствие избыточных мощностей на американских маршрутах[48]. Точно так же производители цемента, использующие систему базисных пунктов как средство сговора были очевидным образом не в состоянии контролировать тенденцию увеличения избыточных мощностей, вызванную их собственными высокими ценами. С 1909 по 1946 г. доля производственных мощностей, реально используемых в американской промышленности, составляла в среднем 68%, и только для 3 лет из 38 уровень использования мощностей поднимался до 90%[49]. На основе статистического анализа 273 отраслей обрабатывающей промышленности США Франсес и Луис Эспозито установили, что уровень избыточных мощностей в периоды пиков спроса был на 2,8 процентного пункта выше в среднем на умеренно олигопольных рынках, чем в отраслях с атомистической структурой или с жесткой олигополией, принимая во внимание также изменчивость и темпы роста спроса, капиталоемкость и срок существования завода[50]. Кейвс и его коллеги подтвердили этот результат для меньшей выборки и установили, что отрасли с высоким уровнем концентрации также имеют тенденцию содержать более высокий уровень запасов при прочих равных условиях[51]. Кроме того, они обнаружили, что избыточные мощности больше в отраслях с высоким уровнем расходов на рекламу. Нужно признать, что некоторая часть избыточных мощностей служит полезной цели – дает возможность производителям удовлетворять пики спроса[52]. Однако авторы большинства цитируемых здесь работ пытались контролировать уровни пиков спроса и изменчивость спроса и, тем не менее, подтвердили тенденцию к избытку мощностей и, следовательно, высоким издержкам, особенно на рынках слабых олигополий и картелей.

Излишние издержки (*excessive costs*) могут быть также вызваны правительственным регулированием отраслей, для которых, обоснованно или нет, законодатели сделали вывод о невозможности полагаться только на рыночные силы. Можно выделить три разных источника потерь по этой причине. Во-первых, классические отрасли коммунальных услуг, такие, как электростанции и электросети, телекоммуникации и (менее очевидно) некоторые отрасли транспорта, тяготеют к естественной монополии, что вызывает несостоятельность рынка, которая и мотивирует введение разного рода правительственного контроля. Есть основания полагать, что регулирование цен и прибыли искажает стимулы производителей, что ведет к недостаточному контролю издержек

и избыточным инвестициям[53]. Во-вторых, компании затрачивают значительные суммы, пытаясь использовать политический механизм для создания искусственных барьеров входа, для того, чтобы наложить другие виды ограничений на конкуренцию и чтобы защитить самих себя, когда монопольное поведение или структура выходит за рамки антитрестовских или схожих законов[54]. В-третьих, даже когда рынки работали хорошо, предоставленные самим себе предприятия часто добивались успеха в обеспечении протекционистских и регулирующих законов, которые одновременно ограничивали конкуренцию и искажали стимулы, направляя их в сторону избыточного расходования ресурсов. Не все издержки, связанные с этими явлениями, могут непосредственно быть связаны с монопольной властью. В действительности, искажения третьего вида возникают в большей степени в результате несостоятельности правительства, а не рынка. Широко распространено мнение, что совокупные социальные издержки, вызванные всеми формами правительственного регулирования такого рода, очень велики, возможно, даже больше, чем издержки, связанные с несостоятельностью монопольных рынков без вмешательства государства[55]. Даже если подтверждается, как это должно быть в контексте данной главы, что неэффективность возникает непосредственно в результате регулирования естественной монополии и попыток обеспечить законодательные монополии, наличие значительных издержек все равно нужно признать. Очень грубая оценка поместила бы их в интервале от 0,5 до 2,0% ВНП, при этом наилучшей догадкой является 1% ВНП.

Наконец, нужно признать, что монопольная структура рынка может уменьшить издержки, точно так же, как и навязать их, в частности, когда высокий уровень концентрации способствует или необходим для полного достижения эффекта масштаба. Нужно снова рассмотреть несколько разных соображений. Желание потребителей иметь разнообразные товары делает неизбежным ситуацию, когда некоторые заводы будут меньше, чем, кажется, они могли бы быть с технологической точки зрения для обеспечения минимально эффективного объема производства. Небольшие территориальные рынки будут обслуживаться с наименьшими совокупными издержками небольшими заводами, причем транспортные издержки будут при этом достаточно велики, а специализированные продукты и услуги могут часто поставляться с более низкими издержками фирмами, расположенными ниже общей линии эффективных производителей. Для таких случаев операций ниже минимально эффективного уровня нельзя должным образом определить социальные издержки. Во-вторых, когда цены возрастают в условиях монополии, картеля или тайного олигопольного сговора намного выше минимальных средних издержек, возникает ценовой зонтик, который привлекает и удерживает небольших конкурирующих производителей с высокими издержками[56]. Схожие явления наблюдались в таких отраслях, как розничные аптеки, продажа алкогольных напитков и бензоколонки, где цены поддерживались на общем уровне посредством введения контроля за уровнем розничных цен, особенно перед тем, как в 1975 г. окончилось действие этого исключения из американского антитрестовского закона. Но, в-третьих, при постоянстве технологии, товарного ассортимента и территории продавцы с большими долями рынка оказываются лучше приспособленными к тому, чтобы захватить еще достаточно большую долю рынка для оправдания строительства заводов с крупномасштабным производством при минимальных издержках[57].

Вопрос о том, каким образом эти конфликтующие влияния уравновешивают друг друга, – это вопрос эмпирических исследований. У нас есть систематически обработанные факты только по американской обрабатывающей промышленности. Достаточно надежно установлено, что средний размер завода имеет тенденцию быть тем больше, а в случае ниже оптимального объема производства – тем меньше, чем выше уровень концентрации продавцов[58]. В этом смысле концентрация является ресурсосберегающей. Грубая оценка потенциальных величин может быть получена из исследования Вайса и Шерера. В среднем по обрабатывающей промышленности США 60-х годов от 48 до 58% всех производственных мощностей были меньше, чем минимально эффективный объем производства. Для медианы 12 отраслей, по которым были доступны совместимые оценки, заводы мощностью в треть от минимально эффективного уров-

ня несли излишние средние издержки в размере 5–6%. Оказалось, что один процентный пункт роста индекса концентрации 4 фирм для средней отрасли сопровождался падением на 0,56–0,95 процентного пункта степени загрузки мощностей ниже оптимального уровня. Оценивая последствия высокой концентрации, нужно признать, что функции издержек не являются линейными, и некоторые заводы, действующие ниже минимально эффективного уровня загрузки могли бы, безусловно, выжить в небольших специализированных нишах под прикрытием зонтиков монопольной цены. Распределение заводов по размерам имеет тенденцию апроксимировать логарифмическую функцию, и многие сдвиги связаны с заводами, расположенными близко к минимально эффективному объему производства. При таких условиях мы предполагаем, что удвоение средних индексов концентрации 4 фирм для четырехзначных отраслей промышленности – т.е. с 40 до 80 – вызвало бы в долгосрочном периоде немного меньший, чем одна треть от совокупного размера мощностей, сдвиг из области ниже оптимального в область минимально оптимального размера завода, при этом средние издержки на перемещаемых заводах уменьшились бы в среднем на 1,5–2,5%. Среднее сокращение издержек составило бы 0,50–0,85% издержек всей обрабатывающей промышленности[59]. Кроме того, мы помним из гл. 4, что фирмы в отраслях с высокой концентрацией характеризуются более низкими общими и административными издержками (например, издержками на содержание центрального офиса)[60]. Было установлено, что увеличение среднего индекса концентрации 4 фирм с 40 до 80 уменьшает накладные расходы в процентах к объему продаж на 0,90 процентного пункта. Такое удвоение уровня концентрации является крайним случаем структурного изменения, который только можно предположить. Пока неясно, происходит ли уменьшение средних издержек на равную величину от сопоставимых изменений структуры в других отраслях. Так как эффект масштаба, вероятно, менее значим вне обрабатывающей промышленности, уменьшение средних издержек, видимо, будет меньше, чем в диапазоне 1,40–1,75 пункта, найденном для обрабатывающей промышленности.

Сходные в принципе соображения применимы к соотношению между уровнем концентрации и эффектом масштаба в производстве одного товара. С одной стороны, картелизация и жесткость олигопольных цен подрывают стимулы фирм к специализации в долгосрочном плане. Признание взаимной зависимости препятствует снижению цен для получения большей доли рынка, и покупатели, сталкиваясь с одинаковыми олигопольными ценами, естественно, распределяют заказы, а не сосредотачивают их у одного поставщика с низкими издержками[61]. С другой стороны, понятно, что продавцы с большими долями рынка в отраслях высокой концентрации распределяли бы совокупные заказы таким образом, чтобы получить больший размер заказа и более длительный период производства, чем если бы уровень концентрации был ниже, при прочих равных условиях[62]. На этот счет существует очень мало свидетельств, и в результате невозможно сказать, ухудшает или улучшает достижение эффекта масштаба в производстве одного товара в целом монопольные рынки.

Эффект масштаба в рекламной деятельности и стимулировании сбыта ставит равным образом трудные вопросы. Конечно, этот эффект существует, и при данной манере поведения рост уровня концентрации, без сомнения, способствует экономии издержек. Проблема состоит в том, что поведение не остается неизменным, и, если норма прибыли возрастает, расходы на рекламу и другие формы неценовой конкуренции также будут увеличиваться, возможно, в большей степени, чем экономия издержек, полученная от эффекта масштаба. И снова мы не обладаем достаточной информацией, чтобы оценить эти последствия.

Общее заключение

В первом издании этой книги оценки различных социальных издержек, связанных с монополией, были собраны в один показатель. Совокупная оценка таких издержек составляла 6% валового национального продукта США, при этом степень неопределенности была от 3 до 12% ВНП. Сейчас мы даже не делаем попыток представить

обновленную оценку. Нами руководят две причины. Наша первая оценка была окружена соответствующими предупреждениями, которые, однако, были усердно проигнорированы журналистами и политиками, ищущими способов оживить статьи или речи с помощью кажущихся точными магических цифр. Правда обслуживалась плохо. Не были выделены сокращения издержек, возникающие в результате высокой концентрации, главным образом потому, что негативные связи со случаями неоптимального размера заводских мощностей и уровня накладных расходов еще не были обнаружены. Теперь ясно, что отчасти уравновешивающие выгоды действительно существуют. Предсказание авторов состоит в том, что эти выгоды значительно меньше, чем бремя, налагаемое монопольным поведением, но этот вопрос продолжает оставаться неясным, и наилучшее служение правде заключается в том, чтобы избегать вводящих в заблуждение цифр относительно даже порядка социальных издержек, связанных с существованием монополий.

Можно с разумным основанием сказать, что социальные издержки, непосредственно связанные с монопольной властью, достаточно скромны. Следует исследовать, почему это так. В нашем анализе в предыдущих главах можно найти несколько объяснений. Они располагаются здесь в порядке убывания значимости. Во-первых, большая доля американской экономики – возможно, половина – состоит из отраслей, структура которых, хотя и редко, является атомистически конкурентной, включает достаточно продавцов, чтобы поддерживать работающую сильную конкуренцию до тех пор, пока явное соглашение не запрещается и не стимулируется правительством. Во-вторых, многие отрасли с олигопольной структурой обладают или небольшим, или вообще никаким коллективным влиянием и не могут долго удерживать цены значительно выше издержек, так как входные барьеры для новых фирм, подавление конкурирующих фирм и устранение импорта являются умеренными. Очевидно, ценообразование является *наименее* удовлетворительной стороной высококонцентрированных отраслей, блокированных очень высоким уровнем эффекта масштаба, дифференциацией продукта, контролем за ресурсами, ограничением импорта и/или патентными входными барьерами. В-третьих, высокая долгосрочная ценовая эластичность спроса, отражающая угрозу заменяемости продуктов, часто препятствует максимальному использованию краткосрочной монопольной власти, даже когда вход новых фирм, производящих совершенный заменитель, блокирован. Это ограничение становится все более важным в связи с растущими попытками промышленных фирм использовать науку для создания новых, еще лучших синтетических материалов. В-четвертых, осуществление власти крупными покупателями может уравновешивать силу ценообразования продавцов, что предотвращает эффект пирамиды в искажениях цен посредством цепи вертикальных трансакций и часто (но не всегда) передает экономию покупателям. Наконец, политика правительства играет свою роль. За исключением нескольких особых случаев, Соединенные Штаты с конца 30-х годов придерживались довольно жесткой антитрестовской программы, препятствуя ограничительным соглашениям, предотвращая консолидацию власти посредством слияний и поглощений и создавая законодательные и финансовые препятствия на дороге бесконечных монопольных соглашений.

Другие последствия власти монополий

Чтобы завершить нашу оценку, мы должны рассмотреть воздействие монопольной власти на другие результаты деятельности рынка.

Монопольная прибыль

Одна из сторон – это распределение дохода. Монопольная прибыль представляет собой перераспределение дохода от покупателей к собственникам – в качестве перво-

го приближения к акционерам – монополистического предприятия[63]. Воздействие монопольной прибыли на различные слои общества при распределении дохода зависит как от характера потребления, так и от прибылей. Наиболее тщательный анализ, проведенный Иреной Пауэлл, показал, что американские потребители со средним доходом затрачивают немногим большую долю своих доходов на товары, производимые в отраслях обрабатывающей промышленности с высоким уровнем концентрации, чем самые бедные или самые богатые потребители[64]. Неудивительно, что слой с самым высоким доходом из ее выборки претендовал на львиную долю прибылей, получаемую благодаря высокой концентрации продавцов. Анализ Пауэлл указывает, что, если индекс концентрации 4 фирм в высококонцентрированных отраслях обрабатывающей промышленности уменьшился бы одновременно до 40%, следующее за этим падение прибылей (выведенное статистически на основе норм прибыли 1963 г.) означало бы уменьшение на 1,8% среднего дохода самых богатых из 6 слоев общества, распределенных по доходу. Уменьшение концентрации до атомистического уровня, когда индекс концентрации 4 фирм равен нулю (и, возможно, ниже), означало бы потерю 7,6% дохода самых богатых слоев. Выделив выигрыши потребителей в случае, если индексы концентрации были бы уменьшены до 40%, по отношению к потерям получателей монопольной ренты, Пауэлл рассчитала, что богатейшие слои понесли бы потери чистого дохода в размере 1,45%. Пять менее богатых групп выиграли бы в среднем от 0,3 до 0,7% по отношению к их предыдущим доходам.

Чтобы получить более законченную картину распределения в присутствии монополий власти, нужно принять во внимание ряд следующих выводов. Во-первых, если мы исследуем только крайние случаи распределения дохода, мы находим, что некоторая часть, но ни в коем случае не все или даже не большинство достаточно богатых состояний, была получена в отраслях, для которых использование монопольной власти было явным. Так, среди 20 самых богатых семей Америки из списка журнала Forbes 1988 г., состоящего из 400 самых богатых семей[65], только 6 получили свое состояние непосредственно из отраслей, уровень прибыльности которых зависел главным образом от монопольных позиций, в частности в издательском деле (часто местные монополии) и телевещании (олигопольная структура которого является результатом ограничительных франчайзинговых грантов правительства). Шесть других (Сэм Уолтон – из Wal-Mart Stores, Росс Перо – из Electronic Data Systems, Дэвид Паккард – из Hewlett-Packard, Тед Арисон – из Carnival Cruise Lines, семья Марсов – производителей конфет и Чарльз Фини из Duty Free Shoppers) стали богатыми благодаря созданию предприятий в отраслях, которые характеризуются по большей части сильной конкуренцией, хотя также сыграла свою роль и удачная дифференциация продукта. Большинство других семей достигли состояния, участвуя в большой американской спекулятивной игре – дешево покупая и дорого продавая активы (такие, как права на добычу нефти или недвижимость), но чаще они создавали состояния, действуя в отраслях, которые, хотя и были бурно развивающимися и находились под сильным влиянием правительства, являлись более конкурентными, чем монополистическими, по структуре[66].

Во-вторых, многие большие состояния 80-х годов получены в результате наследования. На основе регрессионного анализа данных из списка Forbes-400 за 1982 г. Кэнтербери и Нозари обнаружили, что люди, получившие наследство, были в среднем на 100 млн. долл. богаче, чем те, кто попал на вершину списка Forbes-400, не имея наследства[67]. В свою очередь многие из унаследованных состояний были связаны с монопольными образованиями, существовавшими в начале века – до того, как стали эффективными антитрестовские ограничения, а также с более поздними предприятиями, которые были созданы благодаря сильной патентной защите или другим преимуществам новаторов. Обычно семьи, которые получали состояние, связанное, по крайней мере отчасти, с монопольной властью, с тех пор давно диверсифицировали свои портфели и не владеют более корпорациями, от которых они преуспели и сделали состояние.

Реинвестирование монопольной прибыли, сделанное много лет назад, может оказывать существенное и действительно растущее воздействие на распределение богат-

ства – это показано у Команора и Смайли[68]. В большей части XX в. средние нормы прибыли на акционерный капитал корпораций были значительно выше, чем темп роста личного дохода на душу населения. Если богатые акционеры инвестировали свои доходы в портфель акций корпораций и избегали излишнего распыления выигрышей через потребление, налоги на наследство и разделение его среди наследников[69], то они могли требовать растущую долю совокупного богатства. Принимая кажущимися правдоподобными допущения относительно норм сбережений и распыления, Команор и Смайли установили, что при отсутствии монопольной прибыли, составлявшей с 1890 по 1962 г. 3% ВНП, доля совокупного личного богатства, контролируемого 2,4% самых богатых семей США в 1962 г., сократилась бы с 41 до 17 и 27%. Или если устраняемые монопольные прибыли составляли только 2% ВНП, то личное богатство той же доли семей сократилось бы на 31–34%.

Можно предположить, что растущее участие обыкновенных рабочих в акционерной собственности посредством отчислений в пенсионные фонды смягчает тенденцию монопольной прибыли увеличивать неравенство в распределении богатства. В 1985 г. 51% обыкновенных акций ведущей сотни высококотируемых американских корпораций и 44% акций тысячи наиболее высококотируемых акций корпораций принадлежали институциональным финансовым посредникам[70]. Большая, но точно не известно, какая именно, доля этих институциональных вкладов принадлежала пенсионным фондам и страховым компаниям, конечные получатели доходов из которых были в равной степени распределены между всеми слоями населения (хотя работники с низкой заработной платой участвовали в меньшей степени). В той степени, в которой получатели доходов из таких фондов участвовали в монопольных прибылях, перераспределение дохода становилось более равномерным, чем оно было бы, если бы прибыли притекали только к прямым держателям акций. В 1983 г. 2% держателей акций с самыми высокими доходами владели 50% всего акционерного капитала[71]. Однако пенсионные фонды подчиняются правилам «благоразумного инвестора», т.е. держат в своих портфелях акции устойчивых, хорошо известных корпораций. Поэтому они инвестируют только небольшие суммы в предприятия, находящиеся в начальной стадии развития, когда собственно и создается монопольная власть. Если монопольный потенциал относительно новых предприятий признается фондовым рынком в тот момент, когда первоначальные инвесторы начинают диверсифицировать свои вложения и продавать новые акции, новые вторичные инвесторы (такие, как пенсионные фонды) будут платить высокую цену за капитализированную стоимость будущих монопольных прибылей, получая только нормальную прибыль на свои инвестиции. Только ранние пташки получают основной выигрыш от изменения стоимости капитала в условиях монополии. Вкладчики пенсионных фондов получают прибыль тогда, когда возникающие предприятия создают новые продуктовые линии благодаря монопольной власти и путем собственного внутреннего развития (в отличие от приобретений, когда снова будет оплачиваться высокая стоимость капитализации). Очень мало известно о том, насколько распространены такие случаи, кажется достаточно вероятным, что вкладчики пенсионных фондов получают только умеренную долю прироста капитала, связанного с монополией.

Заработная плата

Монополия также оказывает влияние на заработную плату тремя способами, которые можно установить.

Во-первых, мы видели в гл. 2, что выплаты менеджерам коррелируют, по крайней мере в небольшой степени, с уровнем прибыльности при постоянном размере компании[72]. А из гл. 11 мы знаем, что уровень прибыльности возрастает с увеличением доли рынка, что в свою очередь отражает сложное переплетение монопольной власти с преимуществами эффективности. Не должна удивлять корреляция уровня выплат с уровнем концентрации[73]. Заработная плата плюс краткосрочные бонусы высших менеджеров тысячи корпораций США, опрошенных журналом Business Week в 1988 г., со-

ставляла в среднем 685 тыс. долл. в год – это более чем в сорок раз выше среднего дохода других категорий работников в 1987 г.[74] В той степени, в какой доход высших менеджеров возрастает вследствие роста монопольной власти их компаний, неравенство в распределении доходов, очевидно, также возрастает.

Во-вторых, имеются свидетельства того, что при прочих равных условиях заработная плата рядовых служащих имеет тенденцию быть выше в отраслях с высоким уровнем концентрации. У рабочих, не входящих в профсоюзы, рост заработной платы также оказывается связанным с более высоким уровнем концентрации; у рабочих, входящих в профсоюзы, высокий уровень концентрации возникает благодаря сильному профсоюзу, что в свою очередь ведет к более высоким ставкам заработной платы[75]. Образование профсоюзов делает выплаты среди рабочих *внутри* фирмы или отрасли более равномерными, хотя влияние профсоюзов на распределение доходов остается далеко не ясным.

В-третьих, способом, с помощью которого компании осуществляют выбор в условиях, когда конкурентное давление на рынке труда слабое, является практика расовой или религиозной дискриминации при принятии на работу – например, не нанимать или не продвигать по службе до максимизирующего прибыль уровня чернокожих или представителей других расовых или национальных меньшинств, в отношении которых у компаний существуют предубеждения. Статистические проверки этой гипотезы не выявляют очевидной кривой дискриминации в заработной плате для отраслей обрабатывающей промышленности различной структуры. Однако есть свидетельство того, что до того, как федеральное правительство предприняло усилия по стимулированию равных возможностей в занятости, был момент, когда уровень заработной платы чернокожих в правительственных и неприбыльных организациях был выше, чем на предприятиях, ориентированных на получение прибыли[76]. В других исследованиях было установлено, что при данных характеристиках рабочей силы и данных уровнях заработной платы более концентрированные и/или более прибыльные отрасли нанимали непропорционально малое число чернокожих работников, особенно на административную и другую работу, в роли «белых воротничков»[77].

Технический прогресс

Мы неоднократно повторяли, что в долгосрочном плане устойчивое функционирование экономики зависит гораздо в большей степени от уровня технического прогресса, чем от расчетных колебаний эффективности распределения ресурсов или дохода. Однако в значительной части исследований предполагается, что связь между структурой рынка и инновациями слабая, поиск ее количественного значения затруднен и связан с другими измеримыми или неизмеримыми соотношениями. Однако если исключить это соображение, можно полагаться на четыре вида наблюдений. Во-первых, некоторая часть наиболее прибыльного монопольного положения была результатом, а не причиной успешных инноваций в результате сильной патентной защиты. Вознаграждение, получаемое в этих случаях, служило косвенным стимулом. Однако большинство инновационных усилий корпораций не требуют патентного стимулирования, нарушения патентов и продления патентов оказываются чаще вовсе ненужными. Во-вторых, в некоторых атомистических отраслях уровень концентрации слишком низкий, размер же типичной компании слишком мал, чтобы проводить значительные исследовательские и инновационные работы. Не ясно, обслуживаются ли адекватным образом технологические потребности этих отраслей поставщиками материалов и оборудования, действующими в более благоприятных структурных условиях. В-третьих, в отраслях, где есть богатые технологические возможности, уровень концентрации выше, а размер лидирующих фирм больше, чем необходимо для поддержания высоких темпов нововведений. Но, в-четвертых, наше знание остается ограниченным, чтобы с уверенностью предсказать, может ли темп технического прогресса быть значительно ускорен с помощью реформ структуры – например, снизив уровень концентрации в высококонцентрированных отраслях и разрешив создавать совместные предприятия

или повысив уровень концентрации в атомистических отраслях. Самое лучшее, что прочитали авторы по этому поводу, заключается в том, что меры такого рода, если взять за точку отсчета сегодняшнюю структуру американской промышленности, внесли бы очень мало изменений.

Другие последствия

Наконец, существуют последствия концентрации и монополии, которым мы уделяли мало внимания в предыдущих главах, отчасти потому, что факты в отношении них фрагментарны, отчасти потому, что они находятся за пределами экономической науки.

Во-первых, есть неокончательное свидетельство того, что крупные заводы и фирмы распространяют условия труда, которые формируют у рабочих чувство отчуждения[78]. Однако уровень заработной платы также возрастает с увеличением размера завода и фирмы, а высокие заработные платы должны по крайней мере компенсировать, и, возможно, даже в большей степени, утрату удовлетворения от работы, связанную с крупными масштабами организаций или компаний. Остается спорным, устраняет ли эта компенсация любые основания для жалоб или можно желать придания большего значения стремлению избежать отчуждения, чем выбирает сам рынок.

Структура рынка могла бы также повлиять и на усилия фирм предотвращать загрязнение окружающей среды. Априори можно предположить, что последствия пойдут в одном из двух направлений: концентрация может помочь фирмам скоординировать усилия, направленные против установления правительственными органами жестких стандартов. Но так как каждая значимая фирма в отрасли с высоким уровнем концентрации будет также и крупной компанией, следовательно, непривлекательным объектом регулирования, – она может облегчить суммарные усилия правительства. Единственное имеющееся свидетельство в отношении этих конфликтующих гипотез показывает, что в 1977 г. затраты на устранение загрязнения воздуха и воды были значительно выше в отраслях с более высоким уровнем концентрации[79].

Количественный анализ данных о подоходных налогах в США выявляет, что вклады корпораций в филантропические цели возрастают вместе с ростом уровня прибыльности, хотя, вероятно, в меньшей степени, и только от 6 до 9 на каждые 1000 долл. дополнительной прибыли[80]. Это означает, что при данной связи между монопольной властью и уровнем прибыльности положительные, хотя и небольшие, выгоды проистекают от роста власти[81]. Есть также свидетельство того, что крупные корпорации распределяют непропорционально большую долю своих вкладов туда, где расположены их центральные офисы[82]. Хотя факты и не совсем очевидны, но тем не менее это может означать, что, когда крупные фирмы сосредотачивают контроль над отраслью в относительно немногих крупных городах, в небольших городах благотворительности может оказываться меньшая поддержка, чем при ином расположении штаб-квартиры.

Сходным образом есть основание полагать, что положительное участие бизнеса в жизни местных сообществ будет слабее, когда заводы и другие учреждения принадлежат компаниям, штаб-квартиры которых расположены где-нибудь в другом месте[83]. Пристальный контроль, особенно когда он сопровождается функционированием нескольких заводов, может оказывать отрицательное воздействие на качество жизни граждан в данном городе.

С другой стороны, в политических целях, которые крупные фирмы в отраслях с высоким уровнем концентрации считают важными, они могут одинаково эффективно размещать свои ресурсы таким образом, чтобы обеспечить благоприятные законодательные и регулирующие действия. Чем выше уровень концентрации, тем более заманчивым будет стремление фирм, не делающих вклады в развитие социальной жизни, сыграть роль безбилетника за счет политических усилий активных участников отрасли. Эмпирические проверки этой гипотезы в Соединенных Штатах показали, что крупные корпорации добивались большего успеха в получении налоговых скидок[84]; что более крупные и более прибыльные фирмы со значительными долями рынка затрачивали больше средств на лоббирование, например в Калифорнии[85]; что крупные

компании в отраслях с высоким уровнем концентрации вкладывали больше средств в фонды по проведению избирательных кампаний на федеральном уровне[86]; и что фирмы в более концентрированных отраслях одерживали больший успех в поддержке федеральных законодательств, которым они благоприятствовали, и в блокировании законодательств, которым они противостояли[87]. В этом отношении высокий уровень концентрации усугубляет «вред фракционности», о котором беспокоились создатели Конституции Соединенных Штатов[88].

Наконец, чувствительность олигополистов к отрицательным последствиям для цен расширения выпуска на внутренних рынках вынуждает их искать не только новые возможности инвестирования внутри страны, но и за рубежом. Однако несмотря на то, что этот современный вид империализма может приносить пользу благодаря перемещению технологий и эффективному распределению ресурсов, он остается источником озабоченности в странах, куда направляется, особенно тогда, когда он сопровождается подрывом политической власти или внедрением военной силы[89].

Выводы

Структура рынка во многих случаях действительно имеет важное значение. Наши усилия обрисовать связи между структурой и результатами значительно продвинулись, хотя многое еще предстоит узнать. В отношении взаимосвязей, которым мы посвятили большую часть внимания, мы установили, что небольшое число полноценных монополий и общее количество олигополий оказывают на экономику США весьма скромное влияние. Результаты являются относительно благоприятными, так как ограничения структуры и поведения, которые действуют в любых обстоятельствах, уменьшают отрицательные последствия монопольной власти и так как правительственная политика часто, хотя и непоследовательно, все же осуществляется таким образом, чтобы ввести дополнительные ограничения. Однако многое еще может быть сделано как для понимания того, каким образом правительственная политика оказывает влияние на структуру, поведение и результат, так и для улучшения действующих инструментов политики.

Примечания

[1] Harold Demsetz, «Information and Efficiency: Another View-point», *Journal of Law and Economics*, vol. 12 (April 1969), p. 1.

[2] Arnold C. Harberger, «Monopoly and Resource Allocation», *American Economic Review*, vol. 44 (May 1954), pp. 77–87.

[3] См. например: George J. Stigler, «The Statistics of Monopoly and Merger», *Journal of Political Economy*, vol. 64 (February 1956), pp. 33–35; Dean A. Worcester, Jr., Monopoly, Big Business, and Welfare in the *Postwar United States* (Seattle: University of Washington Press, 1967), pp. 210–227; Charles K. Rowley, *Antitrust and Economic Efficiency* (London: Macmillan, 1973); Abram Bergson, «On Monopoly Welfare Losses», *American Economic Review*, vol. 63 (December 1973), pp. 853–870; дискуссия между R.Carson, Worcester, and Bergson in The *American Economic Review*, vol. 65 (December 1975), pp. 1008–1031; John A. Kay, «A General Equilibrium Approach to the Measurement of Monopoly Welfare Loss», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1 (December 1983), pp. 317–331; Bjorn Wahlroos, «Monopoly Welfare Losses under Uncertainty», *Southern Economic Journal*, vol. 51 (October 1984), pp. 429–442; and G.K.Yarrow, «Welfare Losses in Oligopoly and Monopolistic Competition», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (June 1985), pp. 515–529.

[4] David Schwartzman, «The Burden of Monopoly», *Journal of Political Economy*, vol. 58 (December 1960), pp. 627–630; Dean A. Worcester, Jr., «New Estimates of the Welfare Loss to Monopoly», *Southern Economic Journal*, vol. 40 (October 1973), pp. 324–245; John J. Siegfried and Thomas K. Tiemann, «The Welfare Cost of Monopoly: An inter-Industry Analysis', *Economic Inquiry*, vol. 12 (June 1974), pp. 190–202; and Wahlroos, *Monopoly Welfare Losses under Uncertainty*.

[5] David R. Kamerschen, «An Estimation of the Welfare Losses from Monopoly in the American Economy», *Western Economic Journal*, vol. 4 (Summer 1966), pp. 221–236; and Keith Cowling and Dennis C.

Mueller, «The Social Costs of Monopoly Power», *Economic Journal*, vol. 88 (December 1978), pp. 724–748, с комментариями S.C.Littlechild, *Economic Journal*, vol. 91 (June 1981), p. 348–363 и ответом Cowling and Mueller, *Economic Journal*, vol. 91 (September 1981), pp. 721–725. См. также: Dennis O. Olson and Donald L. Bumpass, «An Intertemporal Analysis of the Welfare Costs of Monopoly Power», *Review of Industrial Organization*, vol. 1 (Winter 1984), pp. 308–323; and Frederic Jenny and Andre-Paul Weber, «Aggregate Welfare Loss Due to Monopoly Power in the French Economy», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (December 1983), pp. 113–130. Данные, приводимые в тексте относительно треугольника чистых потерь, который включает и другие возможные компоненты потерь, приводятся в исследованиях Коулинга–Мюллера и Дженни–Вебера.

[6] Равновесные оценки потерь благосостояния (главным образом из-за регулирования цен) для многих рынков, в частности на железных дорогах и грузовых перевозках, в США даны в работе: Ronald R. Braeutigam and Roger G. Noll, «The Regulation of Surface Freight Transportation: The Welfare Effects Revisited», *Review of Economics and Statistics*, vol. 66 (February 1984), pp. 80–87. Потери вследствие дерегулирования в конце 70-х – начале 80-х годов, без сомнения, были бы гораздо меньше.

[7] The Social Costs of Monopoly Power, Table 3.

[8] Wahlroos, *Monopoly Welfare Losses under Uncertainty*, **supra note 3, p. 439.**

[9] См. сноску на с. 351.

[10] Robert T. Masson and Joseph Shaanan, «Social Costs of Oligopoly and the Value of Competition», *Economic Journal*, vol. 94 (September 1984), pp. 528–530. Подобные ограничения потерь благосостояния получены в исследовании Мичи Джиссера, который предположил, что ценообразование доминирующей группы ограничено конкурентным предложением и что сговор внутри доминирующей группы не является совершенным. Micha Gisser, «Price Leadership and Welfare Losses in U.S.Manufactiring», *American Economic Review*, vol. 76 (September 1986), pp. 756–767.

[11] Abram Bergson, «On Monopoly Welfare Losses», supra note 3, p. 860, и его ответ в *American Economic Review*, vol. 65 (December 1975), pp. 1024–1031.

[12] См. сноски на с. 33–34 и 518–521. См. также: V.A.Dickson, «Deadweight Loss and Stage of Production Influences», *Atlantic Economic Journal*, vol. 10 (December 1982), p. 104.

[13] Michael W. Klass, *Inter-Industry Relations and the Impact of Monopoly* (Ph.D. diss., University of Wisconsin, Madison, 1970).

[14] Thomas Karrier, «Unions and Monopoly Profits», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (February 1985), pp. 34–42, и более ранний анализ на основе более грубых данных: Frederick W. Bell, «The Effect of Monopoly Profits and Wages on Prices and Consumers' Surplus in the U.S. Manufacturing», *Western Economic Journal*, vol. 6 (June 1968), pp. 233–241.

[15] Сравните со сносками на с. 24–26 и 31–34.

[16] Модель, предполагающая, что анализ частичного равновесия значительно переоценивает потери благосостояния, вызванные монополией, дана в работе: Thomas S. Friedland, «The Estimation of Welfare Gains from Demonopolization», *Southern Economic Journal*, vol. 45 (July 1978), pp. 116–123.

[17] Наилучшая оценка, полученная на основе частичного равновесия, возникает следующим образом. Увеличим оценку Харбергера с 0,06 до 0,12%, чтобы принять во внимание дополнительное агрегирование и использование слишком высокой нормы прибыли. Умножим ее на 2 (монопольная прибыль, достающаяся труду) и на 3, чтобы учесть всю экономику, на 1,5, что отражает более правдоподобно эластичность спроса, и на 1,2, чтобы учесть вертикальные искажения. Результирующая величина равна 1,3% от ВНП.

[18] P.David Qualls, «Stability and Persistence of Economic Profit Margins in Highly Concentrated Industries», *Southern Economic Journal*, vol. 40 (April 1974), p. 608.

[19] Смит А. Богатство народов. (Adam Smith, *The Wealth of Nations* (New York: Modern Library edition, 1973), p. 147.)

[20] Harvey Leibenstein, «Allocative Efficiency vs. `X-Efficiency`», *American Economic Review*, vol. 56 (June 1966), pp. 392–415; and *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics* (Cambridge: Harvard University Press, 1976).

[21] Эта фраза была брошена, по-видимому, Анной Крюгер в работе: Anne O. Krueger, «The Political Economy of the Rent-Seeking Society», *American Economic Review*, vol. 64 (June 1974), pp. 291–303. Применения, непосредственно связанные с вопросами монополии, см.: Gordon Tullock, «The Welfare Costs of Tariffs, and Theft», *Western Economic Journal*, vol. 5 (June 1967), pp. 224–232; Richard A. Posner, «The Social Costs of Monopoly and Regulation», *Journal of Political Economy*, vol. 83 (August 1975), pp. 807–827; Robert E. McCormic, William F. Shugart, and Robert D. Tollison, «The Disinterest in Regulation», *American Economic Review*, vol. 74 (December 1984), pp. 1075–1079; Franklin M. Fisher, «The Social Costs of Monopoly and Regulation: Posner Reconsidered», *Journal of Political Economy*, vol. 93 (April 1985), pp. 410–416; and John T. Wenders, «On Perfect Rent Dissipation», *American Economic Review*, vol. 77 (June 1987), pp. 456–459.

[22] См. например: Ross M. Parish and Y.K.Ng, «Monopoly, X-Efficiency, and the Measurement of Welfare Loss», *Economica*, vol. 39 (August 1972), pp. 301–308; George J. Stigler, «The Xistence of X-Efficiency», *American Economic Review*, vol. 66 (March 1976), pp. 213–216; ответ Leibenstein, «X-Inefficiency Xist-Reply to an Xorcist», *American Economic Review*, vol. 68 (March 1978), pp. 203–211; and Louis De Alessi, «Property Rights, Transaction Costs, and X-Efficiency», *American Economic Review*, vol. 73

(March 1983), pp. 64–81. Обзор споров, охватывающий значительное число эмпирических работ, дан в работе: Roger S. Frantz, *X-Efficiency: Theory, Evidence and Applications* (Dordrecht: Kluwer, 1988). См. также: John J. Siegfried and Edwin H. Wheeler, «Cost Efficiency and Monopoly Power: A Survey», *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 21 (Spring 1981), pp. 25–46.

[23] Dennis Swann et al., *Competition in British Industry* (London: George Allen and Unwin, 1974), Ch. 4.

[24] Пример взят из работы: Swann et al., *Competition*, pp. 167 and 185–186, и дополнен интервью Шерера с менеджерами британских бутылочных компаний.

[25] Более общие статистические данные относительно связи между явной неэффективностью и ограничительными соглашениями в Великобритании даны в работе: Jack Downie, *The Competitive Process* (London: Duckworth, 1958), Ch. 13–14; and Richard E. Caves in *Britain's Economic Prospects* (Washington: Brookings, 1968), pp. 287–293.

[26] «The British Company That Found a Way Out», *Fortune*, August 1966, pp.104–105. См. также «Reshaping a Chemical Giant for Common Market Competition», *Business Week*, December 2, 1972, pp. 55–60.

[27] W. Bruce Erickson, «Price-Fixing Conspiracies: Their Long-Term Impact», *Journal of Industrial Economics*, vol. 24 (March 1976), pp. 189–202.

[28] Речь Джорджа Стокинга в Палате представителей Сената США, Комитета по законодательству, *Study of Monopoly Power* (Washington: USGPO, 1950), pp. 966–967.

[29] Основано на интервью, изложенном в работе: F.V.Scherer et al., *The Economics of Multi-Plant Operation: An International Comparisons Study* (Cambridge: Harvard University Press, 1975), p. 157.

[30] В статистическом анализе другие факторы производства также могут приниматься во внимание.

[31] Hans P. Binswanger and Vernon W. Ruttan, *Induced Innovation: Technology, Institutions and Development* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978), p. 28. Страны расположены здесь в порядке убывания отношения «земля/труд». См. также: T.Y. Shen, «The Estimation of X-Inefficiency in Eighteen Countries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 66 (February 1984), pp. 98–104.

[32] Bo Carlsson, «The Measurement of Efficiency in Production: An Application to Swedish Manufacturing industries, 1968», *Swedish Journal of Economics*, vol. 74 (December 1972), pp. 468–485.

[33] Схожие результаты при использовании других методик получены в работе: Ronald Sauders, «The Determinants of Productivity in Canadian Manufacturing Industries», *Journal of Industrial Economics*, vol. 29 (December 1980), pp. 167–184; and M.Pickford, «A New Test for Manufacturing industry Efficiency: An Analysis of the Results of Import Licence Tendering in New Zealand», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 3 (June 1985), pp. 153–177.

[34] См. также с. 111–112.

[35] Richard E. Caves and David R. Barton, *Technical Efficiency in U.S. Manufacturing Industries* (Cambridge: MIT Press, 1990).

[36] В это уравнение регрессии Кейвса–Бартона и в другие также включались переменные, измеряющие внутриотраслевые отклонения отношений капитала и труда, размер медианного завода отрасли по отношению к совокупному выпуску отрасли, процент частично занятых и доли собственных затрат компаний на НИОКР в объеме продаж отрасли.

[37] Walter Primeaux, «An Assesment of X-Efficiency Gained through Competition», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59 (February 1977), pp. 105–108.

[38] Rodner E. Stevenson, «X-Efficiency and Interfirm Rivalry: Evidence from the Electric Utility industry», *Land Economics*, vol. 58 (February 1982), pp. 52–66.

[39] Franklin R. Edwards, «Managerial Objectives in Regulated Industries: Expence-Preferencec Behavior in Banking», *Journal of Political Economy*, vol. 85 (February 1977), pp. 147–162.

[40] Взято из свидетельских показаний Шерера in re *Kellogg Company et al.*, Federal Trade Commission docket No.8883, December 1977, pp. 28013–28018.

[41] См. с. 571–572.

[42] Также оказывается, что неценовая конкуренция среди телевизионных станций за зрителей (успех в которой позволяет станциям, число которых ограничено штатным регулированием, назначать более высокие ставки за рекламу) стимулирует увеличение расходов на «поиск ренты» при составлении программ. См.: Gary M. Fournier, «Nonprice Competition and the Dissipation of Rents from Television Regulation», *Southern Economic Journal*, vol. 51 (January 1985), pp. 754–765.

[43] Сцена разворачивания упаковки в немецком фильме Manner (получившим «Золотую ветвь» на Каннском фестивале в 1986 г.).

[44] В работе: «The Welfare Loss of Excess Nonprice Competition: The Case of Property-Liability Insurance Regulation», *Journal of Law and Economics*, vol. 23 (October 1980), pp. 429–440, Фреч и Джозеф Сампроне обнаружили, что методы интенсивных услуг по продаже страховок чаще использовались в штатах, где страховые тарифы были установлены на высоком уровне благодаря регулированию. Вычислив стоимость дополнительных услуг для потребителей, они установили, что потери благосостояния в размере 11% среднего конкурентного спроса на душу населения были вызваны режимом высоких цен.

[45] См. сноски на с. 590–593.

[46] Отметим связь с нашим предыдущим обсуждением эффективности распределения ресурсов и эластичности спроса. Когда внутриотраслевые эластичности спроса велики, межотраслевые эластичности малы, и производители проводят тактику одинаково высоких норм прибыли; потери благосостояния, вызванные относительной неэффективностью распределения, могут, как мы видели, быть небольшими. Но эти условия представляют собой в точности условия, при которых дифференциация продукта, скорее всего, будет общественно расточительной.

[47] F.M.Scherer, «The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry», *Journal of Industrial Economics*, vol. 28 (December 1979), pp. 113–134.

[48] J.W.Devanney, V.M.Livanos, and R.J.Stewart, «Conference Ratemaking and the West Coast of South America», *Journal of Transportation Economics and Policy*, vol. 9 (May 1975), pp. 154–177; and University of Wales, Institute of Science and Technology, *Liner Shipping in the U.S.Trades* (April 1978), pp. 46–50 and 251.

[49] Samuel m. Loescher, *Imperfect Collusion in the Cement Industry* (Cambridge: Harvard University Press, 1959), pp. 168–169. Анализ Лошера оспаривается в работе: Gerald Aranoff, «John M. Clark's Concept of Too Strong Competition and a Possible Case: The U.S.Cement Industry», manuscript, Lehman Colledge of the City University of New York, December 1988. После того как система базисных пунктов была ликвидирована, периоды высокой загруженности мощностей стали более частыми.

[50] Frances F. Esposito and Louis Esposito, «Excess Capacity and Market Structure in U.S.Manufacturing: New Evidence», *Quarterly Journal of Business and Economics*, vol. 25 (Summer 1986), pp. 3–14. Относительно более ранние исследования со схожими результатами см. их же «Excess Capacity and Market Structure», *Review of Economics and Statistics*, vol. 56 (May 1974), pp. 188–194, с критическими замечаниями Майкла Манна и других и ответом Эспозитов в *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (February 1979), pp. 156–160. Относительно реакции цен на избыточные мощности в Норвегии см.: Sigbjorn Atle Berg, «Excess Capacity and the Degree of Collusion», *International Journal of Industrial Organization*, vol. 4 (March 1986), pp. 99–108.

[51] Richard E. Caves, J. Peter Jarrett, and Michael K. Loucks, «Competitive Conditions and the Firm's Buffer Stocks: An Exploratory Analysis», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (Novermber 1979), pp. 485–496.

[52] Arthur De Vany and N.G.Frey, «Stochastic Equilibrium and Capacity Utilization», *American Economic Review*, vol. 71 (May 1981), pp. 53–57.

[53] См. сноску 17 к гл. 1.

[54] См., например, работу: W. Mark Crain and Asghar Zardkoohi, «X-Inefficiency and Nonpecuniary Rewards in a Rent-Seeking Society», *American Economic Review*, vol. 70 (September 1980), pp. 784–792,авторы которой установили, что частные компании – поставщики воды оказывали воздействие на законодателей, чтобы получить более высокие нормы прибыли, в штатах, где отраслям общественных услуг разрешалось осуществлять расходы на политические цели в процессе установления тарифов.

[55] Различные точки зрения даны в работе: Posner, *The Social Costs*, supra note 21, pp. 818–821; Almarin Phillips, ed., Promoting Competition in Regulated Markets (Washington: Brookings, 1975), esp. Ch. 2, 3, 8 and 9; Murray Wiedenbaum and Robert De Fina, *The cost of Federal Regulation of Economic Activity* (Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1978); F.M.Scherer, «Regulatory Dymanics and Economic Growth», in Michael Wachter and Susan Wachter, eds., *Toward A New U.S.Industrial Policy?* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981), pp. 289–320; and B. Peter Pshigian, «The Number and Earnings of Lawyers: Some Recent Evidence», *American Bar Foundation Research Journal* (Winter 1978), pp. 77–81.

[56] Относительно дополнительных теоретических перспектив см.: Martin K. Perry, «Scale Economies, Imperfect Competition and Public Policy», *Journal of Industrial Economics*, vol. 32 (March 1984), pp. 313–334; and James A. Brander and Barbara A. Spencer, «Tacit Collusion, Free Entry and Welfare», *Journal of Industrial Economics*, vol. 33 (March 1985), pp. 277–294.

[57] См. с. 117–118 выше.

[58] Для США см.: Scherer et.al., *Multi-Plant Operation*, supra note 29, Ch. 3; and Leonard W. Weiss, «Optimal Plant Size and the Extent of Suboptimal Capacity», in Robert T. Masson and P.D.Qualls, eds., *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain* (Cambridge: Ballinger, 1976), pp. 123–141. Для Канады см.: Vinod K. Gupta, «Suboptimal Capacity and Its Determinants in Canadian Manufacturing Industries», *Review of Economics and Statistics*, vol. 61 (Novermber 1979), pp. 506–512; V.A.Dickson, «Sub-optimal Capacity and Market Structure in Canadian Industry», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (July 1979), pp. 206–217; and John R. Baldwin and Paul K. Gorecki, «The Determinants of Small Plant Market Share in Canadian Manufacturing Industries in the 1970s», *Review of Economics and Statistics*, vol. 67 (February 1985), pp. 156–161. Для Великобритании см.: D.K.Round, «Monopoly Power and Inefficiency in United Kingdom Manufacturing Industries», *Bulletin of Economic Research*, vol. 26 (November 1974), pp. 130–132.

[59] Большая величина оценки, 2,6–4,1%, для устранения *всех* неоптимальных мощностей представлена в работе: Kaye D. Evans, John J. Siegfried, and George H. Sweeney, «The Economic Cost of Suboptimal Manufacturing Capacity», *Journal of Business*, vol. 56 (September 1983), pp. 55–76. Их оценки выше, так как они устраняют большее число неоптимальных мощностей, включая очень маленькие конкурирующие заводики, и они предполагают наличие более круто возрастающих

функций долгосрочных издержек. Относительно этого пункта по некоторым данным эффекта масштаба, включенным в их выборку, см.: Aubrey Silberston, «Economies of Scale in Theory and Practice», *Economic Journal*, vol. 82 (March 1972), Supplement, p. 379.

[60] См. с. 116.

[61] Scherer et al., *Multi-Plant Operation*, supra note 29, pp. 311–316; Martin Howe, «Competition and the Multiplication of Products», *Yorkshire Bulletin of Economic and Social Research*, vol. 12 (November 1960), pp. 57–72; and Howe, «A Study of Trade Association Price Fixing», *Journal of Industrial Economics*, vol. 21 (July 1973), p. 250.

[62] См. с. 116–118.

[63] Обзор литературы дан в работе: Robert Smiley, «Firm Size, Market Power, and the Distribution of Income and Wealth», in the Federal Trade Commission Conference volume, *The Economics of Firm Size, Market Structure, and Social Performance* (Washington: July 1980), pp. 90–103.

[64] Irene Powell, «The Effect of Reductions in Concentration on Income Distribution», *Review of Economics and Statistics*, vol. 69 (February 1987), pp. 75–82. См. также: Katherine McElroy, John J. Siegfried, and George H. Sweeney, «The Incidence of Price Changes in the U.S.Economy», *Review of Economics and Statistics*, vol. 64 (May 1982), pp. 191–203; Ralph Lankford and John F. Stewart, «The Distributive Implications of Monopoly Power: A General Equilibrium Analysis», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (January 1980), pp. 918–924; and (моделирование) Lankford and Stewart, «A General Equilibrium Analysis of Monopoly Power and the Distribution of Income», in Federal Trade Commission, *The Economics of Firm Size*, supra note 63, pp. 113–128.

[65] «The Forbes Four Hundred», *Forbes*, October 24, 1988, pp. 149–164.

[66] Тот факт, что отрасли, в которых были достигнуты большие состояния, до недавнего времени являлись в большей степени конкурентными, чем монополистическими, отражен в работе: John Siegfried, «Could a Score of Industrial Organization Economists Agree on Competition?», *Review of Industrial Organization*, vol. 3 (Fall 1988), pp. 139–148.

[67] E. Ray Canterbery and E. Joe Nosari, «The Forbes Four Hundred: The Determinants of Super-Wealth», *Southern Economic Journal*, vol. 51 (April 1985), pp. 1073–1083.

[68] William S. Comanor and Robert H. Smiley, «Monopoly and the Distribution of Wealth», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 89 (May 1975), pp. 177–194.

[69] Относительно решающей роли распыления в ограничении тенденций к увеличению концентрации богатства см.: Stanley Lebergott, «Are the Rich Getting Richer? Trends in U.S.Wealth Concentration», *Journal of Economic History*, vol. 36 (March 1976), pp. 147–162.

[70] F.M.Scherer, «Corporate Ownership and Control», in John R. Meyer and James M. Gustafson, eds., *The U.S.Business Corporation: An Institution in Transition* (Cambridge: Ballinger, 1988), pp. 44–46.

[71] Robert B. Avery et al., «Survey of Consumer Finances, 1983», *Federal Reserve Bulletin*, September 1984, p. 689.

[72] См. с. 44–45.

[73] Единственно известное подтверждение этого см.: Oliver E. Williamson, «Managerial Discretion and Business Behavior», *American Economic Review*, vol. 53 (December 1963), pp. 147–162.

[74] «A Portrait of the Boss», *Business Week*, October 21, 1988, p. 28; and *Economic Report of the President* (Washington: USGPO, January 1989), p. 359.

[75] Последние работы по этому поводу включают: Karier, «Unions and Monopoly Profits», supra note 14; John S. Heywood, «Labor Quality and the Concentration-Earnings Hypothesis», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (May 1986), pp. 342–346; Dale Belman, «Concentration, Unionism, and Labor Earnings: A Sample Selection Approach», *Review of Economics and Statistics*, vol. 70 (August 1988), pp. 391–397; and Richard B. Freeman and James L. Medoff, *What Do Unions Do?* (New York: Basic Books, 1984), esp. Ch. 3–5.

[76] William R. Johnson, «Racial Wage Discrimination and Industrial Structure», *Bell Journal of Economics*, vol. 9 (Spring 1978), pp. 70–81; and Edwin T. Fujii and John M. Trapani, «On Estimating the Relationship between Discrimination and Market Structure», *Southern Economic Journal*, vol. 26 (January 1978), pp. 556–567.

[77] William G. Shepherd and Sharon G. Levin, «Managerial Discrimination in Large Firms», *Review of Economics and Statistics*, vol. 55 (Novermber 1973), pp. 412–422; William S. Comanor, «Racial Discrimination in American Industry», *Economica*, vol. 40 (Novermber 1973), pp. 363–378; Walter Haessel and John Palmer, «Market Power and Employment Discrimination», *Journal of Human Resources*, vol. 13 (Fall 1978), pp. 545–560; and Marshall H. Medoff, «On the Relationship Between Discrimination and Market Structure: Comment», *Southern Economic Journal*, vol. 46 (April 1980), pp. 1227–1234.

[78] См. работы: Frank P. Stafford, Lucia F. Dun, John E. Kwoka, Orley Ashenfelter and Daniel S. Hamermesh in the Federal Trade Commission conference volume, *The Economics of Firm Size*, supra note 63, pp. 325–388; работы: Lucia F. Dunn, Jon M. Shepard, and James G. Hougland in Betty Bock et al., eds., *The Impact of the Modern Corporation* (New York: Columbia University Press, 1984), pp. 5–78; and Lucia F. Dunn, «Work Disutility and Compensating Differentials», *Review of Economics and Statistics*, vol. 68 (February 1986), pp. 67–73.

[79] S.C.Farber and R.E.Martin, «Market Structure and Pollution Control under Imperfect Surveillance», *Journal of Industrial Economics*, vol. 35 (December 1986), pp. 147–160.

[80] Katherine M. McElroy and John J. Siegfried, «The Effect of Firm Size and Mergers on Corporate Philanthropy», in Bock et al., eds., *The Impact of the Modern Corporation*, pp. 99–138.

[81] В работе: «The Effects of Economic Structure on Corporate Philantropy», *The Economics of Firm Size*, supra note 63, p. 220, Мэддокс и Зигфрид показывают, что вклады корпораций возрастают с ростом уровня концентрации производителей при одном и том же уровне прибыльности и размере компании.

[82] Maddox and Siegfried, «The Effect of Firm Size» in *The Impact of the Modern Corporation*, pp. 124–129; and (в том же томе) Ivar Berg and Janice Shack-Marquez, «Corporations, Human Resources, and the Grass Roots: Community Profiles», pp. 248–250.

[83] Ср.: Robert N. Stern and Howard Aldrich, «The Effect of Absentee Firm Control on Local Community Welfare», in the FTC conference volume, *The Economics of Firm Size*, pp. 162–181; and Jon M. Shepard and James G. Hougland, «Organization Size, Managerial Mobility, and Corporate Policy: A Study of the Community Participation of Managers», in Bock et al., eds., *The Impact of the Modern Corporation*, pp. 163–190.

[84] Lester M. Salamon and John J. Siegfried, «Economic Power and Political Influence: The Impact of Industry Structure on Public Policy», *American Political Science Review*, vol. 71 (September 1977), pp. 1026–1043.

[85] H. Michael Mann and Karen McCormick, «Firm Attributes and the Propensity To Influence the Political System», in the FTC conference proceedings, *The Economics of Firm Size*, pp. 300–313.

[86] Russell W. Pitman, «The Effects of Industry Concentration and Regulation on Contributions in Three 1972 U.S.Senate Campaigns», *Public Choice*, vol. 27 (Fall 1976), pp. 71–80; and Pitman, «Market Structure and Campaign Contribution: Does Concentration Matter?», U.S.Department of Justice Economic Policy Office discussion paper 85–11 (September 1985).

[87] Daniel C. Esty and Richard E. Caves, «Market Structure and Political Influence», *Economic Inquiry*, vol. 21 (January 1983), pp. 24–38.

[88] Federalist Paper No. 10 (by James Madison, in *The Federalist Papers* (New York: Mentor Books, 1961), p. 81.

[89] Различные точки зрения см.: K.W.Rothschild, «Price Theory and Oligopoly», *Economic Journal*, vol. 57 (September 1947), pp. 318–319; Paul A. Baran and Paul M. Sweezy, *Monopoly Capital* (New York: Monthly Review Press, 1966), pp. 178–217; Stephen Hymer and Robert Rowthorn, «Multinational Corporations and International Oligopoly: The Non-American Challenge», in Charles P. Kindleberger, ed., *The International Corporation* (Cambridge» MIT Press, 1970), pp. 57–91; United Nations Department of Economics and Social Affairs, *Multinational Corporations in World Development* (New York: United Nations, 1973), esp. Ch. 3; Bertrand Russell Peace Foundation, *Subversion in Chile: A Case Study in U.S.Corporate Intrigue in the Third World* (Nottingham: Spokesman Press, 1972); and U.S. Senate, Committee on Foreign Relations, Subcommittee on *Multinational Corporatios, Report, Multinational Oil Corporations and American Foreign Policy* (Washington: USGPO, 1975), pp. 58–74.

УКАЗАТЕЛЬ

Администрация Рейгана (*Reagan administration*) 449, 452
Антитрестовская политика (*Antitrust policy*) 7, 10–13
антидемпинговая (*antidumping*) 458–459
против коллективной монополизации (*against collective monopolisation*) 453–458
на основе частного права (*common law bases*) 307–308, 316
приведение в исполнение (*enforcement*):
подход с точки зрения злоупотребления (*abuse oriented approach*) 473–475
Канада (*Canada*) 319
сравнение с (*comparison with*) 471–475
издержки (*costs*) 320–321
антитрестовский закон Доминиона (*Dominion antitrust statute (Canada)*) 11
воздействие на ценообразование (*indictment's effect on pricing*) 313–314
в Японии (*Japan*) 319–320
в других странах (*in other nations*) 11, 182–185
санкции и способы устранения (*penalties and remedies*) 314–320
Закон о действиях, ограничивающих торговлю (Великобритания) (*Restrictive Trade Practices Act (UK)*) 316–318, 333
и соответствующее поведение цен (*and subsequent price behavior*) 313–314
обзор по другим странам (*survey on other nations*) 314–320
ФРГ (*West Germany (FRG)*) 317–319
ранняя история США (*early U.S. history*) 440–447
слияния и (*mergers and*) 138–139, 151–152, 166–181
возмещение и наказание (*penalties and remedies*) 313–314, 441–449, 452
и ценовая дискриминация (*and price discrimination*) 501–508
предложения для реформы (*proposals for reform*) 321–323, 467–472
и замедление конкурентной активности (*and retardation of competitive activity*) 453
Антитрестовский закон Шермана (*Sherman Antitrust Act*) 11, 166, 306–314
и преследование по закону (*and «standing» to sue*) 314
Антитрестовский закон Доминиона Канады (*Dominion Antitrust Statute (Canada)*) 11
Антитрестовский закон Клейтона, дополненный законом Селлера–Кефовера (*Clayton Antitrust Act, amended by Cellar-Kefauver Act*) 167–169
ранняя история (*early history*) 12
формы и приведение в исполнение (*scope and enforcement*) 166–167
раздел 2 (*Sec. 2*) 501–502
дополнение к анититрестовскому Закону Шермана, раздел 7 (*Sec. 4 amending Sherman, Antitrust Act Sec. 7*) 313
раздел 5 (*Sec. 5*) 313–314
раздел 6 (*Sec. 6*) 311–312
Антитрестовский Закон Шермана (*Sherman Antitrust Act*) 138, 166–168
пограничные случаи (*borderline cases*) 309–312
обеспечение выполнения на раннем этапе (*early enforcement*) 441–449
ранняя история (*early history*) 11
юридическая история (*legislative history*) 440–441
санкции и средства (*penalties and remedies*) 312–315
раздел 1 (*Sec. 1*) 306–313, 322–325, 447
раздел 2 (*Sec. 2*) 440–446, 448, 458–459
ARAMCO картель (*ARAMCO cartel*) 237
Арнольд Турман (*Arnold, Thurman*) 444, 445
Ассоциации открытой цены (*Open price associations*):
экономический смысл (*economic rationale*) 293–294
юридический статус (*legal status*) 329–334

Базовое научное исследование (*Basic scientific research*) 610
Барьеры входа (*Barriers to entry*) 6, 17
влияние на ценообразование (*effect on pricing*) 346–348
влияние на ценовое поведение (*effect on pricing behavior*) 377–380
репутация, ее преимущества (*image, advantages of*) 585–588
измерение (*measuring*) 413–414
стратегия месторасположения предприятия (*plant location strategy*) 377–384
грабительское ценообразование (*predatory pricing*) 368–372
обзор стратегий, блокирующих вход (*survey of deterrent strategies*) 375–377
Бейкер Джордж Ф. (*Baker, George F.*) 62–63
Белл Александр Грэхэм (*Bell, Alexander Graham*) 609
Бертран Ж. (*Bertrand, J.*) 195, 205–206, 210
Блокированный вход (*Blockaded entry*) 348–349, 355–356
Богатство частного происхождения (*Wealth, origins of private*) 670
Бултон Мэтью (*Boulton Matthew*) 611
Бюро переписи населения США (*Census Bureau, U.S.*) 70–74
Статистика компаний (*Enterprise Statistic Program*) 84
Стандартный отраслевой классификатор (*Standard Industrial Classification (SIC)*) 69
Бюро по картелям ФРГ (*Cartel Office–West Germany*) 473–474
Бюрократия, бюрократическое управление (*Bureaucracy*) 102–103

Вандербильт Уильям (*Vanderbilt, William H.*) 385
Вертикальная дезинтеграция (*Vertical disintegration*):
в автомобильной промышленности (*in auto industry*) 105
Вертикальная интеграция (*Vertical integration*):
предложения Чикагской школы (*«Chicago» propositions*) 518–522
влияние ценообразования на (*effects of pricing on*) 34, 514–518, 521–526, 658–660
и эффективность (*and efficiency*) 517–518, 528–529

размеры и тенденции (*extent and trends*) 87–89
мотивы (*motives*) 105–107
Вертикальные ограничения (*Vertical restrains*):
распределение (*distribution*) 537
юридическая история (*legal history*) 536
односторонние, производителя (*unilateral, manufacturer's*) 553–554
Вертикальные сокращения (*Vertical foreclosure*) 105–107, 519–521
Взаимозависимость (*Mutual interdependence*)
признание (*recognition of*) 193, 199–200, 324–329, 582–586
Взаимосвязанные продажи (*Tying contracts*):
уклонение от государственного вмешательства (*evasion of government intervention*) 558
юридический статус (*legal status*) 558–559
экономический смысл (*rationale*) 556–558
Вмешательство государства (*Government intervention*):
законы об охране здоровья и предотвращении загрязнения окружающей среды (*antipollution and health laws*) 138
антитрестовское, тарифы и национализация (*antitrust, tariffs and nationalization*) 6
антитрестовское эпизодическое (*antitrust as episodic*) 10–13
оборонные контракты (*defence contracts*) 135–137
гарантии займов (*loan guarantees*) 137
и монопольное ценообразование (*and monopoly pricing*) 588–589
патенты и монополии (*patents and monopoly*) 138
влияние контроля за ценами (*price control effects of*) 385–387
и ценовой параллелизм (*and price parallelism*) 252–253
и регулирование предприятий общественного пользования (*and regulation of public utilities*) 7, 9, 664–666
и НИОКР (*and research and development*) 610
и ослабление конкуренции (*and retardation of competition*) 453, 588–589
на транспорте, в связи, в общественном секторе (*in transportation, communications, utilities*) 74, 588–589
Внешние выгоды и убытки (*External economies and diseconomies*):
в потреблении (*in consumption*) 28, 29, 593–596
в производстве (*in production*) 31
Вознаграждение (*Compensation*):
руководящие работники и прибыли (*executive and profits*) 44–45
управленческий (*managerial*) 102, 671–672
Второе наилучшее (решение) (*Second-best*):
общая теория (*general theory of*) 34, 659–660
чистая теория (*pure, theory of*) 30–35
Вход на рынок (*Entry*):
и предпосылка о прибыльности (*and assumption of profitability*) 361–364
обзор стратегий (*survey of strategies*) 373
посредством грабительской политики (*through predation*) 369–371
с помощью ценообразования (*through pricing*) 589–590
с помощью дифференциации продукта (*through product proliferation*) 383–384, 455–456, 590–592
степень дифференциации (*extent of new*) 373
иррациональный ответ на (*irrational response to*) 367–369
крупномасштабный (*large-scale*) 358–361
новый и теория квазиконкурентности (*new, and contestability theory*) 358–361
ценообразование и доля рынка (*pricing and market share*) 353–356
рациональное сдерживание (*rational deterrence*) 363–366
Выбор между трудом и досугом (*Labor-leisure tradeoff*) 32–33
Выравнивание цены (*Price lining*) 252–253

Государственная собственность в бизнесе (*Government ownership of business*) 75
Государственное регулирование. *См.* Государственное вмешательство (*Public regulation.* See *Government intervention*)
Грабительское ценообразование (*Predatory pricing*) 441–442, 457

Двусторонняя монополия (*Bilateral monopoly*) 75, 516–518
и уравновешивающая сила (*and countervailing power*) 522–526
Двусторонняя олигополия (*Bilateral oligopoly*) 523–526
Декретирование согласия (*Consent decree(s)*) 448
Денежный в отличие от реального эффекта (*Pecuniary economies vs. real economies*) 122
Децентрализация принятия решения (*Decentralization of decision making*) 38, 102
Деятельность по слиянию (*Takeover activity*):
как ограничитель поведения управляющих (*as management constraint*) 42–43
как оценка акционерного капитала (*and stock valuation*) 43
государственное регулирование (*states' regulation of*) 181–182
Джонсон Линдон Б. (*Johnson, Lyndon B.*) 470
Диверсификация (*Diversification*):
степень (*extent of*) 82–85
и технологические нововведения (*and technological innovation*) 83–84
тенденции (*trends*) 65–66, 82–85
Дискриминация расовая или религиозная (*Discrimination, racial or religious*) 672
Дифференциация продукта (*Product differentiation*):
определение (*defined*) 16–17, 55
как стратегия входа (*as entry strategy*) 128–129, 376, 377, 384–386
размеры (*extent of*) 272–273
первые фирмы (*first movers*) 124
престиж (*image*) 125–127, 271–272, 419–420
и доля рынка (*and market share*) 420, 421–423
и рыночная структура (*and market structure*) 587–596
физическая (*physical*) 384–386
и ценовые преимущества (*and price advantages*) 346–347
и ценовые различия (*and price differentials*) 229, 231, 269–270, 273–275
пространственная (*rationale spatial*) 270–271, 376–377, 495–498
Добровольные ограничения (*Voluntary restructuring*) 469
Доктрина злоупотреблений в политике конкуренции (*Abuse doctrine in competition policy*) 474–475
Доктрина сознательного параллелизма (*Conscious parallelism doctrine*) 323–329, 447
Долговечность товаров (*Durability of products*) 593–596
Дюн Финли Питер (*Dunne, Finley Peter*) 11
Дюпон, семья (*du Pont family*) 62

Европейская Патентная конвенция (*European Patent Convention*) 614

Европейское сообщество угля и стали (*European Coal and Steel Community*) 295
Европейское экономическое сообщество (ЕЭС) (*European Economic Community (EEC)*) 13, 80, 81, 295
и антитрестовская политика (*and antitrust policy*) 471–475
Римское соглашение, подписание (*Treaty of Rome (1957) establishing*) 317

Железные дороги, влияние на отраслевую конкуренцию (*Railroads, effect on industrial competition*) 69, 105
Жесткость цен (*Price rigidity*) 235–237
причины (*reasons*) 250–251, 255–256
Жизненный цикл, компания и нормы отдачи (*Life cycle, company, and rates of return*) 45–46

Закон Вильямса (*Williams Act*) 181
Закон Кэппера–Волстеда (*Capper-Volstead Act (1922)*) 312
Закон Макгвира (*McGuire Act*) 543–544
Закон Норриса–Лагуардии (1932) (*Norris-LaGuardia Act (1932)*) 311–312
Закон о восстановлении национальной промышленности (1933) (*National Industrial Recovery Act (1933)*) 309, 443–444
деятельность Федеральной комиссии по торговле в условиях (*FTC action under*) 332
Закон о действиях, ограничивающих торговлю (Великобритания) (*Restrictive Trade Practices Act (UK)*) 315–318
Закон о слияниях и монополиях (Великобритания) (*Mergers and Monopolies Act (U.K.)*) 182–183
Закон о Федеральной торговой комиссии (*Federal Trade Commission Act*):
ранняя история (*early history*) 12
Закон по существу и правило разумности (*Per se rules vs. rules of reason*) 306–312, 318, 320–323
и вертикальные ограничения (*and vertical restraints*) 554, 557–559
Закон поддержания продажных цен Миллера–Тайдингса (*Miller-Tydings Resale Price Maintenance Act*) 543
дополнения к Закону Шермана (*amending Sherman Act*) 543–545
Закон пропорционального роста Жибра (*Gibrat's Law of Proportionate Growth*) 133, 417, 419–420
отказ от предпосылок (*rejection of assumptions*) 133–134
Закон Робинсона–Пэтмана (*Robinson-Patman Act*)
поправки к антитрестовскому Закону Клейтона (*amending Clayton Antitrust Act*) 502
защиты (*defenses*) 507
интерпретация и обеспечение выполнения (*interpretation and enforcement*) 505–507
закон о ценовой дискриминации (*price discrimination law*) 526
частные требования возмещения убытков (*private treble damage suits*) 508
предсказание (*provisions*) 502–504
Закон Селлера–Кефовера (*Celler-Kefauver Act*) 167–169
определение соответствующего рынка продукта в условиях (*defining relevant product market under*) 167–168
обеспечение исполнения (*enforcement*) 167–169, 175–176, 177
защита с точки зрения эффективности (*significant efficiencies defence*) 176–177
вертикальные слияния (*vertical mergers*) 179–180
Закон Уэбба–Померена (1918) (*Webb-Pomerene Act (1918)*) 311–312
Закон Харта–Скотта–Родино (*Hart-Scott-Rodino Act*) 168
см. также Слияния, официальный статус (see also *Mergers, legal status*)
Законы политики конкуренции (*Competition policy laws*):
антитрестовская политика за рубежом (*antitrust policy abroad*) 473–475
Запасы (*Inventories*):
и долговечность товаров (*and durability of products*) 257
и ценовое поведение (*and pricing behaviour*) 254–257
Заработная плата и рыночная структура (*Wages, and market structure*) 100–101, 659

Игра «дилемма заключенных» (*Prisoners' Dilemma Game*) 203, 207
турниры Аксельрода (*Axelrod tournaments*) 207–209
см. также Теория игр (see also *Game theory*)
Игра с нулевой суммой (*Zero-sum game*) 201
Избыточная мощность (*Excess capacity*) 117–118, 158–159, 283–284, 664
Издержки капитала относительно величины (*Cost of capital, relative to size*) 121–122
Излишек (*Surplus*):
и покрытие расходов на НИОКР (*and recovery of research and development costs*) 621, 622–626
Излишек производителя как инструмент анализа (*Producers' surplus, as tool of analysis*) 298–299
Изменения стиля в автомобилестроении (*Styling changes in auto industry*) 127
Изменения суммы платежей (*Variable sum payoffs*) 201–202
см. также Теория игр (see also *Game theory*)
Импорт (*Imports*) 26–27
и лимитирующее ценообразование (*and limit pricing*) 355–356
Индекс концентрации как показатель монопольной власти (*Concentration ratio, as monopoly power measure*) 67, 73–74
Индекс Лернера (*Lerner Index*) 67–68, 404, 407
Индекс Херфиндаля–Хиршмана (ННІ) (*Herfindahl-Hirschman Index*) 68–69, 84, 175, 181, 411–412
Индексы: расходы на НИОКР/объем продаж (*Research and development/sales ratios*) 631–635, 637–638
Институт зерновых культур (*Cereal Institute*) 454
роль в рекламе (*role, in advertising*) 582–583
роль (*role of*) 229, 251, 273–274, 329–333
Информация и рациональный потребительский выбор (*Information, and rational consumer choice*) 567–570
Исследования биржевых цен (*Stock price studies*):
слияния и анализ (*mergers and event analysis in*) 160–164
теория случайных процессов (*random walk theory*) 162–163

Кайрецу (*Keiretsu*) 61
Капитал (*Capital*):
доступность как барьер входа (*availability as entry barrier*) 347, 376
эффект масштаба при приобретении (*scale economies in obtaining*) 119, 157
НИОКР (*and research and development*) 638–640
капиталовооруженность и ценообразование (*intensity, and pricing behavior*) 6, 275–281

Картели (*Cartels*):
конкурентные торги или тендеры (*bidding or tender*) 238, 291, 307, 316
буферный запас (*buffer stock*) 287–288
принудительные (*compulsory*) 237–238, 312
обязательное лицензирование (*and compulsory licensing*) 616–618
европейские (*European*) 294–295
неустойчивость (*fragility of*) 231, **236–238**
импортно-экспортные (*import-export*) **295–296**, 312, 317, 458–459
и устойчивость инвестиций (*and investment stability*) 283
новые участники как опасность (*new entrants a hazard to*) 274
стабилизация цен (*price stabilisation*) 287–288
дисциплина ценообразования (*and pricing discipline*) 660–663
перед второй мировой войной (*prior to World War II*) 294
и пропорциональные квоты продаж (*and proportional sales quotas*) 664–666
железнодорожные (*railroad*) 306–307
организационные (*rationalisation*) 233–235, 238, 320–321
в условиях спада (*recession*) 319
в условиях стабилизации (*stabilisation*) 289
в оловянной промышленности (*tin*) 289
Картели дзайбацу (*Zaibatsu cartels*) 151, 472
Картер, президент (*Carter, President Jimmy*) 456
Квазирента (*Quasi rent*)
и покрытие издержек развития (*and development cost recovery*) 621–626, 628–630
Колебания деловой активности (*Business fluctuations*):
и поведение цен (*and pricing behavior*) 254–256, 275–282, 524–526
Комиссия по монополиям и слияниям (Великобритания) (*Monopolies and Mergers Commission (U.K.)*) 182–183, 473
Коммунальные услуги и государственное регулирование (*Public utilities, and government regulation*) 7
Конкурентные торги (*Bidding, sealed competitive*) 229–230, 294, 523
Конкуренция (*Competition*):
выгоды от (*benefits of*) 17–18
ожесточенная (*cutthroat*) 279, **281–285**, **289**, **307**, 320–321
определение (*defined*) 15–16
чистая теория (*pure, theory of*) 16–20
между взимозаменяемыми товарами (*among substitute products*) 340
эффективная, критерии (*workable, criteria for*) 46–48
Контракты о требованиях (*Requirements contracts*):
юридический статус (*legal status*) 556
Контракты по защите, распределение и структура (*Defense contracts, distribution and structure*) 136–137
Контроль за загрязнением и рыночная структура (*Pollution control, and market structure*) 672
Контроль уровня розничных цен, RPM (*Resale price maintenance, RPM*) 552
и престиж (*and image*) 448–449
юридический статус за рубежом (*legal status abroad*) 544–545
юридический статус в США (*legal status in U.S.*) 543–545
установление максимальной и минимальной цен (*maximum/minimum pricing*) 537
и ситуации «дилеммы заключенных» (*and Prisoners' Dilemma situations*) 547
и сокращение услуг (*and reduction in services*) 545–549
и отмена законодательной поддержки (*and repeal of legal underpinning*) 550
см. также Соглашения о привилегиях, Контракты на продажу товаров принудительного ассортимента (see also *Franchise agreements; Tying contracts*)
Концентрация, индексы (*Consentration, ratios*):
международные сравнения (*international comparison of*) 78–82
Концентрация, показатели уровня концентрации (*Concentration, aggregate*):
и деловой цикл (*and the business cycle*) 57–59
размеры (*extent of*) 55–57, 85
и инвестиции за рубежом (*and investments abroad*) 57–59
как показатель силы монополий (*as monopoly power measure*) 412
тенденции за рубежом (*trends abroad*) 61–62
США в сравнении с другими странами (*U.S. compared to other nations*) 60–62
Концентрация покупателей (*Concentration, buyer*):
размеры (*extent*) 514–516
влияние на прибыльность (*influence on profitability*) 414
статистический анализ (*statistical analysis*) **527–528**, 530–532
Концентрация продавцов (*Concentration, seller*) **67**, 71–72, 256–257
и реклама (*and advertising*) 128–131
случайность как детерминанта (*chance as determinant*) 133
изменения во времени (*changes over time*) 81–82, 113, 129–131
индекс лидирующих фирм (*leading firm ratio*) 412–413
и доля на рынке (*and market share*) 416–417
и затраты на контроль за загрязнением (*and pollution control outlays*) 672
и уровень цен (*and price levels*) 268–270
и рост производительности (*and productivity growth*) 633–637
отношение расходов на НИОКР к уровню продаж (*R&D/sales ratios*) 631–635, 638
социальные издержки и выгоды (*social costs and benefits*) 672–673
США в сравнении с другими странами (*U.S. compared to other nations*) 80–82
и заработная плата (*and wages*) 671–672
Крупнейшие корпорации в бизнесе (*Bigness in business*):
размеры (*extent*) 55–57
источник обеспокоенности (*as source of concern*) 18, 38, 55
Ксерография (*Xerography*) 611
Курно (*Cournot*) 365, 382
Курно Августин (*Cournot, Augustin*) **194–202**

Лимитирующее ценообразование (*Limit pricing*) 343
для ограничения крупномасштабного входа (*to deter large-scale entry*) 384–385
для ограничения разового выхода на рынок (*to deter small-scale entry*) 345–347, 351–352
динамика (*dynamics*) 347–352, 353–358
и ограничение входа (*and entry deterrence*) **589–590**
и крупномасштабный вход (*and large-scale entry*) 358–361
рыночное господство и судебное разбирательство (*market dominance and court condemnation*) 446–447

со стороны многопродуктовых **фирм** (*by multiproduct firms*) 358
и олигополистическая взаимозависимость (*and oligopolistic interdependence*) 361, 364
полученный результат (*performance implicated*) 356–359, 382–384
и расположение предприятия (*and plant spacing*) 376–383
и реакция после входа на рынок (*and post-entry responses*) 367–369
и вертикальное объединение (*and vertical foreclosure*) **520–521**

Максимизация прибыли как предпосылка (*Profit maximization as an assumption*) 35, 46, 250–252
отход от (*departures from*) 37–38, 40–41, 44, 251–252, 660–663
совместная (*joint*) 195–197, 201–203, 322–329
долгосрочная в сравнении с краткосрочной (*long-run vs. short-run*) 35–37
отклонения для **менеджеров** (*management deviation from*) 42–44
количественное **исследование** (*quantative research*) 44–47
выживание наиболее приспособленного (*and survival of the fittest*) 43–44
Массовые резервы, эффект масштаба (*Massed reserves, economies of*) 97–98
Минимально эффективный объем производства (*Minimum Efficient Scale*) 102, 105, 129–131, 428
определение (*defined*) 99
достигаемый размер (*extent achieved*) 111, 114, **116**
измерение крупных фирм (*measurement of large firms*) 413–415
и новый вход (*and new entry*) 361–364, 373
для предприятия (*plant*) 108–109
Минимально эффективный совокупный выпуск (*Least common multiples*):
см. Эффект масштаба (see *Economies of scale*)
Министерство юстиции (США) (*Department of Justice (U.S.)*) 171–173
Министерство юстиции, Антитрестовский Отдел (*Department of Justice, Antitrust Division*) 444
Мир монополий (*World of Monopolies*) 32–33
Многозаводские операции (*Multi-plant operation*):
размеры (*extent of*) 115–116
и концентрация на рынке (*and market concentration*) 131
и эффект масштаба (*and scale economies*) 116–119, 419
Модель Барзеля, оптимальное время для нововведений (*Barzel's model, optimal timing of innovations*) 627–630
Модель доминирующей фирмы Форхаймера (*Forchheimer's dominant-firm model*) 211, 214, 222
ценообразование (*pricing*) 421
модель Штаккельберга, лидера-последователя (*von Stackelberg's leader-follower model*) 211–214, 221
Модель ценообразования капитальных активов (*Capital Asset Pricing Model*) 121–122
Монополизация (*Monopolization*):
юридическое определение (*legal definition*) **441**
юридический статус в США (*legal status in U.S.*) 440–441
и патентные права (*and patent rights*) 444
потребность в легальном прикрытии (*requisite legal proofs*) 458
Монополистическая **конкуренция** (*Monopolistic competition*):
и норма прибыли в цене (*and price-cost margins*) 568–569
теория (*theory of*) 30, 32
Монополия (*Monopoly*):
определение (*defined*) 16–17
контроль за ценами и намерениями (*intent and price control*) 155
и слияния (*and mergers*) **138–139**
естественная (*natural*) **74, 106–107**
власть (*power*):
и издержки (*and costs*) 423
и определение территориального рынка (*and geographic market definition*) 171
и слияния (*and mergers*) 166
власть (влияние) и размер (*power vs. size*) 17
ценообразование (*pricing*):
и избыточная мощность (*and excess capasity*) 664
Индекс Херфиндаля—Хиршмана (HHI) (*Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*) 181
максимизация прибыли в условиях (*profit maximization under*) 32–33, 194–195
чистая (*pure*) 75
вертикальная цепочка (*vertical chain*) 518–522
влияние на распределение зарплаты и жалований (*wage and salary distribution affect*) 671–672
Монопсония (*Monopsony*) 522–**523**
определение (*defined*) 16–17
постоянство прибыли (*profit persistence*) 527
Моральное давление и ценовой контроль (*Moral suasion, and price control*) 386
см. также Антитрестовская политика, Вмешательство государства (see also *Antitrust policy; Government intervention*)
Морган Дж. Пирпонт (*Morgan, J.Pierpont*) **62–63**, 138–139, 166
Мэдисон Джеймс (*Madison, James*) **18**

Набор **продуктов как структурная переменная** (*Product bulk, as structural variable*) 105, 495–498
Налогообложение и рыночная структура (*Taxation, and market structure*) 137
Национальный закон о трудовых отношениях (Закон Вагнера, 1935) (*National Labor Relations Act (Wagner Act)*) 311–312
Национальный кооперативный закон об исследованиях и развитии (1984) (*National Cooperative Research and Development Act (1984)*) 175, 313
Невидимая рука (*Invisible hand*) 15
Независимость потребителя (*Consumer sovereignty*) 27–28
Независимый изобретатель (*Independent inventor*) 638–640
Неопределенность (*Uncertainty*) 320–321
и переключение потребителя (*and consumer switching*) 341
несовершенство информации и (*imperfect information and*) 207–208
и координация ценообразования (*and pricing coordination*) 249–250, 251, 254–257, 288–289, 386–388
и максимизация прибыли (*and profit maximization*) 35–38, 346
в НИОКР (*in research and development*) 611–612
Неэффективность. *См.* Х-неэффективность (*Inefficiency.* See *X-Inefficiencies*)
НИОКР, количественный анализ (*Research and development, a quantative analysis*) 640–644

Обеды у Гэри (*Gary dinners*) 229, 295, 442–443

Оборот (*Turnover*):
между крупнейшими корпорациями (*among largest corporations*) 64–66
между рыночными лидерами (*among market leaders*) 80–83
Обучение в процессе работы (*Learning by doing*) 357–358, 594
Общая теория равновесия (*General equilibrium theory*) 21–22, 24–28, 30–35, 659–660
Обязательное лицензирование (*Compulsory licensing*):
как антитрестовское средство (*as antitrust remedy*) 457–458
взаимная выгода и зарубежная практика (*reciprocity and foreign practice*) 616–617
торговых марок (*of trademarks*) 453, 457–458
Ожесточенная конкуренция. *См.* Конкуренция (*Cutthroat competition.* See *competition*)
Олигопольное ценообразование (*Oligopoly pricing*):
доктрина сознательного параллелизма и (*conscious parallelism doctrine and*) 323–329
ценовая накидка (*cost-margin*) 194
определение (*defined*) 193
с неравными долями рынка (*with disparate market shares*) 233–235
поведение доминирующей фирмы (*dominant firm behaviour*) 211–223, 342–351
практика содействия (*facilitating practices*) 328–329
случай (*incidence*) 193–194
Олигополия (*Oligopoly*):
реклама в условиях (*advertising under*) 583–585
определение (*defined*) 16
случай (*incidence*) 74–77, 131
и слияния (*and mergers*) 138–139
естественная (*natural*) 106
размер заказа и ценовое поведение (*order backlogs and pricing behaviour*) 254–256, 256–257
ценовая координация в условиях (*price coordination under*) 228, 257
ценовые войны в условиях (*price wars under*) 193, 195–196
ценообразование и стратегические группы (*pricing and strategic groups*) 274
чистая, теория (*pure, theory*) 194
Олигопсония (*Oligopsony*) 74, 201–203, 361, 364–365
ОПЕК картель (*OPEC cartel*) 74, 137, 235, 237, 244, 249–250, 272, 280
Организационная комплексность (*Organizational complexity*)
и принятие решений (*and decision making*) 37–40, 98–103, 116, 159
и технологические нововведения (*and technological innovation*) 638–640
Организационные картели (*Rationalization cartels*) 233–235
см. также Картели (See also *Cartels*)
Организационный провал (*Organizational slack*) 40–41, 46
Ослабленная интеграция (*Tapered integration*) 525
Отдача от инвестиций, целевая (*Return on investment, targeted*) 249–250
Отправная цена (*Reservation price*) 22, 24
Отчуждение и удовлетворенность от работы (*Alienation and job satisfaction*) 100–101

Паркинсон К. Норткот (*Parkinson, C. Northcote*) 638
Патентная система (*Patent system*):
экономический смысл (*economic rationale*) 615–621
история и юридический статус (*history and legal status*) 614–616
стандарты на изобретения (*standards of invention*) 614–616
Патенты как барьер входа (*Patents as barriers to entry*) 237–239, 349, 353, 616–618
и рыночное господство (*and market dominance*)
и рыночная структура (*and market structure*) 139
ограничительное лицензирование (*restrictive licensing*) 237–239
и технологические нововведения (*and technological innovation*) 607
Первым, преимущества от выхода (*First, advantages of being*) 385–389, 574–581
и монопольная власть (*and monopoly power*) 576–579, 637–640
Переплетение директоратов (*Interlocking directorates*) 63–64
Переплетение собственников (*Interlocking ownerships*) 60–61
Перо Росс (*Perot, H. Ross*) 39
Пигу А.Д. (*Pigou, A.D.*) 484
Планирование защиты цен (*Price protection plans*) 204–205
Побочные соглашения (*Ancillary agreements*) 307
Поведение доминирующей фирмы (*Dominant firm behavior*):
Политика конкуренции (*Competition policy*):
см. Антитрестовская политика в других странах (see *Antitrust policy, in other nations*)
Потери инвестора и слияния (*Investor losses, and mergers*) 155–156
Потери, присущие монополии (*Dead-weight loss attributable to monopoly*) 23–24, 28, 521, 655–656, 660
Правило пропорциональности (*Rule of proportionality*) 32–34
Правительство Джонсона (*Johnson Administration*) 449
Правительство Никсона (*Nixon Administration*) 449
Предельная производственная функция (*Frontier production function*):
измерение X-неэффективности (*measurement of X-Inefficiency*) 661–663
Предотвращение инфляции как цель (*Inflation avoidance, as goal*) 4
Предпосылка поведения по Курно (*Cournot's behavioral assumption*) 194–202, 205, 211, 214–221, 518
предположительные изменения (*cojectural variations on*) 199–201
Предпосылка эффективности рынков (*Efficient markets assumption*) 162
Престиж и монопольная власть (*Image, and monopoly power*) 582–583
Прибыли (*Profits*):
и реклама (*and advertising*) 421–423
и колебания деловой активности (*and business fluctuatuins*) 414–415
и концентрация покупателей (*and buyer concentration*) 414–415, 526–527
и капиталовооруженность (*and capital intensity*) 277–282, 414–415
и барьеры входа (*and entry barriers*) 381–384
и вознаграждение управляющих (*and executive compensation*) 43
и размер фирмы (*and firm size*) 106
и рыночная доля (*and market share*) 416
измерение (*measurement*) 41, 42, 106, 654–660
проблемы (*problems*) 407–412
в фирмах, контролируемых собственниками, в сравнении с фирмами, контролируемыми уп-

равляющими (*in owner-controlled vs. manager-controlled firms*) 44–47
норма прибыли в цене, в среднем (*price-cost margin, average*) 409–410
Q-соотношение (*Q-ratios*) 407–408
измерение нормы доходности (*rate of return measures*) 406–408, 410–411
и концентрация продавца (*and seller consentration*) 403, 404, 406–407, 414–419
Прибыль и риски (*Profit, and risks*) 414–415
Прибыль потребителя (*Consumer's surplus*):
определение (*defined*) 23
как инструмент анализа (*as tool of analysis*) 24–27, 286–287, 589–590, 654–660
Прибыльность (*Profitability*):
корреляция с затратами на рекламу (*correlation with advertising*) 585–588
корреляция с оплатой исполнителей (*correlation with executive salaries*) 44–45
специальные отраслевые исследования (*industry specific studies*) 427–429
удача как фактор (*luck as factor*) 419
постоянство (*persistence of*) 425–427
результативность слияния и (*postmerger performance and*) 166–168
исследования поведения до слияния (*premerger studies*) 163–164
вертикальных ценообразующих структур (*of vertical pricing structures*) 530–532
Прибыльность рыночной стратегии. *См.* Статистические данные PIMS (*Profit Impact of Market Strategy.* See *PIMS data*)
Природные ресурсы (*Natural resources*)
см. Сохранение (see *Conservation*)
Проблема больной отрасли (*Sick industry problem*) 281–283, 308–309, 316, 321
Противодействующая сила (*Countervailing power*) 522–527

Равновесие (*Equilibrium*)
чемберлиновское (*Chamberlinian*) 22
общая теория (*general theory of*) 21–22, 24–28, 30–35, 659–660
в условиях лимитирующего ценообразования (*under limit pricing*) 351
Разводнение акций (*Stock watering*) 155
Разделение собственности и управления (*Separation of ownership and control*) 39–42
и прибыльность корпораций (*and corporate profitability*) 47–48
Размер заказа и ценовое поведение (*Order backlogs, and pricing behavior*) – 290–292
Разнообразие продуктов, экономика благосостояния (*Product variety, welfare economics*) 589, 669
Рапопорт Анатоль (*Rapoport, Anatol*) 194
Распределение дохода (*Income distribution*):
влияние монопольной власти на (*effects of monopoly power on*) 26–27, 670–671
Регрессионный анализ (*Regression analysis*) 107–108
проблемы надежности в (*reliability problems in*) 404–406
в изучении эффективности структуры (*in structure performance studies*) 404–406
Результативность (*Performance*):
оценка (*evaluation of*) 654–660
множественность (*multidimensionality of*) 47, 48
Результативность экономики (*Performance, economic*):
как фундаментальная потребность общества (*as fundamental requisite of society*) 4, 5
множественность (*multidimensionality of*) 3, 4
и государственная политика (*and public policy*) 7, 13
Рейган Рональд (*Reagan, Ronald*) 456
Реклама (*Advertising*):
как барьер входа на рынок (*as barrier to entry*) 384–385, 421
совместная (*collective*) 582–583
степень распространения (*extent*) 566–568
институциональная и расточительная (*institutional and waste*) 663–664
влияние на рыночную структуру (*market structure affected by*) 123, 126, 128
в условиях олигополии (*under oligopoly*) 583–586
как доля в ВНП (*as a percent of GNP*) 572
и дифференциация товаров (*and product differentiation*) 421–423
и прибыльность (*and profitability*) 419–420, 421–423, 551–559
и стандарты качества (*and quality standards*) 568–569
эффект масштаба (*scale economies in*) 123, 346–347
социальные издержки и выгоды (*social costs and benefits*) 49, 566–569
и технологические нововведения (*and technological innovation*) 570
последствия для благосостояния (*welfare effects*) 570–572
Римский договор (*Treaty of Rome*) 13
статья 85, раздел 1 (*Article 85, Section 1*) 317–318
Риск (*Risk*):
неприятие (*aversion*) 36, 41, 121
в НИОКР корпораций (*in corporate research and development*) 613
и стоимость капитала (*and cost of capital*) 119, 120, 284–285, 287
Рокфеллер Джон Д. (*Rockefeller, John D.*) 370–371, 441
Рост (*Growth*):
влияние на рыночную структуру (*effect on market structure*) 113–114
специфические колебания в отрасли (*industry specific variability*) 133–134
как цель управления (*as managerial goal*) 44–46, 66–67
стохастические модели (*stochastic models*) 132–135
Рост корпораций, альтернативные теории (*Corporate growth alternative theories for*) 131–134
и случайность (*and chance*) 133
Рузвельт Теодор (*Roosevelt, Theodore*) 11, 440, 442
Рузвельт Франклин Д. (*Roosevelt, Franklin D.*) 444–445
Рынок (*Market*):
определение (*definition*):
экономический смысл (*economic rationale*) 69–74
юридические прецеденты (*legal precedents*) 442–449
в планируемых слияниях (*in proposed mergers*) 170–172
по Стандартному отраслевому классификатору (*by Standard Industrial Classification (SIC)*) 69
как эндогенная сила (*as endogenous force*) 5–6
государственная политика и влияние (*government policy and influence*) 135–139
и ценовое поведение (*and pricing behavior*) 403
и долговечность продуктов (*and product durability*) 593–596

доля и престиж марки (*share and brand image*) 573–576
соответствующие слияния (*merger related*) 158–159
как показатель монопольной власти (*as monopoly power measure*) 412
и прибыльность (*and profitability*) 416
договоры по определению долей (*sharing agreements*) 228–231, 306–308, 310–312
структура (*structure*):
и расходы на рекламу (*and advertising outlays*) 582–586
влияние основных условий (*basic conditions affecting*) 5–7
влияние налогов (*effect of taxes on*) 137
и технологические инновации (*and technological innovation*) 631–633
социальные издержки и выгоды (*social costs and benefits*) 672–673
стохастические модели (*stochastic models*) 132–137
Рынок, соответствующий (*Market, relevant*):
юридическое определение (*legal definition*) 447
Рыночная поддержка НИОКР (*Market support of research and development*) 138

Сговор (*Collusion*):
анализ Чемберлина (*Chamberlin's analysis*)199–201
обман (*chiseling on*) 228–231, 236, 277–281, 289–291, 296–297, 307, 315–316, 330
явный (*express*) 228, 273–282, 306
трудности ценообразования (*pricing difficulties*) 231–232
соглашения о распределении продукта (*product distribution agreements*) 238
розничная торговля, теория о (*retailer, theory of*) 48–49
неявный (*tacit*) 199, 252, 255–257, 268–269, 290–292, 295, 323, 326, 658
потери благосостояния (*and waste*) 664
Секретность (*Secrecy*):
и ценовая дисциплина (*and pricing discipline*) 523–525
и технологические нововведения (*and technologocal innovation*) 618
Семь сестер (*Seven Sisters*) 137
Семьи (*Families*):
и контроль корпораций (*and corporate control*) 61, 63
состоятельные, обзор журнала *Форбис* (*wealthy, Forbes magazine survey*) 670
Семья Валленберг (*Wallenberg family*) 61
Семья Меллон (*Mellon family*) 62
Семья Рокфеллер (*Rockefeller family*) 62–63
Сигналы, реклама как инструмент (*Signaling, advertising as tool for*) 569
Слияния (*Mergers*):
и антитрестовская политика (*and antitrust policy*) 151–153
деловые стимулы (*business motives*) 157–162
конгломерат (*conglomerate*) 177–180
и диверсификация (*and diversification*) 85–86
влияние на концентрацию на рынке (*effect on market concentration*) 85, 151–154, 155
горизонтальные и закрытие предприятий (*horizontal and plant closures*) 158–159
и недружелюбные приобретения (*and hostile takeover activity*) 153
юридический статус (*legal status*):
за рубежом (*abroad*) 153
доктрина потенциальной конкуренции (*potential competition doctrine*) 177–180
в Соединенных Штатах (*in United States*) 151, 168–170, 176
оценка до и после осуществления (*measuring before and after performance*) 163–167
стимулы (*motives*) 139, 153–160
политика за рубежом (*policy abroad*) 182–185
количественная оценка результатов (*quantative assesment of outcomes*) 160–168
спекулятивные мотивы (*speculative motives*) 155–156
типы (*types of*) 149
волны (*waves*) 149–154
См. Бюро переписи населения, США, определение границ рынка (See *Census Bureau, U.S.; Market definition*)
Совет директоров (*Board of directors*):
зарубежный (*foreign*) 40
в США (*United States*) 39
Соглашения о сферах интересов (*Spheres-of-interest agreements*) 229
Соотношение прибыли и концентрации (*Profit-concentration relationships*):
исследования рядов и тенденции (*series studies and trends*) 419–427
Сохранение национальных ресурсов (*Conservation, national resource*) 29
Социальная структура как ценообразующий фактор (*Social structure, as pricing influence*) 228–229, 294–296
Специфический для предприятия эффект масштаба (*Plant specific economies*) 94–98, 112–113, 158–159, 666
Справедливость (*Equity*):
в распределении (*distributive*) 4, 27, 416, 670–671
в распределении и владении акционерным капиталом (*distributive, and stock ownership*) 670
Справедливые торговые законы (*Fair trade laws*) 543–545
практика (*practice*) 545–549
Справедливый доход на справедливую ценность (*Fair return on fair value*) 9–10
Спрос (*Demand*):
эластичность, предпосылки (*elasticity, implications of*) 414, 484, 493–494, 568, 656–658
функции, краткосрочные в сравнении с долгосрочными (*functions, short-run vs. long run*) 340–348
Стабильность занятости (*Employment stability*) 30, 283–284
Стайнбреннер Джордж (*Steinbrenner, George*) 297
Стандартизация продукта (*Product standardization*):
и соглашения о ценах (*and collusive pricing*) 229
последствия (*effect of*) 592–593
Стандартный отраслевой классификатор (*Standard Industrial Classification*) 412–413
Статистические данные PIMS (*PIMS data*) 410, 411–412, 419
и статистика первой вышедшей на рынок фирмы (*and «first mover» statistics*) 575–576
Стохастические модели роста (*Stochastic growth models*) 131–135

Табачный трест (*Tobacco trust*) 441–442
Тарифы как «прародители трестов» (*Tariffs, as «mother of trusts»*) 138–139
Теорема Дорфмана–Штайнера (*Dorfman-Steiner Theorem*) 126
Теория игр (*Game theory*) 201–206, 207

суперигра Бертрана (*Bertrand supergame*) 195, 205–206, 210
равновесие по Нэшу (*Nash equilibrium*) 201–203, 206
новые модели (*new models*) 403–405
ценообразование в условиях олигополии (*oligopoly pricing*) 201–203
игра «дилемма заключенных» (*Prisoners' Dilemma Game*) 203, 204, 207–211
турнир Аксельрода (*Axelrod tournaments*) 207–210
стратегия копирования (*Tit-for-Tat strategy*) 207, 210, 257
игра с нулевой суммой (*zero-sum game*) 201–202
Теория контроля, оптимальный (*Control theory, optimal*) 349
Теория случайный процессов (*Random walk theory*) 162
Теория структуры рынка (*Industrial organization*):
анализ, форма и метод (*analysis, scope and method*) 2–6
определение (*definition*) 2
исследовательские и статистические методы (*research and statistical techniques*) 403–429
Теория ценообразования капитальных активов и оценка слияний (*Capital Asset Pricing Theory, and merger assessments*) 161
Тернер Тед (*Turner, Ted*) 297
Тест на дожитие (*Survivor test*) 108
Технологические нововведения (*Technological innovation*):
характеристики (*charachteristics*) 608–612
крупная фирма (*large firm*) 638–640
издержки и риски (*costs and risks*) 612–614
распространение (*diffusion of*) 610
динамика и последствия для благосостояния (*dynamics and welfare implications*) 626–630
как функция концентрации (*as function of concentration*) 29–30, 621–626
как функция диверсификации (*as function of diversification*) 84–86
влияние на ценовое поведение (*impact on pricing behavior*) 275–276
институционализация через НИОКР (*institutionalized through research and development*) 609–612
макроэкономическая значимость (*macroeconomic significance*) 48–49, 607–608
модель оптимального времени (*optimal timing, model*) 627–630
и престиж продукции (*and product image*) 574–577
схема и иллюстрации (*schema and illustrations*) 610–614
и секретность (*and secrecy*) 618
и структурные изменения (*and structural change*) 112–113
Технологический прогресс (*Technological progress*):
как функция экономического результата (*as function of economic performance*) 672
Товарный набор (*Line of Business*):
статистические обзоры Федеральной комиссии по торговле (*FTC statistical surveys*) 411, 633–634, 640, 641–643
Товары повседневного спроса (*Convenience goods*) 7
Торговые ассоциации (*Trade associations*):
Транспортные издержки (*Transportation costs*):
и определение границ рынка (*and market definition*) 109–110
и выбор размера предприятия (*and plant size choices*) 103–105, 117–118, 377–384, 666
Требование возмещения убытков, замедляющий эффект (*Treble damage suits, deterrent effects of*) 313–315
Трумэн Гарри (*Truman, Harry*) 101

Уатт Джеймс (*Watt, James*) 611

Файерстоун Гарви (*Firestone, Harvey*) 297
Федеральная торговая комиссия (ФТК) (*Federal Trade Commission (FTC)*) 12, 84, 168
и антитрестовские инициативы (*and antitrust initiatives*) 453–458
регулирование и долговечность товаров (*regulation and durability of products*) 594–596
Федеральное ведомство по картелям Германии (*German Federal Cartel Office (Bundeskartellamt)*) 318
Фиксирование цен (*Price fixing*):
соглашения (*agreements*) 543–549
и контроль издержек (*and deficient cost controls*) 660
случай (*incidence*) 228–235, 238–239
предписания, влияние на цены (*indictments, effect on pricing*) 313–314
лидерство (*leadership*):
иллюстрации (*illustrations*) 240–248
юридический статус (*legal status*) 328–329
типы (*types*) 238–241, 246–247
законность (*legality*) 239–240
законность за рубежом (*legality abroad*) 315–320
и лицензионные соглашения (*and licensing agreements*) 617–618
производители (*manufacturers*) 545
см. также Картели, Тайные сговоры (see also *Cartels, Collusion*)
Финансовые посредники, их роль (*Financial intermediaries, role of*) 61, 63, 64
Форд Генри (*Ford, Henry*) 138, 268, 297
Форчун-500, список (*Fortune 500 list*) 38–39, 42, 65, 135
Франшиза (*Franchise agreements*):
динамика (*dynamics*) 552–554
влияние на конкуренцию (*effects on competition*) 127
эксклюзивные, влияние на конкуренцию (*exclusive, effect on competition*) 551–555
и Федеральная комиссия (*and Federal Commission*) 552
территориальные ограничения (*territorial restraints*) 551–552

Харт Сенатор Филип (*Hart, Senator Philip*) 470
Хенд, судья Лернд (*Hand, Judge Learned*) 446
Хилл Джеймс Дж. (*Hill, James J.*) 166
Х-неэффективность (*X-Inefficiencies*)
измерение (*measurement*) 661–662
теория и величина (*theory and extent*) 660–662
Холмс Джастис Оливер Вендел (*Holmes, Justice Oliver Wendell*) 449–450

Цели деловых предприятий (*Goals of business enterprises*) 40–42, 249
Цементная промышленность в Вестфалии (Германия) (*Westphalian cement industry of Germany*) 158
Ценовая дискриминация (*Price discrimination*) 20
определение и предпосылки (*definition and prerequisites for*) 483, 484
влияние на конкуренцию (*effects on competition*) 310–311, 493–494
экспортный демпинг (*export market dumping*) 459–460
случай (*incidence*) 484–488, 500–501

ценообразование Рамсея (*Ramsey pricing*) 490
со стороны регулируемых фирм коммунальных услуг (*by regulated utilities*) **489–490**
типы (*types*) 483–488
экономика благосостояния (*welfare economics*) 488–495
Ценовые войны (*Price wars*) 232, 281–283
см. также Конкуренция, удушающая (**see also** *Competition, cutthroat*)
Ценообразование (*Pricing*)
преимущества первой вышедшей на рынок фирмы (*advantages of first movers*) 579–581
базисный пункт и конкуренция (*basing point and competition*) 498–500
и капиталовооруженность (***and capital intensity***) 6
доминирующая фирма (***dominant firm***) **343–344**, 346, 349–351
предельные издержки (***marginal cost***) **16–19**, 34, 35, 250, 356, 518–522
предельная выручка (*marginal revenue*) 20
грабительское (*predatory*) 122, 368–372, 455–460, 493–494
грабительское, тесты на (***predatory, tests for***) **461–468**
стабильность или предотвращение инфляции (*stability vs. inflation avoidance*) 4
Ценообразование в картеле при различных издержках (*Cartel pricing when costs differ*) 258
Ценообразование по базисным пунктам (*Basic point pricing*) 274, 279, 498–500
законодательный статус (*legal status*) 326
Ценообразование по полным издержкам (***Full-cost pricing***) 248–252
Ценообразование по фокальным точкам (***Focal point pricing***) 252–253, 273–274
Ценообразование Рамсея (*Ramsey pricing*) 490
Ценообразование ФОБ, предприятие (*FOB mill pricing*) **495–498**

Чибол (*Chaebol*) 62

Шваб Чарльз (*Schwab, Charles*) **138**

Эдисон Томас А. (*Edison, Thomas A.*) 155, 609
Экономические последствия слияний (*Event studies, and economic consequences of mergers*) 160–168
Эксклюзивные контракты (***Exclusive dealing contracts***) 550
Закон Клейтона, приложения (***Clayton Act, application of***) 554, 555
подход ЕЭС (*EEC approach*) 554
официальный статус (*legal status*) **555–556**
Эффект масштаба (*Economies*):
и барьеры входа (***and entry barriers***) **342–380**, 580–582
Эффект масштаба (***Economies of scale***) **94–139**, **106–112**
эффективность, связанная с распределением ресурсов (*allocative efficiency*) 28
выбор эффективности, связанной с распределением ресурсов (*allocative efficiency tradeoff*) 666–667
в приобретении капитала (*in capital acquisition*) 119, 376
обучение в процессе работы (***learning by doing***) 524
кривая опыта (*learning curve*) 357–359
минимально эффективный совокупный выпуск (*least common multiples*) 100
измерение, инженерный подход (*measurement, engineering approach*) 108–109
основанный на слияниях (*merger based*) **156–160**
многозаводской (*multi-plant*) 94, 98–99, **113–116**
денежный (*pecuniary*) 121–122, 123
для предприятий (*plant-specific*) **94**, **95–98**, **118**, 119, 158–159, 666
для товара (*product specific*) **94**, **95**, **112**, **125–128**, 524, 667–669
и прибыльность (*and profitability*) 107, 416, 419
в стимулировании сбыта (*promotional*) 122–129, 346, 347, 384–385, 421, 669
в НИОКР (*in research and development*) **115–116**, 159–160, 612–613, 638–640
и технологические изменения (***and technological change***) 112–114
Эффект масштаба, специфический для продукта (*Product-specific economies*) 97–98, 117, **134–137**, 529, 677–678
Эффект порогового уровня (*Threshold effect*):
в рекламе (*in advertising*) 124, 126, 384–385
в нововведениях (*in innovation*) 637–638
Эффект финансового рычага при реорганизации государственного предприятия в частное (***Leveraged buyouts, public to private restructuring***) **41–42**
Эффективность (*Efficiency*):
связанная с распределением ресурсов (*allocative*) 18–26, 47, 654–660
связанная с выбором местоположения (***in choice of location***) 380–381
экономическая и прибыльность (***economic, and profitability***) 420
правило 80-20 (*80-20 rule*) 112
измерение (*measurement*) 654–656
в использовании ресурсов (***in resource use***) **22**, **24–28**, 283–284, 659–660
и пространственное ценообразование (***and spatial pricing***) 498–501

Оглавление

1. Введение 1

Предмет и метод анализа отраслевых рыночных структур 2

Исходная парадигма 3

Роль государственной политики 6

Государственное регулирование 8

Антитрестовское регулирование 10

Взаимосвязь анализа и политики 13

2. Экономика благосостояния: конкуренция и монополия 15

Определение конкуренции 15

Аргументы в пользу конкуренции 18

Политические аргументы 18

Эффективность конкурентных рынков 19

Неэффективность монопольного ценообразования 20

Дополнительные условия и сомнения 27

Проблема второго «наилучшего» решения 31

Сомнения относительно правильности гипотезы максимизации прибыли 35

Последствия неопределенности 35

Сложности организационной структуры 37

Множественность управленческих целей 40

Пределы отклонений от цели максимизации прибыли 42

Количественные исследования 44

Выводы 46

Работающая конкуренция 46

Заключение 49

3. Структура отрасли 55

Положение крупнейших корпораций 55

Тенденции изменения уровня совокупной концентрации 57

Совокупный уровень концентрации в других странах ... 60
Переплетение финансовых и личных связей ... 62
Изменения в группе крупнейших корпораций ... 64

Уровень концентрации на отдельных отраслевых рынках ... 66
Альтернативные способы описания параметров монополии ... 67
Описание рынка и определение его размеров ... 69
Общий уровень концентрации продавцов в экономике США ... 74
Уровень концентрации и его динамика в обрабатывающей промышленности ... 76
Сравнения с другими странами ... 78
Устойчивость позиции лидеров ... 81

Диверсификация американских корпораций ... 82

Вертикальная интеграция в американской промышленности ... 85

4. Факторы, определяющие структуру рынка ... 94

Эффект масштаба ... 94
Что ограничивает эффект масштаба? ... 99
Транспортные издержки ... 103
Эффект масштаба и вертикальная интеграция ... 105
Измерение соотношения издержек и масштаба производства ... 106
Технологические изменения и рост рынка ... 112
Эффект масштаба производства на многих заводах ... 114
Эффект увеличения стоимости капитала ... 119
Эффект крупномасштабных методов стимулирования сбыта ... 123
Выводы ... 129

Стохастические факторы, определяющие структуру рынка ... 131

Воздействие политики правительств ... 135

5. Слияния: история, результаты и политика ... 149

Общие тенденции в слияниях ... 149
Великая волна слияний 1887—1904 гг. ... 149
Слияния 1916—1929 гг. ... 151
Волна конгломерационных слияний 60-х годов ... 152
Волна 80-х годов ... 153

Мотивы слияний ... 154
Мотив монополии ... 54
Спекулятивный мотив ... 155
Обычный мотив ... 156

Что было после слияний: статистика 160
Исследования курсовой стоимости акций 161
Прибыльность до слияния 162
Компании после слияния 164

Политика США в отношении слияний 166
Ранняя антитрестовская политика США 166
Прецеденты определения границ рынка 168
Экономические принципы 169
Изменения структуры рынка 174
Другие точки зрения 175
Конгломерационные слияния 178
Вертикальные слияния 179
Обеспечение выполнения закона 179
Поглощения посредством тендеров 181

Политика в отношении слияний в других странах 182

Заключение 185

6. Экономические теории олигопольного ценообразования 193

Олигопольная взаимозависимость 193
Теория олигопольного ценообразования: основные элементы 194
Предположительные изменения 199

Вклад теории игр 201

Несовершенная информация и неопределенность 206

Поведение доминирующей фирмы 211

Выводы 216
Дуополия 216
Олигополия с n фирм 217
Общий случай 218
Дуополия 218
Общий случай (однородные продукты) 219
Дуополия 221
Олигополия по Штаккельбергу с n «последователями» 221

7. Условия, способствующие координации олигополий 228

Открытые и скрытые соглашения 228
Проблема соглашения по цене 231

Проблема нарушения соглашений ... 236

Лидерство в ценах ... 239
Сигареты ... 240
Сталь ... 241
Автомобили ... 243
Готовые завтраки ... 245
Турбогенераторы ... 246
Бензин ... 247
Оценка ... 248

Эвристическое ценообразование как инструмент координации ... 249

Фокальные точки и молчаливая координация ... 252

Потоки заказов, товарно-материальные запасы и координация в условиях олигополии ... 254

Заключение ... 257
а) Раздел рынка ... 258
б) Организация совместного выпуска ... 258

8. Условия, ограничивающие олигопольную координацию ... 268

Распределение продавцов ... 268

Неоднородность продукта ... 270
Неоднородность продукции на концентрированных рынках ... 272
Координация ценообразования на неоднородную продукцию ... 273
Стратегические группы ... 274

Динамические следствия структуры издержек ... 274

Отход от жесткой конкуренции ... 282
Проблема «больной» отрасли ... 282
Циклическая конкуренция ... 283
Теоретический анализ картелей, стабилизирующих цены ... 285
Несколько соображений общего характера ... 288

Величина и редкость заказов ... 290

Разрыв между секретными сделками и ответными мерами ... 292

Социальная сфера ... 294

Заключение ... 297

9. Антитрестовская политика в отношении соглашений о фиксировании цен 306

Эволюция законодательства в США 306
Особенности закона *по существу* 306
Пограничные случаи 310
Дела, оказавшиеся вне антитрестовских законов 311

Возмещение и наказание при фиксировании цен 313

Антитрестовское законодательство в других странах 315

Закон *по существу* – против *правила разумности*: случаи пересмотра 320

Олигопольное ценообразование и доктрина сознательного параллелизма 323

Лидерство в ценах 329

Цены торговых ассоциаций и отчет об издержках 330

Заключение 333

10. Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии 340

Замещение и функции долгосрочного спроса 340

Ограничения входа при малых масштабах вторжения 344
Простая стратегия лимитирующего ценообразования 344
Динамическая модель ценообразования доминирующей фирмы 348
Иные случаи 351
Некоторые примеры 352
Другие динамические воздействия на поведение доминирующей фирмы 356

Ограничения входа на рынок в больших масштабах 358
Теория конкурентоспособности 359
Классическое лимитирующее ценообразование 361
Рациональное торможение вторжения 364
Несовершенная информация, система сигналов и иррационализм 367
Торможение на основе подавления конкурентов 368
Подавление уже созданных фирм 370
Вывод 372
Способы вторжения на рынок и его торможения 373

Ограничения входа на основе стратегии размещения предприятий 377

Ограничения входа на основе дифференциации продуктов ... **383**

Другие динамические факторы, влияющие на цену ... **386**

Заключение ... **388**

11. Структура и результат деятельности рынка: эмпирическая оценка ... 403

Базовая парадигма ... **404**

Проблемы измерения ... **407**
Доходность ... 407
Концентрация ... 412
Другие объясняющие переменные ... 413

Межотраслевые исследования ... **415**
Причинная связь: власть над ценой или эффективность? ... 417
Реклама и дифференциация продукции ... 421
Монопольная власть и издержки ... 423
Межотраслевые сравнения структуры и цен ... 424

Временные ряды ... **424**
Циклические эффекты и тенденции ... 425
Постоянство доходности ... 426
Отраслевой анализ ... 427

Выводы ... **428**

12. Антитрестовская политика в отношении монопольных рыночных структур ... 440

Монополия и монополизация ... **440**

Появление «правила разумности» ... **441**

Дело компании Alcoa и его последствия ... **444**

Возрождение и упадок ... **449**
Дело IBM ... 449
Дело AT&T ... 451
Дело производителей готовых завтраков ... 454
Другие судебные дела ФКТ ... 456

Проблема установления цен, препятствующих конкуренции ... **458**

Предложения изменить текст Раздела 2 Закона Шермана ... **468**

Политика в отношении монопольного положения, проводимая за рубежом **472**

13. Ценовая дискриминация 483

Типичные теоретические ситуации **484**

Виды дискриминации, встречающиеся на практике **486**
Индивидуальная дискриминация 486
Групповая дискриминация 486
Продуктовая дискриминация 487

Воздействие ценовой дискриминации на экономическое благосостояние **488**
Воздействия на распределение доходов 488
Воздействия на экономическую эффективность 489
Ценовая дискриминация и естественная монополия 490
Воздействия ценовой дискриминации на конкуренцию 493
Особые проблемы географической ценовой дискриминации 495
Ценообразование на основе системы базисных пунктов и конкуренция 498
Пространственное ценообразование и эффективность 500
Заключение **501**

Антитрестовская политика в отношении ценовой дискриминации **501**
История развития законодательства 502
Суть Закона Робинсона—Пэтмана 502
Некоторые толкования статьи 2(а) 504
Аргументы в защиту дискриминаторов 506
Оценка 508

14. Власть покупателя и вертикальное ценообразование 514

Уровень концентрации покупателей **514**

Демонстрация власти покупателей: теоретический аспект **516**
Двусторонняя монополия 516
Вертикальная интеграция и эффективность 518
Вертикальная интеграция как источник монопольной власти 519

Действие уравновешивающей силы и потребительские цены **522**
Чистая теория 523
Двусторонняя олигополия 523
Перераспределение выгод 526
Статистические данные 528

Выводы **529**

15. Вертикальные ограничения: законодательный и экономический аспекты 536

Теоретический парадокс и его разрешение 536

Контроль уровня розничных цен в теории и на практике 542
Экономические аргументы 544
Дальнейшие варианты стратегии 549

Ограничительный франчайзинг 551

Ограничения покупки, ограничения продажи и взаимосвязанные продажи 555
Ограничения покупки 555
Ограничения продажи 555
Взаимосвязанные продажи 556

Заключение 560

16. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция 565

Реклама: информация и убеждение 566
Поиск, реклама и разброс цен 567
Реклама, уровень цен и качество 568
Другие следствия репутации 570
Реклама и новые товары 570
Общие последствия 571

Реклама, имидж и влияние монополии 572
Как возникает имидж лучшего товара 573
Ценовые последствия преимущества имиджа 576
Пример: рынок лекарственных препаратов 578

Роль структуры рынка 581
Структура рынка и расходы на рекламу 582
Реклама в условиях олигополии 583
Реклама и концентрация продавцов 585
Реклама, монопольная власть и уровень прибыльности 586

Структура рынка и разнообразие продуктов 588
Некоторые примеры 588
Теория оптимального уровня продуктового разнообразия 589
Стандартизация товаров 593
Структура рынка и срок службы товара 593

Вывод 595

17. Структура рынка, патенты и технологические инновации 607

Промышленные инновации 608
Промышленные НИОКР компаний 609
Чем заняты лаборатории НИОКР 609
Два примера 610
Издержки и риск НИОКР 612

Логика патентной защиты 614
Общее представление 614
Сложности 616
Альтернативные виды защиты от имитации 617

Взаимосвязи между структурой рынка и инновациями 620
Монопольная и олигопольная конкуренция 621
Динамика и последствия для благосостояния 626
Дальнейшие теоретические исследования 630

Факты 632
Роль концентрации рынка 632
Преимущества крупных и малых фирм 637
Количественные перспективы 639
Деятельность НИОКР в крупных компаниях 642

Вывод 644

18. Структура и результат деятельности рынка: заключительная оценка 654

Потери благосостояния вследствие неэффективного распределения ресурсов 654

Неэффективность в других областях 659
Х-неэффективность 660
Потери, вызванные монополией 663
Общее заключение 667

Другие последствия власти монополий 668
Монопольная прибыль 668
Заработная плата 670
Технический прогресс 671
Другие последствия 672

Выводы 673

Указатель 679