

Лекция 29 Олигополия

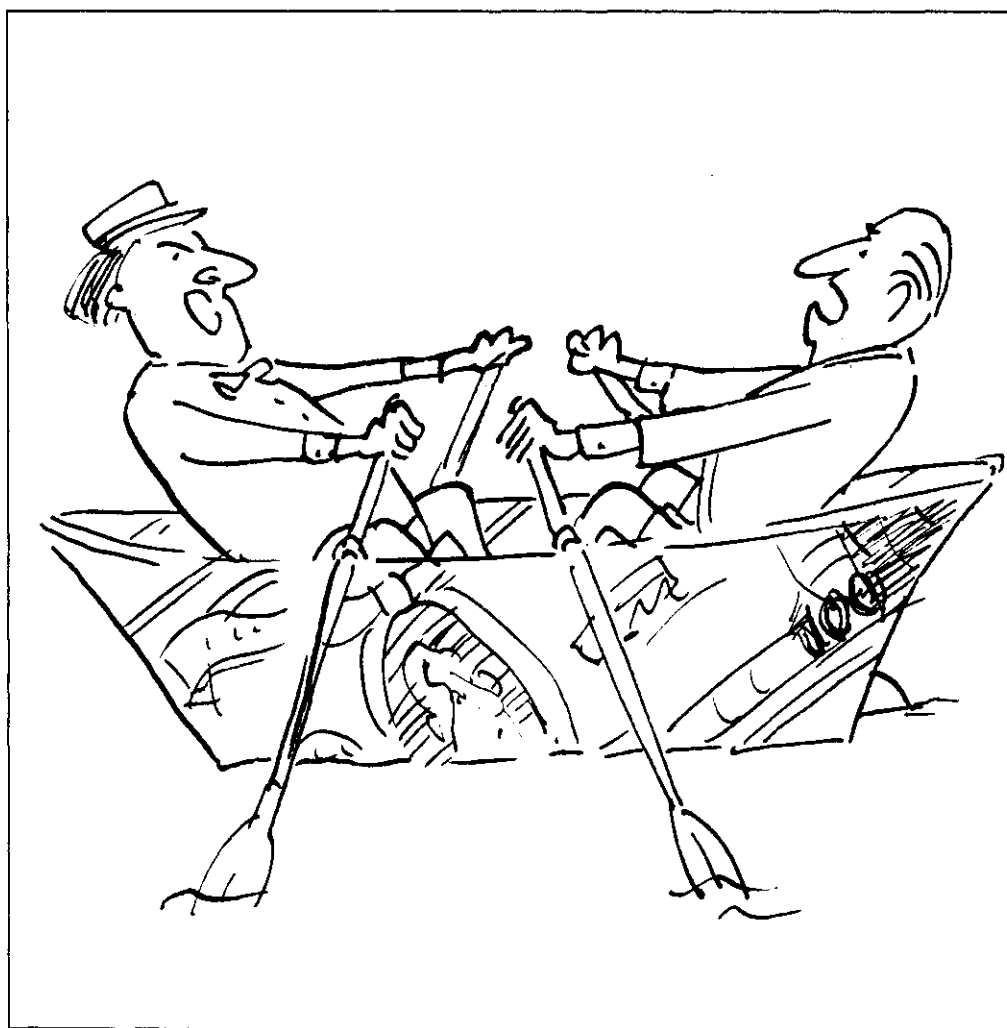
У БАРЕБОСА есть вопросы. Как жить на рынке с несколькими хозяевами?

РАЗДЕЛ 1. Структура рынка

РАЗДЕЛ 2. Поведение олигополистов

РАЗДЕЛ 3. Из истории сговора: международные картели в электротехнике

РАЗДЕЛ 4. Преимущество первого хода



БАРБОС. Тяжело же приходится собаке, у которой сразу несколько хозяев, — то покормить забудут, то погулять не выведут. Каково же рынку с несколькими хозяевами — ведь на нем может произойти все, что угодно.

АНТОН. Трудно переходить от абстракций к реальности. Вот говорили мы о совершенной конкуренции и чистой монополии — все было однозначно. Каждый монополист знает, как себя вести на рынке.

ИГОРЬ. А есть ли свой этикет, свои правила поведения у фирм-олигополистов?

АНТОН. Наверное, есть, но поскольку на рынке хозяйничают несколько крупных компаний, прогнозировать их поведение очень сложно.

ИГОРЬ. Ты совершенно прав. Таков уж удел олигополиста — все время быть начеку, ведь неизвестно, что придет в голову соседу по рынку.

АНТОН. Говоря научно, на олигополистическом рынке велика степень неопределенности действий его участников.

БАРБОС. Да, вредно для здоровья быть олигополистом — все на нервах, а они, как говорит мой хозяин, не железные.

ИГОРЬ. Наука о поведении — этология — различает два типа поведения: врожденное и приобретенное. Если изучить «биологию» олигополистов, то можно сказать, что врожденное поведение основано на «безусловном рефлексе» любой фирмы — стремлении к максимизации прибыли.



БАРБОС. Кусать я умею с рождения, а вот кого кусать — это меня Антон научил.

АНТОН. А приобретенное?

ИГОРЬ. Оно формируется окружающей средой, характером и поведением конкурентов.

АНТОН. Не забывай, что олигополистические рынки бывают разные. На одних продукт стандартизирован, как при совершенной конкуренции, на других — дифференцирован, как при конкуренции монополистической.

ИГОРЬ. На рынках с дифференцированным продуктом будет преобладать неценовая конкуренция, а на рынках стандартизированного товара — ценовая.

АНТОН. Но ценовая конкуренция может превратиться и в «ценовые войны». Снизив незначительную цену, одна из фирм может перетянуть к себе большинство покупателей.

ИГОРЬ. Но зачем же фирма идет на это — разве она не понимает, что другие фирмы тоже снизят цены

и результатом конкуренции будет снижение общей прибыли отрасли?

АНТОН. Наверное, понимает. Но, как говорится, большой кусок от маленького пирога может быть лучше, чем маленький кусок от большого пирога.

ИГОРЬ. Покупатели же только и ждут начала «ценовых войн» между олигополистами, цена-то в результате может упасть до конкурентного уровня.

АНТОН. Ты прав. Это единственный тип войн, в результате которых выигрывают покупатели.

БАРБОС. А я думаю, что все соседи, даже соседи по рынку, должны жить дружно. Хотя хозяину, конечно, виднее...

ИГОРЬ. Не будем, однако, забывать, что та же цель — максимизация прибыли — толкает фирмы, производящие стандартизированный товар, в объятия друг к другу. Если они будут действовать совместно, как единая монополия, их общий выигрыш — совокупная прибыль отрасли — будет максимальным.

АНТОН. Я бы назвал это браком по расчету, но экономисты предпочитают слово «сговор».

ИГОРЬ. Часто к «сговору» добавляют эпитет «тайный», ведь в большинстве стран запрещены явные соглашения между фирмами с целью установления фиксированных цен и объемов продаж.

АНТОН. Если все же такое соглашение заключается открыто, то говорят, что фирмы образовали картель. В России объедине-

ния фирм для совместного сбыта продукции назывались синдикатами.

ИГОРЬ. Какой же картель самый-самый крупный и известный в мире?

АНТОН. Тот, который невозможно запретить, — картель, объединяющий государства. Он называется ОПЕК — Организация стран — экспортеров нефти. В его составе государственные нефтедобывающие компании практически всех арабских стран и некоторых государств Африки и Латинской Америки.

ИГОРЬ. Да, я вспомнил. Представители всех стран-участниц собираются на конференции, где договариваются о желаемом уровне цен на нефть и устанавливают квоты ее добычи.

БАРБОС. Не понимаю, почему ООН не примет своего антимонопольного законодательства?

АНТОН. Но даже при наличии общего интереса олигополист олигополисту волк...

ИГОРЬ. Разумеется. И эгоистические устремления отдельной фирмы в

отношении максимизации собственной прибыли могут разрушить сговор.

АНТОН. И какая же это сложная структура — олигополия. Когда на рынке властвуют немногие, диапазон возможностей самый широкий — от диктатуры, как при монополии, до всеобщего равенства, как при совершенной конкуренции.

БАРБОС. Да, все совершенные конкуренты счастливы одинаково, а каждый олигополист может быть счастлив по-своему.

РАЗДЕЛ 1

Структура рынка

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судостроение и самолетостроение и др., имеют именно такую структуру.

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм. Не следует, впрочем, думать, что компании можно в буквальном смысле пересчитать по пальцам. В олигополистической отрасли, как и при монополистической конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм (вспомним о пациентной стратегии конкурентной борьбы). Однако на несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий.

Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где четыре крупнейшие фирмы производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в усло-

О формальной классификации рыночных структур подробно рассказывается в разделе 1 лекции 30

виях монополистической конкуренции. Конечно, установление такой количественной границы во многом условно. Тем не менее два названных типа рынка имеют и качественные отличия друг от друга.

При монополистической конкуренции решающей причиной несовершенства конкуренции является дифференциация продукта. В условиях олигополии этот фактор тоже имеет значение. Есть олигополистические отрасли, в которых дифференциация продукта значительна (например, автомобилестроение). Но существуют и отрасли, где продукт является стандартизированным (цементная, нефтяная промышленность, большинство подотраслей металлургии). Однако главной причиной формирования олигополии является экономия от масштаба производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию на затратах и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Факторы, определяющие количество фирм в отрасли, рассмотрены в лекции 24, раздел 3

Дело в том, что крупных фирм в отрасли никогда не может быть много. Уже многомиллиардная стоимость их заводов служит надежным барьером на пути проникновения новых компаний в отрасль. Но даже если бы нашлись средства на сооружение большого числа гигантов, те не смогли бы в дальнейшем прибыльно работать. Ведь емкость рынка ограничена. Потребительского спроса вполне хватает, чтобы поглотить продукцию тысяч мелких пекарен или авторемонтных мастерских. Однако никому не нужен металл в тех количествах, которые могли бы выплавить тысячи домен-гигантов.

Большая доля в выпуске продукции в свою очередь обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень контроля над рынком. Уже каждая из фирм в отдельности достаточно велика, чтобы оказывать влияние на положение в отрасли. Так, если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, это приведет к повышению цен на рынке. А если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их совместная рыночная власть и вовсе приблизится к той, которой обладает монополия.

Существует много моделей олигополии, и ни одну из них нельзя считать универсальной.

Обратим внимание на огромную роль, которую здесь играет субъективный фактор — характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке фирмами. В этом состоит уникальная особенность олигополии. При всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и отчасти монополистической конкуренции на рынке действует такое множество фирм, что особенности поведения каждой из фирм-конкурентов не поддаются учету. А при монополии конкурентов вообще нет. И только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов непосредственно сказывается на всех остальных и на отрасли в целом.

Лучше понять закономерности поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, т. е. простейшей олигополистической ситуации, когда на рынке действуют только две конкурирующие между собой фирмы. Главная особенность моделей дуополии состоит в том, что выручка и, следовательно, прибыль, которую получит фирма, зависит не только от ее решений, но и от решений фирмы-конкурента, заинтересованной в максимизации своей прибыли. Процесс принятия решения о своих действиях на рынке напоминает домашний анализ отложенной шахматной партии, где игрок ищет самые сильные ответы на возможные варианты хода своего противника.

Первая модель дуополии была предложена французским экономистом А. Курно еще в 1838 г.; она подробно рассматривается в статье «Игровая модель олигополии» Математического приложения. Центральным моментом теории Курно явилось понятие *равновесия на дуополистическом рынке*. Под равновесным понимается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объем выпуска (*равновесие Курно*).

См.: Стиглер Дж.
Теория олигополии // Вехи.
Вып. 2

РАЗДЕЛ 2

Поведение олигополистов

Можно выделить три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

1. Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

2. Сговор (или картель) фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками.

3. «Игра по правилам», при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли.

Рассмотрим более подробно каждую разновидность олигополии.

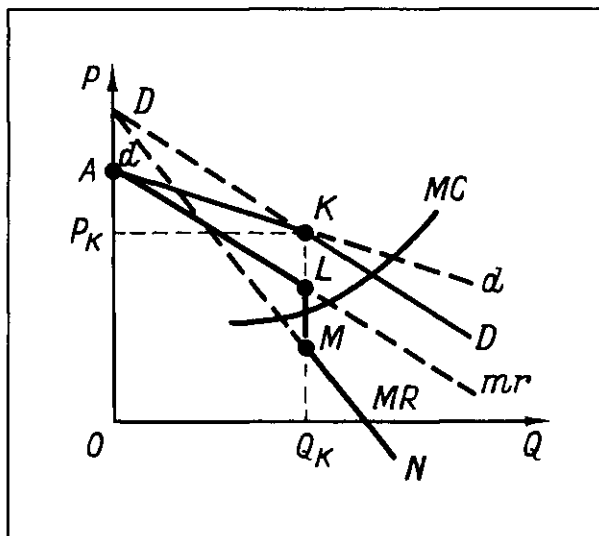
Нескоординированная олигополия. Одной из наиболее простых моделей этого класса является *модель ломаной кривой спроса* (kinked demand curve), предложенная независимо П. Суизи, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 г. для объяснения относительной стабильности цен на продукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами конкурентных отраслей.

Модель опирается на предположение, что рассматриваемая нами фирма будет иметь две разные линии спроса при различном поведении фирм-конкурентов: линию DD (см. рисунок) — если конкуренты последуют за изменениями цен данной фирмы, dd — если они не будут реагировать на ее изменения цен. Линии DD и dd пересекаются в точке K .

Допустим, что первоначально фирма выбрала цену P_K и объем производства Q_K . Что произойдет с объемом спроса, если фирма изменит цену? Если фирма снизит цену на свой товар, а конкуренты последуют ее примеру, то она может ожидать, что ее объем продаж вырастет в меньшей степени, чем в том случае, если бы конкуренты сохранили свои цены без измене-

См.: Стиглер Дж.
Ломаная кривая
спроса олигопо-
лии и стабильные
цены //
Вехи. Вып. 2

ния. Логично предположить, что конкуренты снизят цену с тем, чтобы потерять как можно меньше своих покупателей. Следовательно, при ценах ниже P_K линией спроса будет отрезок линии DD . Напротив, если фирма повысит цену, то разумно предположить, что конкуренты не последуют за ней и объем продаж увеличится меньше, чем при совместном повышении цен. Тогда при ценах выше P_K линия спроса нашей фирмы пойдет по отрезку линии dd . Единая кривая спроса, отмеченная сплошной линией, окажется с изломом в точке K .



Ломаная кривая спроса.

Предполагая, что конкуренты будут вести себя рационально, фирма будет воздерживаться от изменения первоначальной цены P_K . И только значительное изменение затрат может склонить фирму к изменению цены. Это объясняется формой кривой предельной выручки ($ALMN$). Ломаной линией спроса соответствует разрывная ломаная линия предельной выручки, которая образована участками линий MR и mr , соответствующих отрезкам линий DD и dd , а также вертикальным отрезком LM , связанным с точкой излома K . Если кривая предельных затрат (MC) пересечет линию предельной выручки в точке вертикального участка, то оптимум фирмы будет достигаться при цене P_K и объеме выпуска Q_K . Таким образом, сдвиг кривой MC выше или ниже положения, показанного на рисунке, не повлечет за собой изменения оптимальной комбинации цены и объема выпуска, если точка пересечения с линией предельной выручки не выйдет за пределы отрезка LM .

Картели. Немногочисленность основных участников олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Основная идея подобного сговора состоит в установлении объема про-

изводства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для *всей группы* договаривающихся компаний в целом. Далее этот объем делится между участниками картеля с помощью определения квоты (доли) каждого из них в общем производстве или путем географического закрепления рынков (члены картеля обязуются не вторгаться на чужие участки рынка).

Временем расцвета картелей был период с конца XIX и до конца 30-х гг. XX в., когда они имели легальную форму и были широко распространены. Если господство одной единственной фирмы в отрасли представляет собой редкое и, как правило, кратковременное явление, то картели названного периода смогли создать монополистическую структуру рынка в целом ряде ведущих отраслей (электротехника, химия, металлургия, нефтяная промышленность), причем создать ее на длительное время.

Все недостатки чистой монополии, изученные нами в предыдущих лекциях, на практике известны человечеству в основном из опыта деятельности картелей. Особенно сильное негативное воздействие на экономику картели оказали в период тяжелых кризисов перепроизводства в 30-е гг. В большинстве стран они законодательно запрещены.

В настоящее время картели существуют (и преследуются властями) как тайные сговоры. Легально они допускаются лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, умирающих отраслях или в экспортной деятельности) под контролем государства.

«Игра по правилам». Данная форма олигополии представляет собой компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором. Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение определенным неписаным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антикартельного законодательства. А с другой — уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т. е. оградить себя от главной опасности, свойственной нескоординированной олигополии. «Игра по правилам» облегчает достижение олигополистического равновесия.

Наиболее часто употребляемым приемом «игры по правилам» является лидерство в ценах. Оно состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объем производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и остальных. Ведь если они будут невыгодны конкурентам, то те просто не последуют за лидером и отрасль перейдет в опасное для всех участников состояние нескоординированной олигополии. Не случайно поэтому лидер часто «прощупывает» отношение конкурентов, заранее предавая огласке размер предстоящего изменения и прислушиваясь к реакции других фирм.

Лидерство в ценах очень распространено на Западе, а в наши дни его можно наблюдать и в России, например в автомобилестроении. Так в 1991–1992 гг. лидером в ценах на легковые машины постоянно выступал ВАЗ, а АЗЛК и ГАЗ следовали за ним.

В заключение несколько слов о проблеме общественной эффективности олигополии как особого типа рынка. Не вызывает сомнений тот факт, что в форме картеля олигополия крайне не эффективна. Мы уже говорили, что в этом случае речь фактически идет о групповой монополии.

Сложнее обстоит дело с нескоординированной олигополией и «игрой по правилам». Разумеется, и этим формам олигополии свойственны все недостатки несовершенной конкуренции. Более того, из-за значительной степени контроля над рынком эти недостатки проявляются при олигополии много сильнее, чем, скажем, при монополистической конкуренции.

Народная поговорка, однако, гласит, что корову всегда покупают с рогами. Не являются ли все перечисленные слабые стороны олигополии оборотной (и совершенно неотъемлемой!) стороной достоинств крупных фирм? И, может быть, с ними стоит смириться, коль скоро всякая отрасль, где эффективным является крупное производство, обязательно становится олигополистической?

РАЗДЕЛ 3

Из истории сговора: международные картели в электротехнике

Антикартельное законодательство едва ли когда-нибудь появилось бы на свет, сводись все обвинения против картелей к чистой теории. Пример электротехники — одной из важнейших отраслей современной промышленности — показывает, во что обходилось экономике господство картелей в реальной жизни.

Как известно, электротехника возникла в начале нашего века сразу как отрасль массового производства. Немногочисленные крупные производители пытались договориться о разделе мирового рынка еще до первой мировой войны. Однако золотой век картелей наступил только в межвоенный период.

В рождественский сочельник 1924 г. в Женеве был создан электроламповый картель «Феб», названный так по имени бога солнца. Его участниками были «Осрам» (Германия), «Филипс» (Голландия), «Дженерал электрик» (Великобритания) и др., а негласно к нему примыкали и оба ведущих американских производителя — «Дженерал электрик» и «Вестингауз». Весь мир был поделен на три района: а) национальные территории каждого из участников; б) заморские колонии Великобритании; в) общие территории.

Рынки национальных территорий были зарезервированы за местными производителями. Это на первый взгляд невинное условие фактически означало установление там монополии, что прямо вызывало резкую завышенность цен. Так, 60-ваттная лампа стоила в США, где шла конкуренция с не входившими в «Феб» японскими фирмами, 15 центов. В Швеции при наличии более слабых конкурентов (кооперативов) картель добился цены в 33 цента. А в Германии и Голландии, где соперников почти не было, потребитель платил по 48 и 70 центов. Максимальный разрыв между монопольной и конкурентной ценами был почти пятикратным.

Рынки английских колоний и общие территории делились между всеми участниками (с признанием известных преимуществ британских фирм в заморских владениях их страны). Выделенную ему квоту производства участник картеля мог получить на любом рынке общих территорий. Но если он превышал ее, то должен был платить штраф в пользу тех, кто недоиспользовал свою квоту. Другими словами, даже на нейтральных территориях, где продавались лампы разных фирм и была видимость конкуренции, общий объем производства устанавливался столь же определенно, как если бы рынок контролировала единственная фирма-монополия.

Плоды монополизации не замедлили сказаться: картель стал при-

бегать к таким одиозным способам повышения прибыли, на которые никогда не решилась бы ни одна фирма в отрасли с сильной конкуренцией. Так, членам картеля было рекомендовано ограничить срок службы лампочки 1 тыс. ч, хотя уже существовала технология, позволявшая довести его до 3 тыс. Расчет был прост: чем быстрее перегорают лампы, тем больше новых нужно покупать для их замены. Главный координатор действий участников картеля Дж. М. Вудворд информировал их, что ограничение срока службы ламп позволит за 5 лет удвоить объем продаж.

Другим, кстати сохранившимся и теперь, «изобретением» картеля «Феб» был принятый им стандарт, в соответствии с которым лампы маркируются в ваттах, а не в люменах. Таким образом, при продаже лампы потребителю сообщается второстепенная характеристика продукта (сколько лампа потребляет энергии) и скрывается главная (сколько она дает света). Стараниями картеля мы все так привыкли к этому, что даже не замечаем дикости ситуации. Можно ли представить себе выставленный в магазине холодильник, о котором сообщалось бы лишь потребляемое количество электроэнергии, но ни слова бы не говорилось об объеме морозильной и холодильной камер и о температуре в них? С легкой руки «Феба» продавцы ламп во всем мире ежедневно проделывают со своим товаром такой фокус и умудряются даже не вызывать возмущение публики.

Картель «Феб» не пережил длившегося с 1941 по 1949 г. судебного расследования, проведенного антимонопольными органами США. Но задолго до этого сблизившиеся в ходе его деятельности электротехнические гиганты вступили в серию сговоров по другим товарам. В 1936 г. была создана Международная электротехническая ассоциация (МЭА) — орган, призванный координировать деятельность крупнейших фирм отрасли в разных областях.

Первоначально существование МЭА не скрывалось, однако в послевоенные годы объем информации о ней в связи с усилением антимонопольного законодательства свелся к минимуму. Даже многократно переносившееся расположение штаб-квартиры организации (Париж—Лондон—Лозанна—...) стало окружаться тайной. Деятельность МЭА ведется по 10 секциям, соответствующим основным электротехническим товарам производственного назначения.

В отличие от открыто признававшего себя картелем «Феба» секции МЭА ведут и работу, не носящую характера сговора. Скажем, занимаются действительно жизненно важными для отрасли проблемами стандартизации. Участники МЭА (кстати, к ним в послевоенные годы присоединились и японские фирмы) отрицают существование каких-либо картельных соглашений.

Тем не менее периодически всплывают факты, доказывающие сохранение картеля. Наибольшей сенсацией был захват властями в

60-е гг. документов секции Н-трансформаторы. Среди них оказался список, в котором цены по осуществленным сделкам сопровождались особыми пометками. Последние удалось расшифровать. Выяснилось, что если принять за 100% уровень цен в тех случаях, когда в торгах участвовало много нечленов картеля и, следовательно, когда их можно считать свободными, то там, где господствовал картель, цены были существенно выше. Обычно картель добивался их увеличения до 115–120%. Но в особо выигрышных ситуациях цена взлетала до 150%.

Напротив, когда картель принимал решение наказать аутсайдера, слишком часто мешавшего ему завышать цены, предлагались особые условия поставки. Цены в этом случае составляли лишь 50–70% от свободных. Поэтому торги, конечно, выигрывал предложивший низкие цены участник картеля, а не опасный аутсайдер.

Интересен и механизм финансирования «боевых действий». Легальные картели межвоенного времени имели для этих целей централизованный фонд. В наше время одного факта создания такого фонда хватило бы для начала судебного процесса. Поэтому была принята иная схема: 2% от выручки каждый член МЭА откладывал у себя в особый фонд, но никуда не перечислял. Благодаря этому доказать существование общего фонда «боевых действий» картеля становилось невозможным. Но это не мешало наказывать аутсайдеров: просто в бой с ним вступал тот участник МЭА, у которого на тот момент резервный фонд оказывался больше. Проиграв по очереди нескольким участникам картеля целую серию торгов, аутсайдер обычно становился более послушным.

Скандалные разоблачения сговоров периодически повторяются не только в электротехнике, но и в других отраслях вплоть до настоящего времени. Не вызывает сомнений, что картели сохранили свою привлекательность для олигополистов.

РАЗДЕЛ 4

Преимущество первого хода

На первый взгляд может показаться, что из теории олигополии можно почерпнуть лишь негативное отношение к крупным фирмам.

Трудами ряда ученых и, в частности, видного современного американского экономиста, лауреата Пулитцеровской и Бэнкрофтовской премий Альфреда Чандлера выявлены положительные стороны деятельности крупных олигополистических предприятий и разработаны практические рекомендации по формированию эффективной рыночной стратегии гигантов — использованию «преимуществ первого хода» (first mover advantage).

Прежде всего на обширнейшем фактическом материале была выявлена следующая закономерность: переход отрасли в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности труда. Приведем хотя бы самые знаменитые примеры.

Создание Дж. Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста «Стандарт ойл» привело к 6-кратному снижению цены 1 галлона керосина (с 2.5 до 0.4 цента) всего за 6 лет. Точно так же олигополизация черной металлургии вызвала не повышение (как можно было бы думать), а стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т рельсов за 23 дол., тогда как еще в 1880 г. она стоила 68 дол. Формирование донныне остающегося одним из лидеров в германской химической промышленности концерна «Байер» вызвало падение цены 1 кг анилиновых красителей с 200 до 9 марок. А век спустя столь же значительным ростом снижения затрат и падением цен сопровождалось вторжение крупнейших электронных фирм на рынок персональных компьютеров и вытеснение с него мелких фирм-изобретателей.

В основе столь впечатляющего прогресса лежит экономия от масштаба производства. Толчок к прогрессивному преобразованию отрасли обычно дает резкое увеличение оптимального размера фирмы, связанное с изобретением некой новой технологии или продукта. Однако если бы концентрация производства определялась только оптимальными размерами заводов, то на рынках действовало бы значительно больше фирм, чем наблюдается в действительности. И многие из этих рынков оказались бы не олигополистическими, а рынками монополистической конкуренции.

Есть еще один мощный фактор, способствующий олигополизации отраслей. Крупные предприятия с их высокопроизводительным и, что особенно важно, дорогостоящим оборудованием только тогда эффективны, когда их производственные мощности не простаивают. Продукция фирмы должна иметь устойчивый рынок. А это означает, что предприятию необходима обширная снабженческая и сбытовая сеть, мощные управленческие структуры, проектно-конструкторские подразделения и т. д. Выдержать связанные с этим огромные расходы могут лишь очень большие фирмы.

Иными словами, значительная часть экономии от масштаба производства возникает не на уровне отдельной технологической установки или завода, а на уровне всей фирмы в целом. Как правило, не фирмы-олигополисты изобретают новые продукты и технологии. Но именно они строят на базе этих технологий гигантские заводы и обеспечивают их эффективную эксплуатацию. А потому именно им обычно удается добиться существенного снижения затрат.

А. Чандлер показал, что для достижения успеха на рынке крупная фирма должна осуществить взаимосвязанные инвестиции в трех на-

правлениях: 1) создание крупного производства; 2) создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети; 3) создание дееспособного управленческого аппарата. Компания, которой удастся первой в своей отрасли решить эти задачи, надолго приобретает своеобразную фору в борьбе с конкурентами — уже упомянутое «преимущество первого хода».

Очень показателен в этом плане пример формирования в конце прошлого века химической промышленности. По всем объективным экономическим критериям доминировать в этой отрасли должны бы были английские фирмы. Действительно: а) синтез анилиновых красителей, долгие годы являвшихся важнейшим продуктом отрасли, был впервые осуществлен англичанином В. Перкином в 1856 г.; б) по уровню развития Англия в то время обгоняла все прочие страны; в) в Англии были самые богатые источники сырья (наиболее подходящие сорта угля) и рынки сбыта (крупнейшая в мире текстильная промышленность).

История как бы поставила чистый лабораторный эксперимент, отдав все мыслимые преимущества англичанам, — все, кроме одного, но важнейшего. Английские текстильные фабриканты, финансировавшие изыскания в области химии, не решились пойти на масштабные инвестиции за пределами своего традиционного бизнеса. «Преимущество первого хода» было без боя уступлено германским компаниям «Байер», БАСФ и «Хёхст». И, как оказалось, надолго: век спустя в мировой химии в числе лидеров находится та же самая тройка.

Многочисленные примеры такого рода можно найти не только в давней истории. Компания, добившаяся «преимущества первого хода», обычно доминирует на рынке десятилетиями, а ее соперники, не осуществившие вовремя инвестиции в трех направлениях, утрачивают свои позиции. В 70–80-е гг. первопроходцы индустрии полупроводников концерны «Дженерал электрик» и РКА (США) упустили «преимущество первого хода», и ныне мировой рынок прочно олигополизирован другими компаниями («большой десяткой» из семи японских и трех американских фирм).

Действительно, каждый конкурент, бросивший вызов доминирующей фирме, сталкивается с рядом трудностей. Во-первых, ему надо провести столь же масштабные инвестиции — иначе он не будет иметь экономии от масштаба производства и, следовательно, его продукция будет неконкурентоспособной. Во-вторых, проведя эти разорительные капиталовложения, он выйдет со своим товаром на рынок, уже занятый доминирующей фирмой. В-третьих, новичок обречен на длительное отставание по опыту и знанию рынка. История бизнеса подтверждает, что бросить вызов фирме-лидеру можно. Но эта атака далеко не всегда кончается успехом.