

# Глава 11

## ОЛИГОПОЛИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Слово «олигополия» было сконструировано на греческой основе и введено в европейскую лексику английским гуманистом и государственным деятелем Томасом Мором (причисленным римско-католической церковью в 1886 г. к лику блаженных и канонизированным в четырехсотлетнюю годовщину его казни, в 1935 г.) в ставшем всемирно известным романе «Утопия»<sup>1</sup> (1516 г., первое русское издание вышло в 1789 г.). Ныне это слово используется экономистами как термин, обозначающий определенный тип строения рынка, при котором сторона предложения представлена *небольшим числом* сравнительно *крупных* предприятий-продавцов однородной продукции или близких субституттов. Правда, некоторые экономисты определяют олигополию не как рынок немногих, как это делал Т. Мор, а как «конкуренцию немногих»,<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> «Но если даже количество овец сильно возрастет, — говорит один из персонажей «Утопии», — то цена на шерсть все же несколько не спадет, потому что если продажу ее нельзя назвать монополией, так как этим занято не одно лицо, то во всяком случае это — олигополия. Ведь дело попало в руки немногих и притом богатых людей, которых никакая необходимость не вынуждает продавать раньше, чем это им заблагорассудится, а заблагорассудится им не раньше, чем станет возможным продать за сколько им заблагорассудится» (Мор Т. Утопия. М.; Л., 1947. С. 59).

<sup>2</sup> См., например: Gravelle H., Rees R. Microeconomics. London; New York, 1990. P. 309. Видимо, предпочтение, отдаваемое ими обороту «конкуренция немногих», инспирировано заголовком первой послевоенной монографии, посвященной этому типу рынка: Fellner W. Competition Among the Few: Oligopoly and Similar Market Structures. New York, 1949.

подчеркивая тем самым основную особенность этого типа строения рынка. Крупный размер предприятий-олигополистов — прямое следствие их немногочисленности, точно так же, как малость совершенно конкурентных предприятий является следствием их множественности.

Как было выяснено в главах 9, 10, на рынках совершенной конкуренции и монополии отсутствуют все виды соперничества между продавцами. Ясно, что монополист, спрос на продукцию которого представляет в то же время и весь отраслевой спрос, не имеет *реальных соперников* на своем рынке, по определению. У него могут быть лишь *потенциальные* соперники, но от угрозы вторжения их на рынок он может укрыться за *барьером на вход*, естественным, легальным или искусственно выстроенным им самим. Если же такому потенциальному сопернику все же удастся преодолеть барьер на вход и войти на данный рынок (в отрасль), монополист утратит свою абсолютную рыночную власть, строение рынка изменится, монополия перестанет быть монополией. В случае совершенной конкуренции отсутствие соперничества продавцов является, как мы помним, просто следствием их малости и множественности, в силу которых ни одно совершенно конкурентное предприятие не может сколь-либо ощутимо повлиять на уровень рыночной цены.

Особенность олигополии, как специального типа строения рынка, заключается во всеобщей взаимозависимости поведения предприятий-продавцов. *Предприятие-олигополист* не может не считаться с тем, что соотношение между выбранным им уровнем цены и количеством продукции, которое оно сможет по этой цене продать, зависит от поведения его соперников, которое в свою очередь зависит от принятого им решения. Поэтому олигополист не может рассматривать кривую спроса на свою продукцию как заданную. А это значит, что олигополист, стремящийся к максимизации прибыли, не может воспользоваться известным нам из глав 9 и 10 рецептом уравнивания предельных затрат и предельной выручки. Ведь величина предельной выручки зависит от характера функции спроса, которая для олигополиста *ex ante* неизвестна.

Именно это, «незаданность» функции спроса на продукцию олигополиста *в момент принятия им решения* об уровне цены и/или выпуска, и предопределяет особенности рынка, имею-

щего олигопольное строение. Олигополист должен поэтому сделать (или принять) некоторые предположения о реакции своих соперников на принимаемые им решения и предпринимаемые действия, а также и об обратном воздействии реакции соперников на результаты своих решений. Таким образом, общая взаимозависимость предприятий-олигополистов представляет главную черту олигопольных рынков. Ясно, что результаты соперничества на таких рынках в большой мере зависят от характера допущений о реакции соперников на действия друг друга, а они могут быть существенно отличными. Поэтому-то и не существует единой, всеобщей модели олигополии, как это имеет место в случае совершенной конкуренции или монополии. Вместо этого известно несколько моделей олигополии, различающихся характером предположений олигополистов и особенностями их взаимоотношений.

Прежде всего олигопольные рынки различают по тому, действуют ли их участники-олигополисты *совершенно независимо друг от друга*, на свой страх и риск (*англ. non-collusive oligopoly*), или же, напротив, они вступают в сговор (*англ. collusion*), который может быть *явным, открытым* (*англ. direct, overt*) или *тайным, скрытым* (*англ. tacit, covert*). В первом случае обычно говорят о *некооперированной* (*англ. noncooperated, non-collusive*), во втором о *кооперированной* (*англ. cooperated, collusive*) олигополии. В разделе 11.2 мы рассмотрим поведение некооперирующихся олигополистов, действующих на свой страх и риск, в разделе 11.3 — поведение кооперирующихся олигополистов, вступивших в той или иной форме в сговор.

Очевидно, что при анализе поведения олигополистов, действующих совершенно независимо друг от друга, определяющее значение имеют *различия в предположениях* относительно реакции соперников. В зависимости от того, выбирает ли олигополист в качестве *управляемой переменной* величину выпуска или цену, различают олигополию предприятий, устанавливающих величину выпуска (*англ. quantity-setting oligopoly*), или просто *количественную* олигополию, и олигополию предприятий, назначающих цену (*англ. price-setting oligopoly*), или *ценовую* олигополию. В разделе 11.2 будут представлены модели количественной олигополии Курно и Чемберлина, а также модель Штакельберга, предполагающая асимметричное поведение

олигополистов, и модели ценовой олигополии Бертрана и Эджуорта. Как обычно принято, эти модели будут рассмотрены первоначально как модели *дуополии* (олигополии, представленной на стороне предложения лишь двумя предприятиями-продавцами), а затем выводы, полученные при анализе дуополии, будут распространены на любое возможное число олигополистов. В разделе 11.3 будет рассмотрена кооперированная олигополия, или, иначе, сговор продавцов. Наконец, в разделе 11.4 мы познакомимся с теоретико-игровым подходом к анализу олигопольных рынков. В последние два десятилетия он в значительной мере потеснил (или модифицировал) анализ олигополии, основанный на различии в предположениях олигополистов.<sup>3</sup>

## 11.1. ДОПУЩЕНИЯ

Допущения, на которых базируется вычленение олигополии как особого типа строения рынка, немногочисленны и более реалистичны по сравнению с допущениями, лежащими в основе моделей совершенной конкуренции и монополии.

1. Если в модели совершенной конкуренции *однородность* продукции, выпускаемой (продаваемой) разными экономическими агентами, является одним из важнейших допущений, а неоднородность, или *дифференциация*, продукции является определяющим допущением в модели монополистической конкуренции (см. главу 12), то в случае олигополии продукция *может быть* как однородной, так и неоднородной. В первом случае говорят о *классической*, или *однородной*, олигополии, во втором — о *неоднородной*, или *дифференцированной*, олигополии. В теории удобнее рассматривать однородную олигополию, но если в действительности отрасль выпускает дифференцированную продукцию (множество субститутов), мы можем в аналитических целях рассматривать это множество субститутов как однородный агрегированный продукт.

2. *Немногочисленность* (англ. *fewness*) продавцов, которым противостоит множество мелких покупателей. Это значит, что покупатели на олигопольном рынке являются ценополучате-

<sup>3</sup> Об истории теории олигополии см.: Shubic M., Levitan R. *Market Structure and Behaviour*. Cambridge, Mass., 1980. P. 20–32.