

Рис. 15.9. Ценообразование на продукцию естественных монополий по принципу предельных издержек

Однако деньги на дотации правительство получает из налоговых поступлений, а налоги влекут за собой собственные безвозвратные потери. С другой стороны, государственные служащие, ответственные за регулирование, могут разрешить монополисту назначить цену выше предельных издержек. Если регулируемая цена равна средним совокупным издержкам, прибыль монополиста в точности равна нулю. Однако ценообразование по средним совокупным издержкам ведет к безвозвратным потерям, так как цена монополиста уже не отражает маржинальных издержек производства товара. По сути дела, ценообразование по средним совокупным издержкам подобно введению налога на товар монополиста.

Вторая проблема, которую порождает ценообразование по принципу предельных издержек, — качество системы регулирования (впрочем, она же имеет место и при регулировании по принципу средних совокупных издержек): монополист полностью лишен стимулов к снижению издержек. Любая фирма на конкурентном рынке стремится уменьшить издержки, так как низкие издержки означают более высокую прибыль. Но так как монополист знает, что единственный результат снижения издержек — уменьшение установленной правительством цены на его товар, он не видит резонов для экономии. На практике те, кто занимаются регулированием, решают проблему, позволяя монополисту воспользоваться некоторыми выгодами от снижения издержек (более высокие прибыли). Но такая практика требует определенного отхода от основ ценообразования по принципу маржинальных издержек.

Государственная собственность

Третий способ, используемый правительством для решения проблемы монополий, — введение государственной (публичной) формы собственности. То есть вместо того, чтобы регулировать естественную монополию, находящуюся в частном владении, государство само становится ее

собственником. Такая практика широко распространена во многих европейских странах, где государство владеет и управляет предприятиями сферы коммунальных услуг, такими как телефонные, водопроводные и электрические компании. В США государство управляет Почтовой службой, поскольку доставка простых почтовых отправлений обычно рассматривается как естественная монополия.

Экономисты обычно предпочитают частное владение естественными монополиями публичному. Ключевой вопрос — влияние формы собственности на издержки производства. Частные собственники стремятся к минимизации издержек, поскольку они пожинают плоды в виде более высокой прибыли. Если менеджеры не справляются с решением задачи по снижению издержек, владельцы фирмы их просто увольняют. Но если работу «заваливает» назначенный правительством чиновник, в проигрыше оказываются потребители и налогоплательщики. Бюрократия объединяется в группу, руководствующуюся своими корпоративными интересами, и пытается блокировать направленные на снижение затрат реформы. Короче говоря, стремление к прибыли — куда более надёжная гарантия профессионального управления фирмой, чем кабинка голосования.

Бездействие

Все вышеперечисленные политико-экономические методы решения проблемы монополии имеют определенные недостатки. Некоторые экономисты утверждают, что лучшее, что может сделать правительство, — отказаться от любых воздействий на монопольное ценообразование. Познакомьтесь, например, с опубликованным в «Экономической энциклопедии "Fortune"» суждением Джорджа Стиглера (лауреата Нобелевской премии ПО экономике за исследования в области отраслевой организации):

Известная в экономике теорема утверждает, что конкурентная экономика производит максимум возможного при данном объеме ресурсов. В точности ее условиям не удовлетворяет ни одна реальная экономика; ни одна из них не достигает результатов идеальной экономики — данный феномен известен как «фиаско рынка». По моему мнению, однако, степень несовершенства рынка в американской экономике куда меньше «фиаско политики», к которому приводят просчеты в экономической политике в реальных политических системах.

Итак, точное определение роли правительства в экономике требует не только экономических, но и политических оценок.

Проверьте себя. *Опишите способы реакции правительства на вызванное монополиями снижение эффективности рыночной аллокации ресурсов. Перечислите потенциальные проблемы, с которыми связана реализация каждого из вариантов.*

Ценовая дискриминация

До сих пор мы предполагали, что фирма-монополист назначает на товар одну и ту же цену для всех покупателей. Однако во многих случаях фирмы пытаются продавать один и тот же товар разным покупателям по различным ценам. Данная практика получила название ценовой дискриминации.

Прежде чем мы рассмотрим поведение монополиста, осуществляющего ценовую дискриминацию, мы должны отметить, что на конкурентном рынке, когда множество фирм предлагают однородный товар по рыночной цене, она невозможна. Ни одна фирма не будет устанавливать более низкую цену для «избранных», потому что она может продать все выпускаемые товары по рыночной цене. А если какая-либо фирма попыталась бы назначить более высокую цену, покупатель приобретет товар у другого поставщика. Для того чтобы фирма имела возможность осуществлять ценовую дискриминацию, она должна обладать определенной властью над рынком.

История о цене на книгу

Для того чтобы разобраться в причинах ценовой дискриминации, разберем простой пример. Представьте себе, что вы — президент издательской компании. Сотрудничающая с вами популярная писательница только что завершила новый роман. Предположим, что вы платите автору по твердым расценкам \$2 млн за эксклюзивные права на публикацию книги. Также допустим, что издержки на печать книги равны нулю. Прибыль, таким образом, равна доходу от продажи книги за вычетом \$2 млн, которые получает автор. Как вы, президент компании, примете решение о цене новой книги?

Первый ваш шаг, очевидно, будет заключаться в оценке вероятного спроса на роман. Отдел маркетинга сообщает, что он привлечет два типа читателей. С одной стороны — 100 тыс. горячих поклонников писательницы. Фанаты будут готовы заплатить по \$30 за книгу. Кроме того, новый роман будет интересен 400 тыс. обычных читателей, намеренных заплатить за него не более \$5.

Какая же цена максимизирует прибыль? Естественно, вы рассмотрите два варианта: \$30 — самая высокая цена, при которой вы будете иметь 100 тыс. покупателей-фанатов; \$5 — самая высокая цена, при которой вам гарантирован рынок в 500 тыс. потенциальных потребителей. Далее достаточно арифметики. По цене \$30 компания продает 100 тыс. экземпляров, выручка составит \$3 млн, прибыль — \$1 млн. По цене \$5 компания реализует 500 тыс. книг, выручка — \$2,5 млн, прибыль — \$500 тыс. Таким образом, назначая цену в \$30, компания максимизирует прибыль и отказывается от возможности приобщить 400 тыс. не проявляющих должного энтузиазма читателей к «разумному, доброму, вечному».

Заметьте, что такое решение компании влечет за собой безвозвратные потери. Четыреста тысяч читателей готовы заплатить за книгу по \$5; предельные издержки компании в данном случае равны нулю. Таким образом, установление высокой цены на книгу означает сокращение общего излишка на \$2 млн — обычные безвозвратные потери, возникающие, как только монополист назначает цену,

превышающую маржинальные издержки.

А теперь представим себе, что отдел маркетинга сделал открытие: эти две группы покупателей образуют разные рынки. Все фанаты живут в Австралии, а прочие читатели — в США. Более того, жители одной страны не имеют возможности покупать книги в другой. Как изменение ситуации повлияет на маркетинговую стратегию компании?

В этом случае компания получает возможность существенно увеличить прибыль. Сто тысяч австралийских фанатов принесут ей по \$30 за книгу, а 400 тыс. американцев — по \$5. В таком случае выручка составит \$3 млн в Австралии и \$2 млн в США, всего \$5 млн. Издатель получит прибыль в размере \$3 млн, что существенно превышает \$1 млн, который компания получила бы, назначив одну и ту же цену в \$30 для всех покупателей. Неудивительно, что компания последует стратегии ценовой дискриминации.

Хотя речь идет, естественно, о гипотетической ситуации, она весьма точно описывает практику бизнеса многих издательских компаний. Например, в Европе университетские учебники продаются по значительно более низким ценам, чем в США. Еще более важное значение имеет разница в ценах на книги в переплете и в мягкой обложке. Когда издатель предлагает рынку новый роман, он выпускает дорогое издание в переплете и лишь затем — более дешевое, в мягкой обложке. Разница в ценах двух изданий значительно превышает различия в издержках на печать. Продавая книги в переплете фанатам, а книги в мягкой обложке — обычным читателям, издатель осуществляет ценовую дискриминацию и добивается повышения прибыли.

Новости

Общественный транспорт и частное предприятие

Во многих городах система муниципального транспорта управляется местными властями. Но является ли такая система действительно наилучшей?

Человек в микроавтобусе

Джон Турни

Винсент Камминс осторожно выглядывает из своего микроавтобуса. Этим вечером обстановка в пригороде Нью-Йорка Бруклине кажется вполне спокойной. «Посмотри, что происходит сзади», — командует он в микрофон своему пассажиру, которого только что подобрал на Ливингстон-стрит. Он тревожно поглядывает по сторонам, но полицейских машин нигде не видно. Не видно также и ни одной машины без знаков. В. Камминс делает секундную паузу — он услышал по рации, что полицейские только что арестовали двух водителей, — но не может не продолжать движения. «Смотри, что у меня за спиной!» — повторяет он еще раз в микрофон,

продолжая свой путь.

Через пять секунд происходит очередное поправление закона. Женищина средних лет с продуктовыми сумками залезает в микроавтобус, и В. Камминс безнаказанно продолжает движение. Его новая «жертва» и остальные пассажиры громко смеются в ответ на вопрос о том, почему они предпочитают передвигаться по городу, нарушая закон на каждом метре своего пути. Какой же дурак будет платить \$1,50 за возможность стоять в автобусе или метро, когда зам гарантируют сидячее место за \$1? В отличие от водителей городских автобусов нелегалы разменивают деньги и принимают любые банкноты, а их микроавтобусы ходят гораздо чаще в любое время дня и ночи. «На обычном автобусе я добираюсь до дома за час, — объясняет Синтия Питере, медицинская сестра родом с Тринидада. — Когда я заканчиваю заботу поздно вечером, мне вовсе не хочется подолгу стоять на остановке в темноте, а затем идти еще три квартала до дома пешком. Благодаря микроавтобусу Винсента я добираюсь до дома за полчаса. Он останавливается прямо против моих дверей и ждет, пока я не войду вовнутрь».

В. Камминс предпочел бы работать по закону. Уроженец Барбадоса, он целыми днями водит микроавтобус, несмотря на производственную травму, заставившую его оставить профессию машиниста. «Я мог бы получать пособие, но мне больше нравится работать», — говорит он. Сначала Винсент получил разрешение на управление транспортом, осуществляющим междугородные перевозки, затем потратил несколько лет, чтобы добиться права работать на городских маршрутах. Его заявление, к которому прилагалось свыше 900 рекомендаций от пассажиров, деловых ассоциаций и священнослужителей, было принято городской комиссией по организации работы такси и департаментом транспорта. В. Камминс получил также поддержку от мэра Нью-Йорка Рудольфа Джулиани. Однако прошлым летом городской совет отказал В. Камминсу в выдаче лицензии (впрочем, как и большинству его коллег). Вот почему тысячи водителей-нелегалов продолжают возить пассажиров в районах Бруклина и Квинса, одновременно спасаясь от преследований полиции.

Члены городского совета утверждают, что они пытаются предотвратить рост числа несчастных случаев на дорогах, хотя никто из пассажиров микроавтобусов не воспринимает эти аргументы всерьез. Транспортные средства, управляемые такими водителями-нелегалами, как В. Камминс, ничем не опаснее обычных такси. Важнее здесь то, что они представляют угрозу монополии городской системе транспорта, чьи профсоюзные лидеры успешно ведут с ними борьбу на протяжении многих лет.

Водители микроавтобусов смогли развеять два современных городских мифа: об убыточности

системы пассажирских перевозок и о ее обязательной подчиненности городским властям. Предприниматели, подобные В. Камминсу, преуспевают сегодня во многих городах мира — например, Сеул и Буэнос-Айрес целиком полагаются на частные автобусные компании, получающие устойчивую прибыль и которые в свое время сделали Нью-Йорк мировым лидером в области городских перевозок. Ведь первые конки и поезда, движущиеся по эстакадам, были созданы здесь именно частными компаниями. Строительство метро отчасти финансировалось за счет кредитов, кредитов, но в остальном являлось частным предприятием, которое успешно функционировало при весьма умеренной цене за проезд) один «никель» (10 центов), что в наше время эквивалентно сумме, не превышающей один доллар.

Однако в конце концов отцы города выжили большинство частных компаний из сферы пассажирских перевозок (в частности, запрещая повышать плату за проезд в соответствии ; текущими показателями инфляции), Когда В 1920-х г.г компании-перевозчики начали терпеть значительные убытки, тогдашний мер Нью-Йорка предложил им пройти курс обучения менеджменту. Он утверждал, что воли бы метро управлялось городскими властями, то оно приносило бы прибыль и при плате за проезд в один никель избавило бы ньюйоркцев от диктата транспортных монополий. Однако как только городские власти объединили частные компании в публичную монополию, ее расходы стали, стремительно расти. Плата за проезд, равнявшаяся одному никелю в течении семидесяти лет частного владения метрополитеном, выросла в годы государственного управления на 2900%, и сегодня при плате за проезд в \$2 метро приносит городу убытки. В то же время водители микроавтобусов обеспечивают более качественное обслуживание за меньшую цену и еще умудряются получать прибыль.

«Городской транспорт станет прибыльным, если мы дадим шанс частным предпринимателям», — считает Дэниел Клейн, экономист калифорнийского Университета Санта-Клары, являющийся соавтором книги по проблемам общественного транспорта. Власти продемонстрировали свою неспособность управлять городскими пассажирскими перевозками. Им следует сконцентрировать усилия на разработке новых, поощряющих конкуренцию правил. Чтобы убедить частные фирмы делать долгосрочные инвестиции в регулярное обслуживание транспортных маршрутов, исследователи из Бруклина рекомендовали предоставить им (за плату) эксклюзивные права на посадку пассажиров, ожидающих автобусов на некоторых остановках. Такой подход не позволит лишить давно занимающиеся перевозками фирмы их постоянных клиентов. Однако для стимулирования конкуренции на всем протяжении маршрута появятся и общие остановки, с которых будет разрешено забирать пассажиров всем лицензированным перевозчикам.

Элементы этой системы уже реализуются там, где водители микроавтобусов неофициально создали собственные остановки отдельно от остановок городских автобусов. Однако городской совет пытается устранить всех конкурентов в сфере транспорта. Помимо отказов в выдаче лицензий новым водителям, как в случае с В. Камминсом, чиновники запрещают лицензированным водителям-частникам работать на официальных городских маршрутах. До тех пор пока этот вопрос не разрешится в судебном порядке — а иск от имени водителей уже был подан в суд юридической фирмой Institute of Juitlc» из Вашингтона, — водители микроавтобусов смогут вести конкурентную борьбу только с нарушением законов. В данный же момент, несмотря на все усилия полиции и профсоюза транспортных рабочих, водители, подобные В. Камминсу, по-прежнему колесят по Нью-Йорку со своими пассажирами.

Источник: «The New York Times Magazine», August 10, 1997, p. 22.

Мораль истории

Как и любая подобная история, рассказ о нашей издательской компании — в некотором роде аллегория. Однако «Сказка ложь, да в ней намек! Добрым молодцам урок». Из нашей «сказки» следует три важных, весьма общих урока о ценовой дискриминации, которые следует усвоить каждому.

Вывод первый, самый очевидный. Ценовая дискриминация — рациональная стратегия стремящегося к максимизации прибыли монополиста. Иными словами, назначая разную цену для различных покупателей, монополист реализует возможность увеличения прибыли. По сути, практикующий ценовую дискриминацию производитель назначает каждому покупателю цену, близкую к той, которую последний готов заплатить, что невозможно при единой цене.

Вывод второй заключается в том, что ценовая дискриминация требует разделения покупателей на определенные группы в соответствии с их готовностью заплатить за товар. В нашем примере покупатели отделены друг от друга географически. Но некоторые монополисты используют другие критерии сегментирования, например возраст потребителей или уровень дохода.

Отсюда следует вывод о том, что определенные рыночные силы способны воспрепятствовать монополисту в осуществлении ценовой дискриминации. В частности, одной из таких сил является так называемое арбитражирование — покупка товаров на одном рынке по низкой цене и перепродажа его на другом по более высокой цене с целью получения прибыли. Обращаясь к нашему примеру, предположим, что владельцы книжных магазинов в Австралии имеют возможность приобретать книги в США и перепродавать их австралийским читателям. Арбитражирование помешает издательской компании осуществлять ценовую дискриминацию, поскольку никто в Австралии не будет покупать книги по более высокой цене.

Третий вывод из нашей истории является, пожалуй, самым неожиданным: в некоторых случаях

ценовая дискриминация способствует росту экономического благосостояния. Вспомните, что безвозвратные потери возникают в том случае, когда издатель устанавливает единую цену на книгу (\$30). В этих условиях 400 тыс. читателей откажутся от покупки романа, даже если они и оценивают его выше маржинальных издержек производства. При введении ценовой дискриминации возможность приобрести книгу получает каждый желающий, следовательно, эффективность деятельности рынка повышается. Таким образом, ценовая дискриминация способна смягчить Недостатки монопольного ценообразования.

Заметьте, что рост благосостояния вследствие ценовой дискриминации происходит скорее в связи с возрастанием излишка производителя, нежели потребительского излишка. В нашем примере с новой книгой известной писательницы потребительский излишек отсутствует, так как покупатели отдают за нее в точности столько долларов, сколько и были готовы заплатить. Весь прирост суммарного излишка достается издательской компании в форме более высокой прибыли.

Аналитическое исследование ценовой дискриминации

Проведем более формальное Исследование влияния ценовой дискриминации на уровень экономического благосостояния. Допустим, что монополист способен осуществлять совершенную ценовую дискриминацию. Совершенной ценовой дискриминацией называют ситуацию, когда монополисту в точности известно, какую сумму готов заплатить за товар каждый покупатель, и он имеет возможность назначить любую цену. В нашем примере издатель требовал с каждого покупателя ровно столько, сколько тот был готов заплатить, в результате весь излишек от каждой продажи доставался монополисту.

На рис. 15.10 показаны потребительский излишек и излишек производителя, как в ситуации ценовой дискриминации, так и в ее отсутствие. В последнем случае монополия назначает на товар единую, превышающую маржинальные издержки цену (график (а) рис. 15.10). Так как некоторых из потенциальных покупателей, оценивающих товар выше предельных издержек, не устраивает высокая цена, монополия приводит к безвозвратной потере для общества. Однако, если монополия осуществляет совершенную ценовую дискриминацию (график (б)), каждый покупатель, оценивающий товар выше маржинальных издержек, получает возможность приобрести его, причем именно по той цене, которую он был готов заплатить. Торговля выгодна для обеих сторон, безвозвратные потери отсутствуют, а весь общий излишек идет в доход производителя-монополиста в форме прибыли.

В реальности, конечно, ценовая дискриминация не является совершенной. Вы вряд ли встречали в магазинах покупателей, которые носят на груди таблички с указанием цен, которые они готовы заплатить продавцам. Фирмы осуществляют ценовую дискриминацию, разделяя покупателей на группы по тем или иным признакам: в зависимости от возраста, от времени суток и дня недели, когда

совершаются покупки, от региона проживания. В отличие от описанной в нашей истории издательской компании готовность покупателей заплатить за товар в каждой такой группе различна, что делает совершенную ценовую дискриминацию невозможной.

А как воздействует несовершенная ценовая дискриминация на общественное благосостояние? Анализ ценообразования в этом случае весьма сложен; оказывается, что однозначного ответа на заданный вопрос не существует. По сравнению со случаем назначающей единую цену монополии несовершенная ценовая дискриминация, возможно, приведет к увеличению общего рыночного излишка; быть может, уменьшит его; и, может быть, окажется нейтральной. Единственный очевидный вывод заключается в том, что несовершенная ценовая дискриминация увеличивает прибыль монополии, — в противном случае та предпочла бы устанавливать для всех покупателей единую цену.

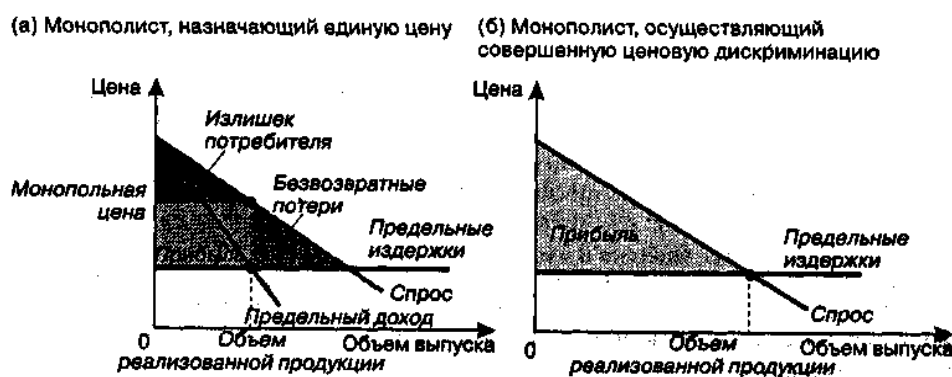


Рис. 15.10. Влияние ценовой дискриминации на уровень благосостояния

Примеры ценовой дискриминации

В реальной экономике фирмы придерживаются различных бизнес-стратегий, направленных на назначение разных цен различным покупателям. Мы рассмотрели теорию ценовой дискриминации; Давайте проанализируем некоторые практические примеры ее применения.

Билеты в кино. Многие кинотеатры устанавливают более низкие цены для детей и пожилых граждан. Объяснить данную практику в рамках конкурентного рынка очень трудно. На конкурентном рынке цена равна предельным издержкам, а издержки предоставления места в кинотеатре ребенку или пожилому человеку те же, что и для обычных зрителей. Однако все становится на свои места, если мы предположим, что кинотеатры обладают некоторой монопольной властью над локальным рынком, а дети и пожилые люди готовы заплатить за билет меньшую по сравнению с обычными зрителями цену.

Ценовая дискриминация позволяет кинотеатрам увеличить прибыль.

Цены на авиабилеты. Цены на авиабилеты — образец многообразия. Большинство авиакомпаний устанавливают низкие цены на билет туда и обратно между двумя городами, если пассажир остается в пункте назначения в ночь с субботы на воскресенье. На первый взгляд, подобная практика кажется странной. Какое дело авиакомпании до того, останется ли пассажир в пункте назначения в ночь на воскресенье или нет? Причина кроется в том, что такая практика позволяет разделить тех, кто летает по делам бизнеса, и пассажиров, отправляющихся в полет по личным делам. Те, кто занят бизнесом, готовы заплатить за билет большую сумму денег и, что более вероятно, вряд ли остаются в Другом городе в ночь на субботу. Напротив, те, кто летают по личным делам, готовы заплатить за билет меньше, а вероятность того, что они пожелают задержаться в пункте прибытия с субботы на воскресенье, значительно выше. Таким образом, авиакомпании могут успешно осуществлять ценовую дискриминацию, назначая более низкие цены для пассажиров, остающихся в другом городе в ночь на воскресенье.

Купоны на право получения скидки. Многие компании печатают в газетах и журналах купоны на право получения скидки. Покупатель просто должен вырезать купон и предъявить его кассиру магазина, чтобы получить скидку, скажем в \$0,50, при очередной покупке. Зачем компании печатают купоны? Почему бы просто не снизить цену на \$0,50?

Ответ заключается в том, что посредством купонов компании осуществляют ценовую дискриминацию. Фирмам известно, что не все покупатели готовы тратить время на вырезание и «коллекционирование» купонов. Более того, так как готовность находится в прямой зависимости от цены, которую потребитель желает заплатить за товар. Обеспеченная и постоянно занятая деловая женщина вряд ли будет тратить время на вырезание купонов, она скорее заплатит за необходимый ей продукт более высокую цену. Напротив, вполне вероятно, что безработный с удовольствием займется просмотром газет и сбором купонов, чтобы сэкономить при покупке товара. Таким образом, устанавливая низкие цены только для предъявителей купонов, фирмы успешно осуществляют ценовую дискриминацию.

Материальная помощь. Многие колледжи и университеты предоставляют нуждающимся студентам материальную помощь, что рассматривается экономистами как форма ценовой дискриминации. Состоятельные студенты готовы заплатить за обучение более высокую цену, чем нуждающиеся однокурсники. Устанавливая высокую плату за обучение и избирательно предоставляя материальную помощь, учебные заведения фактически назначают разным потребителям различные цены в зависимости от оценки последними возможности обучения. Такая политика ничем не отличается от поведения осуществляющего ценовую дискриминацию монополиста.

Оптовые скидки. До сих пор в наших примерах ценовой дискриминации монополист назначал разную цену для разных покупателей. Однако иногда он осуществляет ценовую дискриминацию посредством назначения для одного и того же покупателя разных цен на один и тот же товар в зависимости от объема покупки. Например, многие фирмы предлагают оптовым покупателям более низкие цены на товары. Булочник, к примеру, запрашивает за один пончик \$0,50, но только \$5 за дюжину. Мы имеем дело с формой ценовой дискриминации, так как обычный покупатель платит за первую купленную единицу товара больше, чем за двенадцатую. Оптовые скидки зарекомендовали себя как весьма удачный способ ценовой дискриминации.

Проверьте себя. *Приведите два примера ценовой дискриминации. Как совершенная ценовая дискриминация воздействует на потребительский излишек, излишек производителя и общий излишек?*

Заключение: распространенность монополии

Монополии устанавливают объем производства на уровне ниже эффективного объема, назначая цену выше предельных издержек, что приводит к безвозвратным потерям для общества. Последствия подобной политики могут быть смягчены посредством разумных действий правительства или, в некоторых случаях, самим монополистом при помощи ценовой дискриминации. Насколько распространена проблема монополии?

В некотором смысле монополия — весьма обычное явление. Большинство фирм в той или иной степени управляют ценой, которую они устанавливают. Их никто не заставляет назначать рыночную цену на свои товары, потому что они значительно отличаются от продукции других фирм. «Mercedes» — это не «Samara»; телевизор «Sony» — отнюдь не «Rubin». Каждый из этих товаров имеет убывающую кривую спроса, что наделяет их производителей определенной властью над рынком.

И все же фирмы, занимающие действительно монопольное положение, встречаются довольно редко. Немногие из товаров являются действительно уникальными. Большинство имеют субституты, которые если и не полностью идентичны «оригиналам», то весьма близки. Компания Nestlé/4 может немного повысить цену на мороженое, но если ее маркетологи «перестараятся», объем продаж продукта резко снизится.

В конце концов, монопольная власть над рынком весьма относительна. Да, многие фирмы обладают некоторой монопольной властью. Однако не менее справедливым является и утверждение о ее ограниченности. Мы не совершим большой ошибки, считая, что рынки, на которых оперируют такие фирмы, являются конкурентными, даже если это и не совсем так.

Конкурс на лучшего монополисте

Какая организация заслуживает Звания «чемпиона» I реализации власти над рынком и поддержании цен на уровне, значительно вал» высоком, чем конкурентный? Роберт Барро профессор экономики Гарвардского университет и, идущий колонки в «The Wall Street Journal», сообщает о первом (и единственном) ежегодном конкурсе по выявлению наиболее успешной монополии.

Поиграем в монополию?

Роберт Барро

Конец лета — самое время для подведения IT6Г01 первого ежегодного конкурса на лучшую американскую монополию. Экономисты Гарварда отобрали для участия в финале следующих претендентов:

1. Почтовая служба США
2. ОПЕС (Организация стран — экспортеров нефти).
3. Практически каждая компания кабельного телевидения.
4. Университеты Лиги Плюща (в сфере осуществления финансовой помощи студентам).
5. NCAA (Национальная университетская спортивная ассоциация) (в сфере финансовой поддержки студентов-спортсменов).

Некоторые другие достойные кандидаты, которые лишь немного не дотянули до установленной нами планки, — Национальная футбольная лига, Американская медицинская ассоциация, Министерство обороны и Министерство сельского хозяйства США.

Каждый претендент демонстрирует прекрасные монополистические характеристики и достоин серьезного рассмотрения для присуждения награды. Почтовая служба США претендует на звание самой долгоживущей монополии Америки, Монополия сохранила значительные потоки доходов и высокие ставки заработной платы, несмотря на то что исследования показывают, что частные компании доставляют почту быстрее и с намного меньшими издержками.

С другой стороны, позиции Почтовой службы были подорваны успешной конкуренцией 00 стороны частных компаний в области доставки ПОСЫЛОК, экспресс-доставки и появлением факсимильной связи. Неудачная попытка Почтовой службы подвигнуть конгресс к классификации факсимильных сообщений как почтовых отправлений и, следовательно, закрепить пользование ими как исключительную прерогативу государственной ПОЧТЫ, показывает заметное ослабление ее политических мускулов. Таким образом, несмотря на прошлую славу, мы не верим в долгосрочные перспективы монополии Почтовой службы.

ОПЕС (Организация стран — экспортеров нефти) производила впечатление, 'Делая миллиарды долларов с 1973 до начала 1980 гг, чтобы понять механизм функционирование картеля, необходимо

отделить «хороших парней» от «плохих», «Хорошие парни», такие как Саудовская Аравия и Кувейт, — то, кто поддерживал добычу нефти на уровне ниже производственных мощностей, вследствие чего картелю удавалось сохранять уровень цен выше конкурентных. «Плохие парни», такие как Ливия и Ирак (когда последнему еще разрешалось экспортировать нефть), — те, кто добывал столько нефти, сколько был в состоянии, и тем самым снижал цены.

Благодаря «хорошим парням» период после 1973 г. ознаменовался резким повышением доходов от продажи нефти. (Следовательно, именно их надо благодарить за трудности, с которыми столкнулись потребители данного ресурса.) Но, к своему глубокому сожалению, «хорошие» страны не смогли удержать в узде других членов ОПЕК, а кроме того, они не имели возможности ограничить вход на рынок новых производителей нефти или воспрепятствовать появлению энергосберегающих технологий. В 1986 г. цены на нефть резко снизились...

Но, прежде всего нам придется ответить на вопрос о правомерности участия ОПЕК в чисто американском конкурсе. Данная организация объединяет значительное число государств, США не являются ее членом. Более того, если бы ОПЕК созвала очередную встречу на американской территории, ее участники, пожалуй, были бы арестованы за попытку установления фиксированных цен.

Большинство компаний кабельного телевидения имеют выданные государством лицензии, которые охраняют их от конкурентов. Таким образом, этот бизнес поддерживает гипотезу (предложенную, я полагаю, Джорджем Стиглером), что частные монополии, не опирающиеся на государственную власть, бесперспективны. Однако быстрый подъем цен и ограничения в предоставляемых услугах, кажется, начинают надоедать клиентам и представителям народа в конгрессе. Таким образом, нас бы не удивило принятие законодательного акта, который «дал бы по щупальцам» компаниям кабельного телевидения, неясное будущее снижает шансы этого достойного конкурента на первый приз.

Должностные лица университетов Лиги Плюща на полуоткрытых собраниях устанавливает правила, которые определяют плату за обучение (без финансовой помощи) как функции: «характеристик студента, особенно его финансовой состоятельности. В некоторых случаях учебные заведения собирают конфиденциальную информацию, чтобы назначить конкретную цену для каждого студента. Авиакомпании и другие отрасли, не брезгающие ценовой дискриминацией, могут только мечтать о таких возможностях. Более того, университеты более или менее успешно обосновывают подобную практику соображениями высокой морали: богатые студенты — особенно способные богатые студенты — платят за обучение цену, превышающую конкурентную, чтобы субсидировать способных бедных студентов. Но почему источник этой субсидии — карман родителей талантливого обеспеченного студента, а не налоговые поступления?

Завидное положение университетского картеля было поставлено под сомнение непросвещенным Министерством юстиции, утверждавшим, что встречи ректоров, на которых устанавливаются цены на обучение, нарушают антитрестовские законы. Так как большинству университетов согласились прекратить такую практику, в будущем цены за частное высшее образование приблизятся к ценам конкурентного рынка...

Последнему претенденту, NCAA, замечательным образом удавалось сдерживать «жалованье», выплачиваемое университетским спортсменам. Одно дело — просто сговориться установить потолок выплат (например, ограничивать выплаты таким образом, чтобы они не превысили стоимости обучения и комнаты с пансионом плюс некоторая незначительная дополнительная сумма), однако NCAA сумела монополизировать и морально-этические аргументы.

Возьмите бедного жителя гетто, который умеет хорошо играть баскетбол, однако показ проходит на драфт Национальной баскетбольной ассоциации. Если бы никакой NCAA не существовало, парень, играя в баскетбол в одной из низших лиг, за четыре года законным образом накопил бы значительную сумму денег. Но NCAA гарантирует ему игру в баскетбол за студенческую командой соответствующий уровень благосостояния — на грани нищеты. Более того, Национальная Университетская спортивная ассоциация убедила большинство наблюдателей, что с моральной точки зрения было бы неверно, если бы колледж платил игрок; заработную плату в размере, устанавливаемом конкурентным образом.

Для многих экономистов такое вмешательство в конкуренцию — в ситуации, не имеющее никаких явных признаков несостоятельности рынка, — отвратительно и само по себе, и с моральной точки зрения. Но произвол бюрократов усугубляется тем, что денежные потоки перетекают от бедных жителей гетто к богатым колледжам. Сравните ситуацию с участником под номером 4, университетами Лиги Плюща». Там переток денег от богатых студентов к бедным может легко быть, обосновав ссылкой на Робина Гуда.

Задача, стоящая перед NCAA, куда более сложна — ей приходится защищать политику, препятствующую беднякам заработать деньги. Невероятно, но защита была организована на столь высоком уровне, что она позволила этой организации отстаивать «высокие моральные устои». Когда NCAA защищает картель, наказывая нарушающие правила учебные заведения (назначающие спортсменам повышения стипендии), почти никто не сомневается в том, что в грехе погрязли университеты ИЛИ ЛЮДИ, которые заплатили спортсменам, а не экзекуторы-монополисты, посадившие спортсменов на «голодные» пайки. Учитывая незаурядное умение спортивных функционеров поставить все с ног на голову, решение членов нашего жюри было единогласным: NCAA заслужила звание победителя первого ежегодного приза как лучшая американская монополия,

Жюри экономистов также вкратце рассмотрело вопрос о наименее эффективной монополии.

Однако выбор был очевиден. Награда присуждена Американской экономической ассоциации, потерпевшей фиаско в попытке ввести обязательное лицензирование или другие ограничения на профессиональные занятия «экономической наукой. Ну что ж, нам придется смириться с тем, что звание экономист! может присвоить себе каждый желающий.

Источник: «The Wall Street Journal», August 27, 1991, p. A12.

Выводы

- Монополия — единственный поставщик на рынке. Они возникают в тех случаях, когда фирме удается овладеть источником ключевого ресурса, заполучить у правительства исключительные права на поставки товара или удовлетворить рыночной спрос с более низкими издержками, чем нескольким участникам отрасли.

- Так как монополия — единственный поставщик, кривая спроса на ее продукцию убывает. Когда монополия увеличивает производство на единицу, это вызывает снижение цены на ее товар, что уменьшает доход от реализации продукции. В результате предельный доход монополии всегда ниже цены ее товара.

- Подобно конкурентной фирме, фирма-монополия максимизирует прибыль, производя тот объем продукции, При котором маржинальный доход равен предельным издержкам. Затем монополия назначает цену, соответствующую спросу на данный объем продукции. В отличие от конкурентной фирмы монопольная цена превышает маржинальный доход, а следовательно, и предельные издержки производителя.

- Объем производства монополиста, стремящегося к наибольшей прибыли, лежит ниже уровня, максимизирующего сумму потребительского излишка и излишки производителя. То есть когда монополист назначает цену выше маржинальных Издержек, некоторые потребители, оценивающие товар выше предельных издержек, но ниже установленной монопольной цены, отказываются от его покупки; В результате деятельность монополии ведет к безвозвратным потерям для общества, подобным тем, которые возникают при введении налога.

- Правительство реагирует на проблему монополии одним из четырех способов: использует антитрестовские законы, направленные на повышение уровня конкуренции в отрасли; регулирует цены, устанавливаемые монополиями; преобразует монополии в государственные предприятия; в случае незначительного в сравнении с неизбежными несовершенствами политики фиаско рынка политики могут просто «плыть по течению».

- Один из методов увеличения монопольной прибыли — назначение разных цен на один и тот же товар в зависимости от готовности различных групп потребителей заплатить за него. Практика ценовой дискриминации ведет к увеличению экономического благосостояния, так как товар приобретут те

покупатели, которые в иных условиях отказались бы от его покупки. В особом случае совершенной ценовой дискриминации безвозвратные потери отсутствуют. В более общем случае несовершенной ценовой дискриминации; она может привести как к увеличению, так и к уменьшению благосостояния в сравнении с установлением единой монопольной цены.

Основные понятия

Монополия

Естественная монополия

Ценовая дискриминация

Вопросы

1. Приведите пример монополии, созданной правительством. Как вы оцениваете подобную политику государства? Объясните.
2. Дайте определение естественной монополии. Как соотносятся естественная монополия и размер рынка?
3. Почему предельный доход монополиста меньше, чем цена его товара?
4. Нарисуйте кривые спроса, маржинального дохода и предельных издержек монополиста. Покажите объем производства, максимизирующий прибыль. Покажите максимизирующую цену прибыль.
5. На графике из предыдущего вопроса покажите объем выпуска, который максимизирует общий излишек. Покажите чистые убытки от монополии. Объясните ответ.
6. Что дает правительству право регулирования, слияния компаний?
7. Опишите две проблемы, возникающие, когда государственные служащие, занимающиеся регулированием монополий, предписывают фирме установить цену на уровне маржинальных, издержек.
8. Приведите два примера ценовой дискриминации. Объясните, почему монополист следует избранной бизнес-стратегии.

Задания для самостоятельной работы

1. Издатель имеет следующее расписание спроса на новый роман популярного писателя:

Цена, \$	Объем спроса
100	0
90	100 000
80	200000
70	300000
60	400000
50	500000
40	600000
30	700000
20	800000
10	900000
0	1 000 000

За рукопись книги автору выплачено \$2 млн, а маржинальные издержки выпуска романа составляют \$10 на каждую книгу.

а. Рассчитайте общую выручку, совокупные издержки и прибыль для каждого размера тиража. Какой тираж максимизирует прибыль издателя? Какой должна быть установлена цена на книгу?

б. Рассчитайте предельный доход ($MR = TR / Q$). Объясните, как маржинальный доход соотносится с ценой.

в. Постройте кривые предельных дохода и издержек, а также спроса. При каком значении объема выпуска книг произойдет пересечение кривых маржинального дохода и издержек? Чему соответствует это значение?

г. На построенных графиках заштрихуйте площадь, соответствующую безвозвратным потерям. Объясните смысл этой величины.

д. Если бы гонорар автора составил не \$2 млн, а \$3 млн, повлияло бы данное обстоятельство на решение издателя о цене на книгу? Объясните.

е. Предположим, что издатель стремится максимизировать не прибыль, а экономическую эффективность. Какую цену он установит на книгу в этом случае? Какую прибыль он получит при новой цене?

2. Предположим, что закон обязывает естественного монополиста устанавливать на свою продукцию цену, равную средним совокупным издержкам. Покажите на графике цену на эту продукцию и величину безвозвратных потерь для общества по сравнению со случаем ценообразования на основе предельных издержек.

3. Рассмотрим доставку почты. Какова общая форма кривой средних совокупных издержек? Чем отличаются эти кривые для сельских территорий и городов? Как может изменяться форма кривой с течением времени? Объясните.

4. Предположим, что компания «Хрустальная струя» имеет монопольное право на продажу бутилированной воды в Петербурге. Отразится ли повышение цены на водопроводную воду на максимизирующем прибыль объеме выпуска, цене и прибыли «Хрустальной струи»?

5. В небольшом городке действует множество конкурирующих супермаркетов, маржинальные издержки которых являются константой.

а. Используя график, описывающий поведение рынка бакалейно-гастрономических товаров, покажите излишек потребителя, излишек производителя и суммарный излишек.

б. Предположим, что независимые супермаркеты объединились в единую сеть. Используя новый график, покажите новый потребительский излишек, излишек производителя и общий излишек.

6. Джонни Рокабилли только что закончил запись нового компакт-диска. Отдел маркетинга

компании звукозаписи определил спрос на него следующим образом:

Цена, \$	Количество компакт-дисков
24	10000
22	20000
20	30000
18	40000
16	50000
14	60000

Постоянные издержки производства компакт дисков пренебрежимо малы, а средние совокупные издержки составляют \$5 за диск.

а. Определите валовой доход для всех указанных в таблице объемов выпуска. Каков маржинальный доход от каждых 10 000 дополнительно продаваемых дисков?

б. Какое количество дисков максимизирует прибыль? По какой цене? Какова величина прибыли?

в. Если бы вы были агентом Джонни, то какой гонорар вы бы посоветовали ему потребовать от компании звукозаписи? Почему?

7. В 1969 г. американское правительство обвинило корпорацию IBM в монополизации рынка компьютеров. Правительство выдвигало аргумент (соответствовавший истине) о том, что львиная доля универсальных больших ЭВМ, продававшихся в США, выпускалась IBM. В ответ IBM доказывала (также небезосновательно), что на рынке всех компьютеров продукция IBM составляет гораздо меньшую долю. С учетом этих фактов полагаете ли вы, что правительство должно было подать на IBM иск о нарушении антимонопольного законодательства? Объясните свое мнение.

8. Компания рассматривает возможность строительства моста через реку. Его возведение обойдется в \$2 млн, эксплуатация же моста не будет стоить ничего. Приведенная ниже таблица показывает сделанный компанией прогноз спроса на период службы моста.

Плата за пересечение реки, \$ (P)	Число пересечений реки, тыс. (Q)
8	0
7	100
6	200
5	300
4	400
3	500
2	600
1	700
0	800

а. Если компания построит мост, то при какой плате за проезд по нему она сможет максимизировать прибыль? Будет ли эта цена соответствовать эффективному объему? Если да (или если нет), то почему?

б. Если компания заинтересована в максимизации прибыли, то надо ли ей вообще строить этот

мост? Чему будет равна ее прибыль (или убытки?)

в. Если мост придется строить государству, то какую плату за проезд оно должно будет установить?

г. Должно ли государство строить мост? Объясните.

9. Фармацевтическая фирма «Плацебо» обладает патентом на одно из созданных ею лекарств.

а. Предполагая, что предельные издержки производства лекарства возрастают, графически отобразите связь между ценой, максимизирующей прибыль, и объемом производства. Покажите также прибыль компании.

б. Предположим, что правительство облагает налогом каждый флакон выпускаемого лекарства. На новом графике покажите новую цену и объем выпуска, максимизирующие прибыль компании. Как они соотносятся с результатами ответа на вопрос п. (а)?

в. Введенный налог уменьшает прибыль «Плацебо» (хотя это и нелегко заметить на вашем графике). Объясните.

г. Предположим, что вместо налога на каждый флакон правительство облагает компанию «данью» в \$10 000, не зависящей от количества выпущенных флаконов. Как такой налог повлияет на цену, объем выпуска и прибыль компании? Объясните.

10. Ларри, Керли и Моу владеют единственным салуном в городе. Ларри хочет продавать максимально возможное количество спиртного, не неся при этом убытков. Керли желает, чтобы салун приносил максимально возможную выручку. Моу же стремится к максимально возможной прибыли. Используя кривую спроса на алкогольные напитки в салуне и кривые издержек, покажите сочетания цены спиртного и объем его продаж, удовлетворяющие требованиям каждого из компаньонов.

11. На протяжении многих лет американская компания AT&T была регулируемой монополией, обеспечивающей как местную, так и междугородную телефонную связь.

а. Объясните, почему междугородный телефон первоначально являлся естественной монополией.

б. За последние двадцать лет множество компаний запустили спутники связи, каждый из которых способен обеспечить ведение ограниченного числа переговоров. Как возрастающая роль спутников изменила структуру издержек междугородней телефонной связи?

После многолетних судебных разбирательств с государством AT&T согласилась с необходимостью прихода конкурентов на рынок междугородной связи. Она также согласилась передать право на обслуживание местных линий фирме Baby Bells, которая осталась под жестким контролем государства.

в. Почему может оказаться выгодным поддерживать конкуренцию на рынке международной телефонной связи и сохранять монополию на обслуживание местных линий?

12. Компьютерная фирма Best Computer разработала компьютерную микросхему, на которую немедленно получила патент.

а. Нарисуйте график, показывающий излишек потребителя, излишек производителя и суммарный излишек на рынке новой микросхемы.

б. Что произойдет с излишками всех трех типов, если фирма сможет осуществлять совершенную ценовую дискриминацию? Как изменятся ее безвозвратные потери?

13. Объясните, почему монополист всегда будет производить то количество товара, при котором кривая спроса остается эластичной. (Подсказка: если спрос оказывается неэластичным, а фирма повышает цену на свой товар, то что произойдет с ее совокупным доходом и совокупными издержками?)

14. «Большую тройку автомобилестроительных компаний США составляют GM, Ford и Chrysler. Если бы эти компании были бы единственными в мире, то они обладали бы гораздо большей властью над рынком. Какие действия могло бы предпринять правительство США для того, чтобы обеспечить этим компаниям монопольную власть? (Подсказка: правительство уже предпринимало подобные действия в 1980-х гг.)

15. Певица Уитни Хьюстон обладает монопольным правом на использование ограниченного ресурса: самое себя. Она является единственным человеком, который может давать концерты певицы Уитни Хьюстон. Означает ли это, что государство должна регулировать цены на билеты на ее концерты? Почему?

16. Многие схемы ценовой дискриминации связаны с определенными издержками. Например, использование купонов на предоставление ценовых скидок предполагает, что дополнительные временные и материальные затраты будут нести и продавец, и покупатели. Предположим, что производственные издержки монополиста прямо пропорциональны объему выпуска, так что средние совокупные и маржинальные издержки оказываются постоянными и равными друг другу.

а. Нарисуйте кривые издержек, Спроса и предельного дохода для данного монополиста. Покажите цену, которую установил бы монополист при отсутствии ценовой дискриминации.

б. Укажите на вашем графике площадь, равную прибыли монополиста (обозначьте ее как X). Укажите площадь, равную излишкам для потребителей (обозначьте ее как Y). Укажите площадь, равную безвозвратным издержкам (обозначьте ее как Z).

в. Предположим, что монополист может установить совершенную ценовую дискриминацию. Чему будет равна его прибыль? (Дайте ответ с использованием величин X, Y и Z.)

г. Как изменится прибыль монополиста вследствие ценовой дискриминации? Как изменится при этом общий излишек? Какое изменение окажется более значительным? (Дайте ответ с использованием

величин X , Y и Z .)

д. Теперь предположим, что введение ценовой дискриминации сопряжено с определенными издержками. Для моделирования этих издержек предположим, что при осуществлении ценовой дискриминации монополист должен нести постоянные издержки C . Как монополист будет решать вопрос о том, следует ли ему нести эти постоянные издержки? (Дайте ответ с использованием величин X , Y и Z)

е. Каким бы образом благодушный плановик, заботящийся о совокупном излишке, решил бы вопрос, о предоставлении монополисту права на осуществление ценовой дискриминации? (Дайте ответ с использованием величин X , Y и Z)

ж. Сравните свои ответы из п. (д) и (е). Как различаются мотивы к введению ценовой дискриминации у монополиста и социального плановика? Возможно ли, чтобы монополист осуществлял ценовую дискриминацию даже в том случае, если это окажется нежелательным для общества?

Глава 16

ОЛИГОПОЛИЯ

В ЭТОЙ ГЛАВЕ ВЫ:

- * Узнаете о промежуточных между монополией и конкуренцией типах рынков.

- * Проанализируете возможные результаты функционирования олигополистического рынка.

- * Узнаете о «дилемме узников» и об ее использовании в исследовании олигополии.

- * Рассмотрите возможности использования антитрестовского законодательства на олигополистических рынках.

Если вы собрались в супермаркет за теннисными мячами, вы, вероятнее всего, вернетесь домой с товаром под одной из четырех торговых марок: «Wilson», «Penn», «Dunlop» или «Spalding». Четыре компании производят практически все теннисные мячи, которые продаются в США. Именно эти фирмы определяют количество производимых теннисных мячей и, совместно задавая рыночную кривую спроса, формируют цену.

Как описать рынок теннисных мячей? В предыдущих двух главах обсуждались два типа рыночных структур. На совершенно конкурентном рынке каждая фирма настолько мала в сравнении с рынком в целом, что она не имеет никакой возможности повлиять на рыночную цену своей продукции и принимает ее как заданную извне. На монополизированном рынке весь объем товара поставляет единственная фирма, способная выбирать любую комбинацию «цена—объем выпуска» на рыночной кривой спроса.

Рынок теннисных мячей не соответствует ни модели совершенной конкуренции, ни модели монополии. Конкуренция и монополия — предельные формы структуры рынка. Когда на рынке действуют множество фирм, предлагающих по существу однородную продукцию, — преобладает конкуренция; когда на рынке господствует единственная фирма, — мы имеем дело с монополией. Естественно, что мы начали изучение структуры рынка с полярных, наиболее простых для понимания случаев. Однако значительное число отраслей, включая производство теннисных мячей, находятся между двумя «полюсами». В них конкурируют несколько фирм, однако в силу недостаточной интенсивности соперничества мы не имеем оснований отнести их к принимающим цену производителям. Экономисты называют такую ситуацию несовершенной конкуренцией.

В этой главе мы обсудим типы несовершенной конкуренции и исследуем ее частный случай, так называемую олигополию. Сущность олигополистического рынка заключается в том, что на нем оперируют несколько поставщиков, причем любой из них имеет возможность существенно повлиять на прибыли остальных конкурентов. То есть между олигополистическими фирмами существует

взаимозависимость особого рода. Цель нашего анализа заключается в исследовании ее воздействия на поведение фирм и анализе роли государственной политики на олигополистическом рынке.

Между монополией и совершенной конкуренцией

В предыдущих двух главах мы проанализировали рынки с множеством конкурентных фирм и рынки, на которых оперирует единственная фирма (монополия). Мы выяснили, что на совершенно конкурентном рынке цена товара всегда равняется предельным издержкам производства (глава 14). Мы также увидели, что в долгосрочном периоде вхождение на рынок новых фирм и выход их с рынка обуславливают нулевое значение экономической прибыли, так что цена товара также равняется средним совокупным издержкам. Мы рассмотрели, как фирмы, обладающие властью над рынком, используют ее для установления и поддержания цен выше маржинальных издержек, следствием чего становится положительная экономическая прибыль для фирмы и "безвозвратные потери для общества (глава 15).

Анализ совершенной конкуренции и монополии позволил нам разобраться в некоторых деталях механизмов функционирования рынков. Однако в реальной экономике рынки включают элементы обеих предельных структур и, следовательно, не могут быть полностью описаны в рамках лишь одной из этих моделей. Типичная фирма сталкивается с конкуренцией, но отнюдь не такой интенсивной, чтобы компания в точности подпадала под описание принимающей цену (глава 14). Типичная фирма обладает в некоторой степени властью над рынком, но не такой значительной, чтобы описать ее в рамках модели монополии (глава 15). Другими словами, типичная фирма в экономике является несовершенно конкурентной.

Обычно выделяют два типа несовершенно конкурентных рынков. Под олигополией понимается рынок с несколькими поставщиками, каждый из которых предлагает продукцию, подобную или идентичную товарам других участников отрасли. Один из примеров такого рынка — рынок теннисных мячей, другой — мировой рынок сырой нефти: несколько ближневосточных стран контролируют значительную долю мировых запасов энергоносителей. Когда экономисты говорят о монополистической конкуренции, имеется в виду модель, описывающая структуру рынка, на котором оперируют значительное число фирм, поставляющих сходную, но не идентичную продукцию (рынки художественной литературы, кинофильмов, компакт-дисков или компьютерных игр). На рынке монополистической конкуренции каждая фирма обладает монополией на изделия, которые она производит, но множество других фирм выпускают подобные товары и стремятся завоевать, доверие тех же самых покупателей,

На рис. 16.1 приведены четыре типа рыночных структур. Первый вопрос, на который мы должны ответить, анализируя любой тип рынка, — количество функционирующих на нем фирм. Если на рынке

действует единственная фирма, мы имеем дело с монополией; если на рынке оперируют несколько компаний — с олигополией. Когда свою продукцию рынку предлагают значительное число фирм, необходимо ответить на дополнительный вопрос: идентичные или дифференцированные товары они поставляют? Если большинство фирм продают отличные в той или иной степени товары, перед нами рынок монополистической конкуренции. Если большинство фирм поставляют однородные товары, мы имеем дело с совершенно конкурентным рынком.

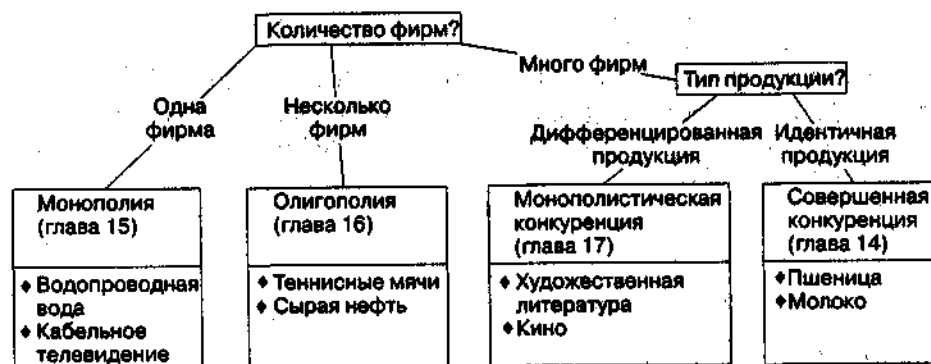


Рис. 16.1. Четыре типа рыночной структуры

Действительность, конечно же, всегда сложнее, чем любая теоретическая система. В некоторых случаях выбрать наиболее адекватно описывающую структуру рынка модель довольно сложно. Например, при подсчете числа фирм на рынке некоего магического числа, разграничивающего понятия «несколько» и «много», не существует. (Образуют ли приблизительно дюжина компаний, которые поставляют автомобили на рынке США, олигополию или мы имеем дело с более конкурентным рынком? Вопрос остается открытым.) Точно так же не существует однозначного способа определить, когда продукция является дифференцированной, а когда она идентична. (Является ли, например, молоко, выпускаемое под разными торговыми марками, одним и тем же продуктом? Предлагаемые экономистами ответы на вопрос неоднозначны.) При анализе реальных рынков мы должны помнить об уроках, полученных в ходе исследования каждого из типов рыночной структуры, а затем применять на практике тот из них, который представляется наиболее адекватным.

Теперь, когда мы понимаем, как экономисты определяют различные типы рыночных структур, мы продолжим анализ.

Проверьте себя. Дайте определение олигополии и рынка монополистической конкуренции и приведите примеры каждого из них.

Рынки с небольшим количеством продавцов

Так как на олигополистическом рынке функционирует небольшая группа продавцов, главная особенность олигополии — противоречие между стремлением фирм к сотрудничеству и эгоистическими интересами каждой из них. Наиболее выгодной для группы олигополистов стратегией являлась бы координация совместных действий, когда фирмы получают возможность пойти по пути, проторенному монополистом, — ограничить объемы производства и назначить цену превышающую предельные издержки. Однако, поскольку каждый олигополист озабочен исключительно собственной прибылью, мощные центробежные мотивы препятствуют объединению группы фирм в монополию.

Пример дуополии

Для понимания поведения олигополии рассмотрим рынок с двумя оперирующими на нем фирмами, так называемую дуополию (простейший тип олигополии). Олигополии с тремя или большим количеством субъектов рынка неизбежно сталкиваются с теми же самыми проблемами, что и дуополии.

Представьте себе городок, в котором колодцами с питьевой водой владеют только два жителя — Джек и Джилл. Каждую субботу они решают, сколько галлонов воды выставят на продажу, выезжают на рыночную площадь и торгуют жидким товаром по установившимся на рынке ценам. Для простоты рассуждения допустим, что Джек и Джилл могут получить сколь угодно много необходимой им воды в отсутствие всяких издержек (маржинальные издержки производства питьевой воды равняются нулю).

В табл. 16.1 приведено расписание спроса на воду жителей города. Первая колонка показывает общий объем воды, на который предъявляется спрос, а вторая колонка — соответствующую этому объему цену. Если оба владельца колодцев совместно продают 10 галлонов воды, она уходит по цене \$110 за галлон. Если общий объем продаваемой воды возрастает до 20 галлонов, цена снижается до \$100 за галлон, и т. д. Представив полученные данные в графическом виде, мы получим кривую спроса стандартного вида (с отрицательным наклоном). Последняя колонка табл. 16.1 показывает общий доход Джека и Джилл, который равняется произведению объема продаваемой воды на цену. Так как издержки подъема воды отсутствуют, совокупный доход обоих производителей равен их совокупной прибыли.

Таблица 16.1. Расписание спроса на воду

Объем воды,галл.	Цена, \$	Совокупный доход (и совокупная прибыль), \$
0	120	0
10	110	1100
20	100	2000
30	90	2700
40	80	3200
50	70	3500
60	60	3600
70	50	3500
80	40	3200
90	30	2700

100	20	2000
110	10	1100
120	0	0

Давайте рассмотрим, как структура городского рынка воздействует на цену и количество продаваемой воды.

Конкуренция, монополии и картели

Прежде чем рассмотреть цену и объем воды в условиях дуополии Джека и Джилл, давайте вспомним две известные нам рыночные структуры — совершенную конкуренцию и монополию.

Как развивались бы события на совершенно конкурентном рынке воды? Решения каждой фирмы об объеме производства приведут к установлению цены на уровне предельных издержек. На нашем рынке маржинальные издержки поставки воды равны нулю. Таким образом, в случае совершенной конкуренции равновесная цена воды равнялась бы нулю, а равновесный объем — 120 галлонам. Цена питьевой воды отражала бы издержки ее производства, причем поставлялся и потреблялся бы наиболее эффективный для общества объем продукта.

Рассмотрим монополизированный рынок. Из табл. 16.1 следует, что совокупная прибыль поставщика максимизируется при объеме 60 галлонов и цене в \$60 за галлон воды. Стремящийся к получению наибольшей возможной прибыли монополист, следовательно, произвел бы этот объем воды и назначил бы соответствующую цену. Как и «положено» на монополизированном рынке, цена воды превышает предельные издержки. Но с точки зрения общества полученный результат является неэффективным, так как объем произведенной и потребленной воды меньше эффективного объема выпуска, равного 120 галлонам.

Каких действий мы можем ожидать от наших дуополистов? Одна из возможностей состоит в том, что Джек и Джилл встречаются и договариваются об объеме производимой воды и назначаемой на нее цене. Такое соглашение между фирмами об объемах производства и цене называется сговором, а группа согласованно действующих компаний — картелем. Коли Джилл и Джек образовали картель, рынок фактически обслуживается монополией, и мы имеем все основания применить анализ, с которым вы познакомились в главе 15. То есть раз Джек и Джилл вступили в сговор, они должны согласовать монопольный объем выпуска, который максимизирует общую прибыль производителей на данном рынке. Наши поставщики ВОДЫ поднимут из своих колодцев 60 галлонов воды и предложат ее жаждущим по цене \$60 за единицу. В данной ситуации цена товара превышает маржинальные издержки, а объем выпуска с точки зрения общества неэффективен.

Участники картеля должны прийти к согласию не только об общем уровне выпуска, но и об объеме продукции, производимом каждым его членом. В нашем случае Джек и Джилл договариваются о пропорции разделения соответствующего монопольному рынку объема предложения в 60 галлонов.

Каждый участник картеля желает получить большую долю рынка, рассчитывая на более высокую прибыль. Если Джек и Джилл согласятся разделить рынок пополам, партнеры произведут 30 галлонов воды по цене \$60 за галлон, а каждый дуополист получит прибыль, равную \$1800.

Олигополистическое равновесие

Хотя экономические интересы олигополистов подталкивают их к созданию картелей и получению монопольной прибыли, планы раздела рынка наталкиваются на антитрестовские законы, запрещающие олигополистические соглашения. Кроме Того, в некоторых случаях конфликты между участниками картеля по поводу «дележки» прибыли делают соглашение между ними невозможным. Рассмотрим развитие ситуации в нашем городке в случае, если Джек и Джилл принимают самостоятельные решения об объеме производства.

На первый взгляд можно было ожидать, что Джек и Джилл примут решение о соответствующем монопольной структуре рынка объеме выпуска, ибо в этом случае общая прибыль фирм достигает максимального значения. Однако в отсутствие согласия сторон результат, соответствующий монополии, маловероятен. Почему? Допустим, Джек ожидает, что Джилл произведет только 30 галлонов воды (половина монопольного объема). Он рассуждал бы следующим образом:

Предположим, я «выбрасываю» на рынок 30 галлонов воды. В этом случае общий объем в 60 галлонов воды будет продаваться по цене \$60 за галлон. Моя прибыль составит \$1800 (30 галлонов \times \$60). Однако что мешает мне предложить рынку 40 галлонов воды? Общий объем в 70 галлонов воды будет продаваться по цене \$50, а моя прибыль возрастет до \$2000 (40 галлонов \times \$50). Хотя совокупная рыночная прибыль уменьшится, моя прибыль увеличится, так как принадлежащая мне доля рынка расширится.

Разумеется, аналогичным образом может рассуждать и Джилл. И тогда поставщики «выплескивают» на рынок 80 галлонов воды, цена которой снижается до \$40. Таким образом, если дуополисты руководствуются исключительно эгоистическими интересами, объем предложения превышает монопольный и цена на продукт снижается. В сравнении с прибылью монополии уменьшается и совокупная прибыль фирм-дуополистов.

Хотя логика эгоистического интереса приводит к повышению объема выпуска дуополии по сравнению с уровнем монополии, однако он не достигает значения, соответствующего совершенной конкуренции. Рассмотрим, что происходит, когда каждый дуополист производит 40 галлонов воды. Ее цена составляет \$40 за галлон, и каждый дуополист получает прибыль в \$1600. В этом случае Джек приходит к следующим выводам:

В настоящий момент моя прибыль составляет \$1600. Предположим, я увеличу объем производства до 50 галлонов. В этом случае общее количество предлагаемой воды вырастет до 90 галлонов, цена

снизится до \$30, а прибыль — до \$ 1500. Вместо того чтобы прилагать усилия к повышению объема производства и сбивать цену, мне следует сохранять объем выпуска на уровне 40 галлонов.

Результат, при котором Джек и Джилл производят по 40 галлонов воды, выглядит как некоторого вида равновесие. Он получил название равновесие Нэша (по имени экономиста, специалиста в теории игр Джона Нэша), под которым понимается ситуация, когда каждый субъект экономики во взаимодействии с остальными участниками выбирает оптимальный вариант стратегии при условии, что остальные придерживаются определенного плана действий. В этом случае при условии, что Джилл производит 40 галлонов воды, лучшей стратегией для Джека является поставка такого же количества товара. Точно так же при условии, что Джек производит 40 галлонов воды, лучшая стратегия Джилл — объем выпуска, равный опять-таки 40 галлонам. Как только стороны достигают равновесия Нэша, Джек и Джилл утрачивают стимулы к принятию каких-либо иных решений.

Данный пример иллюстрирует противоречие между стремлением к сотрудничеству и эгоистическими интересами фирм. Координация действий олигополистов позволила бы им достичь объема выпуска монополии. Однако, так как они преследуют исключительно эгоистические интересы, олигополисты не достигают объема выпуска монополии и суммарная прибыль оказывается меньшей, чем максимально возможная. Любой олигополист испытывает соблазн увеличить производство и расширить свою долю рынка, вследствие чего совокупный объем выпуска продукции повышается, а ее цена снижается. В то же самое время эгоистический интерес не позволяет рынку достичь совершенно конкурентного результата. Подобно монополистам, олигополисты понимают, что увеличение объема продукции ведет к снижению цены на нее. Поэтому они останавливаются на половине дороги к точке равенства цены и предельных издержек.

Таким образом, когда фирмы-олигополисты независимо выбирают максимизирующие прибыли объемы производства, его совокупный объем превышает объем выпуска монополии, но не достигает уровня совершенной конкуренции. Олигополистическая цена оказывается ниже монопольной, но превышает цену совершенной конкуренции (равную маржинальным издержкам).

Размер олигополии и результаты функционирования рынка

Мы можем использовать результаты нашего анализа дуополии в исследовании влияния размера олигополии на результаты функционирования рынка. Предположим, к примеру, что Джон и Джоан обнаруживают на принадлежащей им земле запасы воды и присоединяются к водяной олигополии Джека и Джилл. Расписание спроса в табл. 16.1 не изменяется, но увеличивается число поставщиков. Как это отразится на цене и объеме предложения воды в городе?

Если бы продавцы воды образовали картель, они попытались бы максимизировать совокупную прибыль, производя объем продукции, равный монопольному, и назначая соответствующую цену.

Точно так же, как в случае дуополии, участники картеля должны будут согласовать уровни производства и найти способ обеспечить выполнение соглашения. Однако поскольку число потенциальных участников картеля возрастает, достижение и обеспечение выполнения соглашения становится все более сложным.

Если олигополисты отказываются от заключения союза (возможно, они чтят антитрестовское законодательство), каждому из них придется самостоятельно принять решение об объемах выпуска. Рассмотрим решения, которые должен принять каждый продавец. В любой момент времени каждый владелец колодца имеет возможность увеличить производство воды на 1 галлон. Принимая решение, он рассматривает два его следствия:

* *Эффект объема производства.* Так как цена превышает предельные издержки, продажа еще одного галлона воды по текущей цене увеличит прибыль.

* *Эффект цены.* Увеличение объема производства увеличит общий объем предложения, что приведет к снижению цены воды и прибыли всех остальных проданных галлонов.

Если эффект объема производства больше, чем эффект цены, владелец колодца увеличит предложение воды. Когда эффект цены превышает эффект объема, производитель откажется от планов увеличения предложения. (Фактически в этом случае выгоднее снизить объем выпуска.) Каждый олигополист, принимая объемы производства других фирм как данные, увеличивает объем выпуска продукции до тех пор, пока эти два предельных эффекта в точности не уравновесятся.

Теперь рассмотрим, как воздействует на предельный анализ каждого олигополиста число фирм в отрасли. Чем больше число поставщиков, тем в меньшей степени каждый продавец воздействует на цену рынка. То есть по мере роста числа участников олигополии значение эффекта цены падает. Когда олигополия становится очень большой, эффект цены исчезает и остается только эффект объема. В этом крайнем случае каждая фирма-олигополист увеличивает производство до тех пор, пока цена превышает маржинальные издержки.

В сущности, крупная олигополия — группа конкурентных фирм. Принимая решение об объеме производства, конкурентная фирма рассматривает только эффект объема. Так как конкурентная фирма является принимающей цену, эффект цены отсутствует. Таким образом, по мере того как возрастает число участников олигополии, рынок приближается к совершенно конкурентному; цена — к предельным издержкам, а объем производимой продукции — к общественно эффективному уровню.

Анализ олигополии позволяет нам взглянуть на результаты международной торговли под иным углом зрения. Представьте себе, что компании Toyota и Honda — единственные производители автомобилей в Японии, Volkswagen и Mercedes-Benz — в Германии, а Ford и General Motors — в США. Если бы эти страны запретили международную торговлю автомобилями, каждая «получила» бы

дуополию с существенно отличающимся от совершенно конкурентного идеала результатом. При международной торговле, однако, рынок автомобилей превращается в мировой, и число субъектов олигополии в нашем примере увеличивается до шести участников, а ужесточившаяся конкуренция способствует приближению цены к предельным издержкам. Таким образом, теория олигополии дает дополнительное обоснование тому факту, что свободная внешняя торговля выгодна всем участвующим в ней сторонам (см. главу 3, теорию сравнительных преимуществ).

Проверьте себя. *Если участники олигополии имеют возможность договориться о координации объемов производства, какой объем выпуска они выберут? Если решение об объеме производства принимается каждым олигополистом самостоятельно, как это скажется на совокупном объеме продукции? Обоснуйте ответ.*

Теория игр и экономика сотрудничества

Олигополии желали бы получить монопольную прибыль, но необходимое условие достижения данной цели — координация планов и действий фирм, степень которой с течением времени неизбежно ослабевает. В этом разделе мы рассмотрим проблемы, с которыми сталкиваются индивиды, когда согласование их действий желательно, но трудно осуществимо. Чтобы научиться анализировать экономику сотрудничества (кооперации), мы должны воспользоваться некоторыми положениями теории игр.

Новости

Современные пираты

В реальной жизни картели встречаются достаточно редко отчасти потому, что в США их создание запрещено антитрестовскими законами. Однако, как показывают материалы следующей статьи, судоходные компании имеют возможность уклоняться от выполнения этих законов и устанавливают более высокие цены на свои услуги.

По мере роста объемов американской торговли судостроительные картели оказываются под более пристальным контролем Анна Мэтьюз

Каждые две недели в этом скромном здании собираются на свои регулярные встречи около 20 топ-менеджеров. Они рассаживаются за длинным столом и начинают обсуждать проблему установления цены на перевозку грузов через Атлантический океан.

Все выглядит вполне обычно, за исключением одной детали: все они являются руководителями самостоятельных судоходных компаний, которые, как предполагается, должны конкурировать между собой. Согласно антитрестовскому законодательству США, большинство из этих фактически осуществляющих ценовой сговор менеджеров должны быть привлечены к судебной ответственности.

Однако организация морских грузоперевозок является особым видом бизнеса. Большинство крупнейших мировых грузоперевозчиков — от американской Sea-Land Service Inc. и до датской A. P. Molter-Maersk Line — члены малоизвестного картеля, который в течение многих десятилетий устанавливал расценки на перевозки грузов.

Большинство экспортируемых или импортируемых морем американских потребительских товаров в определенной степени испытывают на себе воздействие решений этой группы фирм. Картель — а в действительности объединение картелей, каждый из которых действует на своей линии, — может указывать импортерам и экспортерам, когда начинаются и заканчиваются их договоры на транспортировку товаров. Он может быть более благосклонным к одному порту, чем к другому, и даже «прикрыть» внешнеторговую деятельность в каком-либо приморском городе. А поскольку, согласно решению конгресса США, сфера грузоперевозок не подпадает под действие антитрестовских законов, то все происходящее считается вполне легальным.

«Это одно из последних оставшихся в мире легализованных ценовых соглашений, утверждает Роберт Литан, бывший чиновник Министерства юстиции. — Подобные действия недопустимы для авиакомпаний и банков, но если вы являетесь судоходной компанией, то ничто не может помешать вам договориться о ценах с вашими конкурентами».

Морской картель можно охарактеризовать как своего рода «ОПЕК судовладельцев», хотя он и не является столь же могущественной организацией, поскольку не в состоянии запретить своим членам строить слишком много новых кораблей. В погоне за прибылью некоторые члены картелей предлагают более низкие расценки по сравнению с согласованными или заключают с крупными клиентами сепаратные сделки.

Тем не менее значение этой отрасли для экономики США постоянно возрастает по мере расширения участия американских компаний в международной торговле. По последним данным, американский экспорт вырос за последние два года на 26%, а с начала 1990-х гг. — на 50%.

Однако оценить влияние этого процесса на потребителей непросто. Транспортные расходы составляют от 5 до 10% стоимости большинства товаров, и последствия увеличения тарифов на перевозки обычно перекладываются на покупателей. Ограниченное исследование экспорта на общую сумму в \$5 млрд, выполненное в 1993 г. Министерством сельского хозяйства США, позволило установить, что картели увеличили расценки на морские перевозки минимум на 18%. В опубликованном в 1995 г. отчете Федеральной торговой комиссией отмечается, что когда судоходные компании отказывались выполнять требования картелей, их расценки снижались приблизительно на 19%.

«Картели по сути своей направлены против потребителей, — утверждает Джон Тэйлор, профессор кафедры транспорта Университета Уэйна в штате Мичиган. — Они служат лишь повышению цен».

Однако некоторые подвижки намечаются и в этой области. В настоящее время сенат США рассматривает законопроект, ограничивающий права картелей влиять на действия их членов. Выдвинутый сенатором Дж. Хитчисоном (штат Техас) проект получил одобрение и других влиятельных республиканцев, и в частности лидера их сенатского большинства Трента Лотта.

В течение восьми десятилетий картели судоходных компаний действовали под защитой Закона о морских грузоперевозках, принятого конгрессом в 1916 г. под давлением американских потребителей транспортных услуг, рассчитывавших, что картели гарантируют им приемлемый уровень расценок. Он пересматривался дважды, в 1961 и 1984 гг., однако оба раза иммунитет отрасли к антitrustовскому законодательству не подвергался сомнению.

Последняя серьезная попытка анализа закона 1916 г. состоялась в 1991 г. по инициативе специальной комиссии при конгрессе, которая выслушала более 100 свидетелей, подготовила отчет объемом в 250 страниц, но не сделала никаких выводов и не предложила никаких рекомендаций.

Реальными причинами бездействия конгресса могут быть апатия его членов и активность лоббистов различных заинтересованных групп. Например, лидеры профсоюза портовых рабочих опасаются, что секретные соглашения позволят судоходным компаниям осуществлять обработку грузов работниками, не входящими в этот профсоюз. Дэвид Батц, экономист из Мичиганского университета, занимающийся проблемами морских грузоперевозок, считает, что избиратели вряд ли правильно оценят эту проблему: вопрос о картелях не является для них самым актуальным. По его мнению, «проблема находится "вне зоны действия радаров" и потребители не осознают влияния, которым они обладают».

Источник: «The Wall Street Journal», October 7, 1997, p. A1.

В теории игр изучается стратегическое поведение людей. «Стратегическим» мы называем поведение фирмы в ситуации, когда принятие решения о дальнейших действиях предполагает анализ возможных реакций других субъектов рынка. Так как число фирм на олигополистическом рынке невелико, каждая компания должна выработать собственную стратегию, ибо она понимает, что ее прибыль зависит не только от объема ее производства, но и от объемов выпуска других участников отрасли.

Необходимость обращения к теории игр для лучшего понимания функционирования совершенно конкурентного или монопольного рынка отсутствует. В первом случае каждая фирма настолько мала в

сравнении с рынком в целом, что влияние ее стратегии на поведение других поставщиков несущественно. На монополизированных рынках стратегические взаимодействия отсутствуют вовсе, потому что на рынке имеет место быть только одна фирма. Однако теория игр весьма полезна для понимания поведения олигополии.

Особенно важный для нас частный случай «игры», анализирующий сложность координации даже взаимовыгодных действий сторон, называется «дилемма узников»¹. Олигополия — лишь один из примеров этого. «Дилемма узников» преподает нам общий урок, применимый к любой организации, стремящейся организовать сотрудничество своих членов.

Практикум

Примеры из жизни ОПЕС и мировой рынок нефти

Наша история про рынок воды в городке, конечно же, далека от реальности, но если мы заменим воду на сырую нефть, а Джека и Джилл на Иран и Ирак соответственно? Значительная доля мировой добычи нефти принадлежит нескольким ближневосточным государствам, которые образуют олигополию. Их решения относительно уровня добычи нефти в значительной мере аналогичны решениям Джека и Джилл относительно объемов поставок воды.

Страны, на долю которых приходится основная часть поставок сырой нефти, в 1960 г. сформировали картель — Организацию стран — экспортеров нефти (ОПЕС). В него вошли Иран, Ирак, Кувейт, Саудовская Аравия и Венесуэла. К 1973 г. к ОПЕС присоединились еще восемь стран: Катар, Индонезия, Ливия, Объединенные Арабские Эмираты, Алжир, Нигерия, Эквадор и Табон. Члены картеля контролируют около трех четвертей мировых запасов нефти. Подобно любой монополии, ОПЕС стремится поднять цену на продукцию посредством согласованного сокращения объемов добычи нефти и определения уровней производства для каждого из государств-членов.

Проблема, с которой сталкивается ОПЕС, во многом напоминает проблему Джека и Джилл. Ее члены стремятся поддержать высокие цены на нефть. Но каждый участник картеля стоит перед искушением увеличить производство и соответственно свою долю в общей прибыли. В результате установленные пределы квот добычи нефти постоянно нарушаются.

Наибольшего успеха в поддержании высоких цен на нефть ОПЕС добилась в период с 1973 по 1985 г. Цена сырой нефти возросла с \$2,64 за баррель в 1972 г. до \$11,17 в 1974 г., а затем до \$35,10 в 1981 г. Но в начале 1980-х гг. среди государств — членов ОПЕС начались разногласия по поводу размеров квот по добыче нефти, эффективность взаимодействия сторон снизилась, что привело к снижению цены нефти до \$12,52 за баррель в 1986 г.

В 1990-х гг. члены ОПЕС регулярно встречались дважды в год, однако успехи картеля в

достижении соглашений или обеспечении их выполнения весьма незначительны. Члены организации принимают решения об объеме добычи нефти в значительной степени независимо друг от друга, и мировой рынок нефти превратился в конкурентный. На протяжении почти всего этого десятилетия цена сырой нефти с учетом инфляции составляла менее половины той цены, установления которой ОПЕ'С сумела добиться в 1981 г. После 1999 г. сотрудничество между странами — экспортерами нефти стало укрепляться (см. «Новости»). Однако лишь время покажет, насколько устойчивой будет эта новая тенденция.

Новости

Нефтяной картель выздоравливает

ОПЕС не смогла поддерживать высокие цены на нефть на протяжении 1990-х гг., однако после 1999 г. ситуация начинает изменяться.

Нефтяной аутсайдер оживляет картель

Аджис Сальпукас

С начала 1998 г. цена на сырую нефть выросла в два раза. Повышение цен на бензин, топливный мазут и другие товары ударило по карману каждого потребителя.

Действительно ли ОПЕС вновь демонстрирует свои мускулы? Не совсем так. Появился новый картель, и после слабого старта два года тому назад его члены достигли — по крайней мере на данный момент — того единства, которое необходимо для соблюдения квот на добычу. А это означает сохранение высоких цен.

В определенном смысле этот картель представляет собой просто объединение 11 членов ОПЕС с двумя другими странами — Мексикой и Норвегией. Однако ведущие нефтедобывающие страны получили на этот раз власть над рынком главным образом потому, что основной импульс исходил не от стран Ближнего Востока, а от Мексики — и главным образом от ее министра энергетики Луиса Теллеса. В итоге цена сырой нефти выросла с начала года с \$11 до \$23,45 за баррель.

Однако члены новой коалиции не могут быть свободными от взаимных обязательств. В прошлом месяце цена на нефть выросла до \$24 за баррель, но затем стала падать, когда трейдеры решили, что появились признаки ослабления единства картеля. В конце концов, если одна страна покинет ряды его членов, то влияние «неформальной» организации на мировой рынок может резко ослабнуть.

Тем не менее на данный момент не наблюдается никаких признаков ослабления солидарной позиции членов картеля или тенденций снижения цен на нефть.

Источник: «The New York Times», Money & Business Section, October 24, 1999, p. 1.

Дилемма узников

«Дилемма узников» — история о двух преступниках, схваченных полицией. Назовем их Бонни и Клайдом. Полиция имеет достаточно доказательств, чтобы обвинить Бонни и Клайда в незначительном преступлении — незаконном хранении оружия, за что каждому грозит год тюремного заключения. Полиция также предполагает, что преступники совершили групповое ограбление банка, но не имеет достаточных доказательств. Следователи допрашивают Бонни и Клайда в разных камерах и делают каждому подозреваемому следующее предложение:

Мы имеем все основания прямо сейчас, «не отходя от кассы», засадить тебя в тюрьму на год. Однако, если ты признаешься в ограблении банка и дашь показания на подельника, мы освободим тебя от ответственности и ты выйдешь на свободу. А твой напарник проведет 20 лет в тюрьме. Но если вы оба признаетесь в ограблении, с одной стороны, мы обойдемся без твоего признания, а с другой — избежим судебного разбирательства, так что каждый из вас получит по 8 лет заключения.

Если Бонни и Клайда, по натуре бессердечных грабителей банков, интересует исключительно собственный приговор, какую стратегию они выберут? Дадут ли они признательные показания или предоставят полиции возможность самостоятельного сбора доказательств? На рис. 16.2 представлены возможные варианты выбора. Каждый заключенный стоит перед дилеммой: признание или отказ от дачи показаний. Приговор, который получает узник, зависит как от стратегии, которую он (или она) выбирает, так и от стратегии, выбранной его (или ее) напарником.

		Решение Бонни	
		Признание	Отказ от дачи показаний
Решение Клайда	Признание	♦ 8 лет для каждого	♦ Бонни получает 20 лет ♦ Клайд выходит на свободу
	Отказ от дачи показаний	♦ Бонни выходит на свободу ♦ Клайд получает 20 лет	♦ 1 год каждому

Рис. 16.2. «Дилемма узников»

Рассмотрим процесс принятия решения Бонни. Она рассуждает следующим образом:

Я не знаю, что намеревается делать Клайд. Если он откажется от дачи показаний, мне следует признаться, потому что тогда я выйду на свободу. Если Клайд признается, моя лучшая стратегия — опять же признание, потому что в этом случае мне «светит» всего лишь 8 лет, а не 20. Так что вне зависимости от того, что собирается делать Клайд, мое признание означает мой выигрыш. На языке теории игр стратегия называется доминирующей, если она является наилучшей из возможных решений игрока вне зависимости от возможных действий других участников. В нашем случае признание, — доминирующая стратегия для Бонни. Она проведет меньше времени в тюрьме, если признается, вне

зависимости от выбора Клайда.

Проанализируем процесс принятия решения Клайдом. Он стоит перед таким же выбором, что и Бонни, и рассуждает практически тем же самым образом. Вне зависимости от решения подруги Клайд уверен, что признание позволит ему в любом случае минимизировать срок заключения. Другими словами, признание — доминирующая стратегия и для Клайда.

В конечном итоге и Бонни и Клайд признаются, а значит, оба проведут в тюрьме по 8 лет. Однако, с точки зрения преступников, исход дела ужасен. Если бы они оба отказались от дачи показаний, и Бонни, и Клайд выиграли бы, проведя в тюрьме всего лишь год по обвинению в незаконном хранении оружия. Когда каждый преследует исключительно собственные интересы, совместные действия «узников» приводят к наихудшему для обоих результату.

Представьте себе, что, прежде чем полиция схватила Бонни и Клайда, преступники заранее договорились о молчании. Соглашение было бы выгодно обоим: если бы они честно ему следовали, каждый провел бы в тюрьме только 1 год. Но, попав в тюрьму, сохранили бы они верность слову? В том случае, если преступников допрашивают отдельно друг от друга, логика эгоистического интереса возьмет верх и приведет их к признанию. С индивидуальной точки зрения кооперация заключенных представляется нерациональной.

Олигополии как «дилемма узников»

Что общего между «дилеммой узников», структурой рынков и несовершенной конкуренцией? Оказывается, что правила игры, в которой участвуют олигополисты, Стремящиеся к достижению результата монополии, весьма напоминают законы «дилеммы заключённых».

Рассмотрим олигополию с двумя участниками, которых мы назовем, скажем, Иран и Ирак. Обе страны придают сырую нефть. После длительных переговоров стороны соглашаются поддерживать производство нефти на низком уровне, чтобы сохранить высокие цены на добываемое сырье. После того как они согласовали объемы производства, каждая страна должна решить, будет ли она следовать соглашению или попытается увеличить объем выпуска. На рис. 16.3 представлены результаты участников соглашения в зависимости от избираемых ими стратегий.

Представьте себе, что вы президент Ирака, рассуждающий следующим образом:

Я могу либо в соответствии с заключенным соглашением поддерживать производство на низком уровне, либо увеличить объем добычи и экспортные поставки нефти. Если Иран будет следовать соглашению и ограничит добычу, моя страна получает прибыль в \$60 млрд при высоком уровне и \$50 млрд при низком уровне производства. В этом случае Ираку выгодно увеличить объем добычи. Если Иран отказывается следовать соглашению и расконсервирует свои скважины, моя страна получит \$40 млрд прибыли при высоком и \$30 млрд прибыли при низком уровне выпуска.

Опять же Ирак выигрывает только при значительных объемах производства. Таким образом, вне зависимости от того, какое решение примет Иран, нарушение соглашения выгодно прежде всего моей стране.

Производство на высоком уровне — доминирующая стратегия Ирака. Конечно же, Иран рассуждает аналогичным образом. Обе страны нарушают достигнутое соглашение, что приводит к неудовлетворительному (с точки зрения и Ирана, и Ирака) результату.

Этот пример наглядно демонстрирует проблемы, с которыми сталкиваются дуополисты в стремлении к монопольной прибыли. Результат монополии рационален для олигополии в целом, но каждый ее участник имеет побудительный мотив к нарушению условий соглашения. В точности так же, как эгоистический интерес подталкивает заключенных в «дилемме узников» к признанию, индивидуальный интерес затрудняет совместные действия субъектов олигополии, направленные на достижение ею требующегося кооперации результата с низким уровнем производства, высокими ценами и прибылью столь же высокой, как монопольная.

		Решение Ирака	
		Высокий уровень производства	Низкий уровень производства
Решение Ирана	Высокий уровень производства	♦ \$ 40 млрд прибыли для каждого	♦ Ирак получает \$ 30 млрд прибыли ♦ Иран получает \$ 60 млрд прибыли
	Низкий уровень производства	♦ Ирак получает \$ 60 млрд прибыли ♦ Иран получает \$ 30 млрд прибыли	♦ \$ 50 млрд прибыли для каждого

Рис. 16.3. Олигополистическая игра

Другие примеры «дилеммы узников»

Мы убедились, что «дилемма узников» полезна для понимания проблем, встающих перед фирмами-олигополистами. Та же самая логика применима и во многих других ситуациях. В этом разделе мы рассмотрим три примера, в которых эгоистический интерес препятствует сотрудничеству и приводит к неудовлетворительному результату для участвующих в игре сторон.

Гонка вооружений. Гонка вооружений весьма сходна с «дилеммой узников». Чтобы убедиться в этом, рассмотрим принятие решений о стратегии обеспечения национальной безопасности двумя странами — США и СССР. Каждая из них предпочитала наращивать вооружения, так как мощный арсенал позволял влиять на происходящие в мире события. Но при всем том каждое государство желало жить в мире, свободном от опасности, исходящей от потенциального противника.

На рис. 16.4 представлены различные результаты смертельно опасной игры. Если Советский Союз

выбирает гонку вооружений, США считают необходимым принять вызов и не допустить превосходства соперника. Если СССР принимает решение о сокращении численности армии, наращивание вооружений Соединенными Штатами позволяет им добиться абсолютного превосходства. Доминирующая стратегия для каждой страны — участие в гонке вооружений. Таким образом, каждое государство (одного из них уже не существует) принимает решение об увеличении военных бюджетов — неудовлетворительный результат для обеих сторон, так как степень риска для обоих участников гонки постоянно повышается.

В эпоху «холодной войны» США и Советский Союз пытались решать проблему гонки вооружений путем переговоров и соглашений по контролю над вооружениями. Проблемы, с которыми сталкивались две страны, напоминают те, которые вынуждены решать олигополисты в попытках сохранить картель. Так же как олигополисты дискутируют об уровнях производства, США и СССР вели переговоры об объемах вооружений. И в точности так же, как картели сталкиваются с проблемой обеспечения соблюдения соглашения об уровне производства, и Соединенные Штаты, и Советский Союз опасались, что другая сторона нарушит договоренности. Как в случае гонки вооружений, так и в случае олигополии неумолимая логика эгоистического интереса приводит участников к неудовлетворительному для каждой стороны результату, который был бы достигнута без переговоров.

		Решение США	
		Вооружаться	Разоружаться
Решение СССР	Вооружаться	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Обе страны в состоянии повышенного риска 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ослабленные США в состоянии повышенного риска ♦ СССР в безопасности, его влияние расширяется
	Разоружаться	<ul style="list-style-type: none"> ♦ США в безопасности. Военная мощь страны возросла ♦ Ослабленный СССР в состоянии повышенного риска 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Обе страны в безопасности

Рис. 16.4. Игра в гонку вооружений

Реклама. С проблемой, напоминающей «дилемму узников», сталкиваются компании, рекламирующие продукцию, ориентированную на одну и ту же потребительскую аудиторию. Рассмотрим, к примеру, решения, которые приходится принимать двум производящим сигареты, например марки «Marlboro» и «Camel», корпорациям. Если компании отказываются от осуществления рекламных воздействий, они делят рынок пополам. Если оба производителя разворачивают широкие рекламные кампании, они опять-таки делят рынок на равные части, но прибыль каждой фирмы уменьшается, так как им приходится нести издержки на рекламу. Однако если одна корпорация

начинает рекламу продукции, в то время как другая лишь оценивает ее целесообразность, первая отбирает покупателей у второй.

На рис. 16.5 показана зависимость прибылей двух компании от выбранных стратегий. Очевидно, что широкая реклама сигарет — доминирующая для каждой фирмы стратегия, несмотря на то что каждая из них выигрывает при отказе от необоснованных затрат.

Практическая проверка теоретических выводов была осуществлена в 1971 г., когда конгресс США принял закон, запрещающий телевизионную рекламу сигарет. К удивлению многих наблюдателей, табачные компании даже не попытались использовать свое политическое влияние, чтобы противостоять запрету. Когда закон вступил в силу, объемы расходов корпораций на рекламу значительно сократились, а прибыль компаний повысилась. «Рука» закона сделала за компании то, чего они не смогли добиться своими силами, — наконец-то было найдено решение «дилеммы узников», обеспечившее достижение исхода, возможного лишь при условии сотрудничества: снижение расходов на рекламу и увеличение прибыли табачных компаний.

Общие ресурсы. Мы отмечали, что в экономике существует тенденция к чрезмерному использованию общих ресурсов (глава 11). Данную проблему можно рассматривать и как пример «дилеммы узников».

Представьте себе, что две нефтяные компании — скажем, Еххон и Агсо — владеют примыкающими друг к другу нефтяными промыслами. Стоимость нефти в общем бассейне — \$12 млн; бурение одной скважины стоит \$1 млн. Если каждая компания пробурит по одной скважине, обеим достанется по половине запасов нефти и по \$5 млн прибыли (доход \$6 млн минус \$1 млн издержек).

		Решение <i>Marlboro</i>	
		Рекламировать	Не рекламировать
Решение <i>Camel</i>	Рекламировать	♦ \$3 млрд прибыли для каждой стороны	♦ <i>Marlboro</i> получает \$2 млрд прибыли ♦ <i>Camel</i> получает \$5 млрд прибыли
	Не рекламировать	♦ <i>Marlboro</i> получает \$5 млрд прибыли ♦ <i>Camel</i> получает \$2 млрд прибыли	♦ \$4 млрд прибыли для каждой стороны

Рис. 16.5. Рекламная игра

Поскольку нефтяной бассейн — это общий ресурс, компании вряд смогут использовать его эффективно. Предположим, что любая из компаний имеет возможность пробурить вторую скважину. Если одной компании принадлежат две из трех скважин, она получит две трети запасов нефти, что даст ей прибыль в \$6 млн. Однако если каждая компания пробурит вторую скважину, они поделят нефть

поровну, но так как обе понесут дополнительные издержки, прибыль составит только \$4 млн для каждой компании.

Проанализируйте рис. 16.6. Бурение двух скважин — доминирующая стратегия для каждой компании. Снова, как и раньше, действия в соответствии с эгоистическими интересами каждого из игроков приводят их к получению неудовлетворительных результатов.

		Решения компании	
		Еххон	
		ПРОБУРИТЬ ДВЕ СКВАЖИНЫ	ПРОБУРИТЬ ОДНУ СКВАЖИНУ
Решение компании	ПРОБУРИТЬ ДВЕ СКВАЖИНЫ	<ul style="list-style-type: none"> • \$4 млн прибыли для каждой стороны 	<ul style="list-style-type: none"> • Еххон получает \$3 млн прибыли • Агсо получает \$6 млн прибыли
	ПРОБУРИТЬ ОДНУ СКВАЖИНУ	<ul style="list-style-type: none"> • Еххон получает \$6 млн прибыли • Агсо получает \$3 млн прибыли 	<ul style="list-style-type: none"> • \$5 млн прибыли для каждой компании

Рис. 16.6. Игра с общими ресурсами

«Дилемма узников» и благосостояние общества

С помощью «дилеммы узников» описываются самые разные жизненные ситуации. Основной вывод, к которому мы приходим, заключается в том, что сотрудничество двух игроков — дело чрезвычайно трудное, а потому редкое, даже в тех случаях, когда его выгоды не вызывают сомнений. Понятно, что основную тяжесть рассогласованных действий несут сами заинтересованные стороны. Но как оценивает результаты «дилеммы заключенных» общество? Ответ зависит от обстоятельств.

В некоторых случаях равновесие, сложившееся в отсутствие кооперации, одинаково неудовлетворительно как для общества, так и для игроков. Игра в гонку вооружений (рис. 16.4) заканчивается и для США, и для СССР, и для остального мира повышением степени риска начала ядерной войны. В игре с общим ресурсом дополнительные скважины, пробуренные Агсо и Еххон, обуславливают безвозвратные потери. В обоих случаях стороны были бы в гораздо большей степени удовлетворены альтернативным вариантом сотрудничества.

Напротив в случае олигополии, когда ее участники стремятся к кооперации ради получения монопольной прибыли, корыстное взаимодействие игроков неприемлемо именно с точки зрения общества в целом. Результат сотрудничества выгоден олигополистам, но весьма опасен для

содержимого карманов потребителей продукции. В наибольшей степени общество заинтересовано в конкурентном рынке, так как в этом случае распределение ресурсов «невидимой рукой» ведет к максимизации общего излишка. В том случае, когда попытка организовать координацию действий олигополистов проваливается, количество производимой ими продукции приближается к оптимальному уровню. Иначе говоря, «невидимая рука» ведет рынок к эффективной аллокации ресурсов только тогда, когда он является конкурентным, что возможно только в отсутствие координации планов действий его субъектов.

Аналогичным образом мы оцениваем и случай с Бонни и Клайдом. Отсутствие кооперации между подозреваемыми желательно для общества, ибо дает полиции возможность получить обвинительное заключение в отношении большего числа преступников. «Дилемма узников» — дилемма для заключенных, но благо для всех остальных.

Почему люди иногда сотрудничают

«Дилемма узников» показывает, что координация действий субъектов рынка — задача трудноосуществимая. Быть может, она просто не имеет решения? Нет. Чем более опытен «посетитель» тюрьмы, тем реже он поддается на уловки полиции. Известно немало примеров вполне успешных, «долгоиграющих» картелей. Очень часто причина того, что игроки все-таки находят правильное решение «дилеммы узников», состоит в том, что они играют в эту игру не один, а много раз.

Чтобы понять, почему гораздо проще обеспечить координацию совместных действий в повторяющихся играх, вернемся к нашим дуополистам Джеку и Джилл. Напомним, что Джек и Джилл хотели бы установить монопольный объем предложения на рынке воды городка, при котором каждый производит по 30 галлонов питьевой воды, но эгоистический интерес предпринимателей подталкивает к увеличению объема выпуска до 40 галлонов. Данная ситуация представлена на рис. 16.7. Производство 40 галлонов воды — доминирующая стратегия для каждого игрока.

Представим, что Джек и Джилл решили образовать картель. Стремясь к максимизации прибыли, они заключили бы договор, согласно которому каждый производит 30 галлонов питьевой воды. Однако, если Джек и Джилл считают, что они сыграют «в паре» единственный раз, стороны не имеют стимулов следовать соглашению. Эгоистический интерес заставляет каждого из них изменить слову и произвести по 40 галлонов воды.

		Решение Джека	
		Продать 40 галлонов воды	Продать 30 галлонов воды
Решение Джилл	Продать 40 галлонов воды	♦ \$ 1600 прибыли для каждой стороны	♦ Джек получает \$ 1500 прибыли ♦ Джилл получает \$ 2000 прибыли
	Продать 30 галлонов воды	♦ Джек получает \$ 2000 прибыли ♦ Джилл получает \$ 1500 прибыли	♦ \$ 1800 прибыли для каждой стороны

Рис. 16.7. Игра в олигополию Джека и Джилл

Предположим, что Джек и Джилл знают, что они будут играть в олигополию каждую неделю. Заключая первоначальное соглашение о поддержании определенного уровня производства, они оговаривают и последствия его нарушения. Стороны могли бы, например, договориться о том, что, как только одна из них нарушит условия, соглашение разрывается и оба участника выходят на уровень производства по 40 галлонов. Угроза такого наказания может быть вполне достаточной для поддержания сотрудничества. Каждая сторона понимает, что нарушение соглашения приведет к повышению прибыли с \$1800 до \$2000, но всего лишь на неделю. После этого прибыль снизится до \$1600 и останется на этом уровне.

Практикум

Турнир по игре в «дилемму узников»

Представьте себе, что вы играете в «дилемму узников». Второго игрока увели на допрос. Вы собираетесь сыграть в нее не один, а много раз. Конечным результатом игры считается общее число лет тюремного заключения. Вы хотели бы минимизировать свой приговор. Какой стратегии игры вы будете придерживаться — сразу признаетесь или откажетесь от дачи показаний? Как действия другого игрока повлияют на ваши последующие решения?

Повторяющаяся «дилемма узников» — довольно сложная игра. Чтобы поощрять сотрудничество, игроки должны иметь возможность наказывать друг друга за отход от него. Однако стратегия, описанная ранее для водяного картеля Джека и Джилл — отказ от кооперации при первом нарушении соглашения, — не отличается гибкостью. В постоянно возобновляющейся игре более предпочтительной оказывается стратегия, позволяющая игрокам приходиться к заранее согласованному результату после периода отсутствия координации действий.

Анализу эффективности игровых стратегий было посвящено исследование политолога Роберта Аксельрода. Он организовал турнир, участники которого присылали «судье» самостоятельно разработанные компьютерные программы, играющие в повторяющуюся «дилемму заключенных». Каждая программа играла против всех остальных программ. «Победителем» становился

«участник», получивший наименьшее суммарное количество лет тюремного заключения.

Победителем турнира вышла простая стратегия «око за око», согласно которой игрок начинает с сотрудничества, а затем повторяет действия другого игрока в предыдущем раунде игры. Игрок, придерживающийся стратегии «око за око», выполняет соглашение до первого отказа партнера от кооперации, а далее он придерживается наиболее выгодных ему действий до тех пор, пока другой игрок не сделает шаг навстречу. Иными словами, данная стратегия наказывает недружественно настроенных игроков, но идет навстречу «раскаявшимся», если получает подтверждение серьезности намерений к сотрудничеству. К удивлению Р. Аксельрода, данная несложная стратегия оказалась наиболее эффективной.

Стратегия «око за око» имеет долгую историю. По существу, она восходит к библейскому «око за око, зуб за зуб». Турнир по «дилемме узников» лишний раз подтверждает, что для некоторых реальных «игр» она не менее эффективна, чем «правило большого пальца» (закрывающееся, как известно, в том, что надо послушать и поднять вверх палец и таким образом определить, куда (или откуда) ветер дует. — Прим. перев.).

Коль скоро игроки заинтересованы в долгосрочной прибыли, они выберут стратегию отказа от однократного выигрыша, получаемого при нарушении соглашения. Таким образом, в игре повторяющейся «дилеммы узников» два игрока всегда имеют возможность достичь взаимовыгодного результата.

Проверьте себя. *Расскажите историю «дилеммы заключенных». Нарисуйте диаграмму, показывающую альтернативы выбора узников, и объясните, какой результат является наиболее вероятным.*

Государство и олигополии

Один из Десяти принципов экономике утверждает, что иногда правительства имеют возможность улучшать результаты функционирования рынков (глава 1). Необходимость его применения к олигополистическим рынкам, как правило, достаточно очевидна. С точки зрения общества в целом координация действий олигополистов нежелательна, так как она выражается в низком уровне производства и слишком высоких ценах на товары. Чтобы приблизить распределение ресурсов к общественно оптимальному, политики должны попытаться создать условия для конкуренции, а отнюдь не кооперации фирм-олигополистов. Давайте рассмотрим практику и противоречия, возникающие в соответствующей области государственной политики.

Ограничение торговли и антитрестовские законы

Один из самых общих способов воспрепятствования координации действий фирм-олигополистов — применение общего права. Обычно свобода заключения контрактов — неотъемлемое условие

рыночной экономики: на их основе и осуществляется взаимовыгодная торговля между предпринимателями и домашними хозяйствами. Гарант исполнения законных контрактов — судебная система. Однако в течение многих столетий в судах Великобритании и США было принято считать, что соглашения субъектов рынка о снижении объемов предложения и повышении цен противоречат общественному благу.

В США государственная политика в отношении олигополистов формулируется в антитрестовском законе Шермана от 1890 г.:

Всякий договор, объединение в форме треста или в иной форме, или тайный сговор, направленные на ограничение розничной торговли, или торговли между разными штатами, или с иностранными государствами, настоящим объявляются незаконными. Любое лицо, которое монополизирует (пытается монополизировать, объединяется, вступает в тайный сговор с любым лицом или лицами) розничную торговлю какими-либо товарами, или торговлю между разными штатами, или с иностранными государствами, должно признаваться виновным в совершении мисдиминора (категория наименее опасных преступлений, граничащих с административными правонарушениями. — Прим. перев.) и, будучи осужденным, должно наказываться штрафом, не превышающим \$50 тыс., или тюремным заключением на срок, не превышающий один год, или обоими упомянутыми наказаниями по усмотрению суда.

Закон Шермана разделил понятия соглашения между олигополистами и хозяйственного контракта. Первое рассматривается как преступный тайный сговор, второе — как добровольное соглашение сторон. Санкции за нарушение антитрестовского законодательства были расширены в законе Клейтона (1914 г.), согласно которому лицо, доказавшее нанесенный ему вследствие незаконного соглашения, направленного на ограничение торговли, ущерб, имеет право требовать в судебном порядке возмещения понесенных убытков в тройном размере. Цель необычного правила тройного возмещения убытков заключается в том, чтобы поощрить частные иски против организующих тайные сговоры олигополистов.

В наши дни право предъявлять иски, требующие соблюдения антитрестовских законов, имеют как Министерство юстиции США, так и частные лица. Эти законы используются для предотвращения слияний, ведущих к чрезмерной власти над рынком, одной фирмы (глава 14), и воспрепятствования ограничениям конкуренции со стороны олигополистов.

Практикум

Незаконный телефонный разговор

Структура олигополистического рынка определяет возникновение сильных побудительных мотивов его субъектов к сговору, направленному на снижение объемов производства, повышение цен и

увеличение прибыли. Прекрасно осознавал потенциальную неэффективность рыночного регулирования великий экономист Адам Смит, который в классическом труде «Богатство народов» писал:

Люди, занятые в одной и той же отрасли торговли, редко появляются вместе на публике. Но они пользуются любой возможностью тайной встречи или некоторым образом отвлекают внимание публики, чтобы договориться о повышении цен.

В качестве современного примера, подтверждающего наблюдение А. Смита, мы приводим отрывок из телефонного разговора президентов авиакомпаний American Airlines и Braniff Airways Роберта Крэндалла и Говарда Путнама, опубликованного в газете «The New York Times» 24 февраля 1983 г.

КРЭНДАЛЛ: О господи, да это же чертовски глупо! Пока мы сидим здесь и «околачиваем груши», ни один из нас не заработал даже... цента.

ПУТНАМ: У вас имеются конкретные предложения?

КРЭНДАЛЛ: Да, по крайней мере одно. Вы немедленно поднимаете ваши... тарифы на 20%. Моя корпорация повышает цены на следующее же утро.

ПУТНАМ: Роберт, мы...

КРЭНДАЛЛ: Вы сделаете больше денег, и я тоже.

ПУТНАМ: Мы не имеем права говорить о согласованном повышении цен!

КРЭНДАЛЛ: О... Говард! Мы можем... тему столько, сколько нам ни заблагорассудится.

Г. Путнам был прав: антитрестовский закон Шермана запрещает руководителям конкурирующих компаний любое упоминание о скоординированном установлении цен. После того как пленка с записью разговора была представлена в Министерство юстиции США, против Роберта Крэндалла было возбуждено уголовное дело.

Двумя годами позже Р. Крэндалл и Министерство юстиции достигли соглашения, предусматривавшего различные ограничения деловой активности бизнесмена, включая его контакты с должностными лицами других авиакомпаний. Министерство юстиции заявило, что условия соглашения «защищают конкуренцию в отрасли воздушных перевозок, удерживая American Airlines и Р. Крэндалла от дальнейших попыток монополизировать какую-либо из сфер пассажирских авиаперевозок посредством обсуждения с конкурентами цен на услуги авиакомпаний».

Новости

От руководителя-миллионера до преступника — один шаг

Руководители фирм стремятся к получению максимальной прибыли, однако, как показывает следующая статья, им приходится действовать в рамках установленных антитрестовскими законами правил.

Жюри присяжных признало виновными бывших руководителей ADM

Скотт Килман

Жюри присяжных признало Майкла Андреаса и двух других бывших руководителей корпорации Archer-Danels-Midland виновными в преднамеренном фиксировании цен. Единодушное решение жюри присяжных из шести женщин и шести мужчин, принятое после недельного обдумывания результатов двухмесячного процесса, стало настоящим ударом для семьи Андреасов, которая после Десятилетнего контроля над гигантским предприятием по переработке зерна Decatur III стала одной из самых богатых и влиятельных семей Среднего Запада.

Подобные вердикты присяжных обеспечивают Министерству юстиции поддержку в борьбе с незаконными международными картелями. В настоящее время министерство обеспечивает деятельность 30 жюри, рассматривающих случаи международных ценовых сговоров, и, как ожидается, число подобных дел скоро увеличится.

Обвиняемый с каменным лицом выслушал решение, оглашенное судьей Блани Маннинг. До этого скандала мистер М. Андреас, 48 лет, зарабатывал в год \$1,3 млн, являясь вторым лицом в ADM и готовясь унаследовать высший пост в компании от своего восьмидесятилетнего отца Дуайта Андреаса.

Самый известный из американских топ-менеджеров, когда-либо обвинявшихся в международном ценовом сговоре, Андреас-младший обвинялся в нарушении антитрестовского закона Шермана. Суд установил, что М. Андреас содействовал созданию картеля с четырьмя азиатскими компаниями с целью установления контроля над ценами на мировом рынке лизина (вещества, способствующего ускорению роста бройлеров и свиней), объем которого оценивается в \$650 млн. Обвинитель потребовал для М. Андреаса семилетнего тюремного заключения, но в соответствии с приговором суда ему придется отсидеть за решеткой два года.

Источник: «The Wall Street Journal», September 18, 1998, p. A3.

Дискуссии об антитрестовской политике

Основной вопрос, по поводу которого идут постоянные юридические дискуссии, заключается в определении подлежащих запрету антитрестовскими законами действий компаний. Большинство комментаторов согласны с тем, что незаконными должны признаваться любые соглашения об установлении и поддержании определенного уровня цен. Однако антитрестовские законы использовались и в отношении практики ведения бизнеса, последствия которой далеко не очевидны. Ниже мы рассмотрим два примера.

Поддержание розничных цен. Один из примеров спорной практики бизнеса — поддержание

розничных цен, так называемая честная торговля. Представьте себе, что компания «Потряссоник» поставляет розничной торговле видеомэгнофоны по оптовой цене \$300 и требует, чтобы ее партнеры установили розничную цену в \$350. В этом случае говорят, что компания занимается поддержанием розничных цен. Любой розничный торговец, который назначит цену ниже \$350, нарушает контракт с «Потряссоник».

На первый взгляд поддержание розничных цен может показаться антиконкурентным и, следовательно вредным для общества. Подобно соглашению участников картеля, оно препятствует ценовой конкуренции розничных торговцев. По этой причине американские суды рассматривали практику поддержания розничных цен как нарушение антитрестовских законов.

Однако в ее защиту выступили некоторые экономисты. Во-первых, они отрицают, что цель поддержания цен — ограничение конкуренции. Если компания «Потряссоник» имеет какую-либо власть над рынком, что мешает ей манипулировать оптовыми, а не розничными ценами? Кроме того, «Потряссоник» не имеет побудительных мотивов для того, чтобы препятствовать конкуренции розничных продавцов. Действительно, поскольку объем продаж конкурентных розничных операторов должен превышать объем продаж торгового картеля, от ограничения конкуренции в первую очередь проигрывает «Потряссоник».

Во-вторых, практика поддержания розничных цен преследует вполне законную цель. «Потряссоник» стремится, чтобы продукция компании была представлена в прекрасных демонстрационных залах с квалифицированным торговым персоналом. В отсутствие поддержки производителя некоторые покупатели, польстившись на скидки, могут приобрести видеомэгнофон у продавца, который экономит на сервисе. Но высокий уровень обслуживания потребителей в определенной степени — общественное благо, предоставляемое розничными торговцами, которые продают видеомэгнофоны «Потряссоник». Когда некое лицо предоставляет общественное благо, на него, как мухи на мед, слетаются «безбилетники» (см. главу 11). В этом случае торгующие со скидками торговые предприятия прежде всего принесли бы в жертву уровень сервиса, что привело бы к нежелательному снижению качества обслуживания. Поддержание розничных цен — один из способов, которым компания «Потряссоник» пытается решить проблему «безбилетников».

Пример с поддержанием розничных цен иллюстрирует важный принцип: практика ведения бизнеса, которая на первый взгляд ведет к ограничению конкуренции, может преследовать вполне законные цели. Данный принцип в еще большей степени осложняет практику применения антимонопольных законов. Экономисты, адвокаты и судьи, призванные способствовать практическому соблюдению этих законов, должны четко определять, какие типы публичной политики должны быть запрещены как ограничивающие свободу конкуренции и негативно воздействующие на уровень

экономического благосостояния (весьма трудная задача).

Хищническое ценообразование. Фирмы, обладающие властью над рынком, обычно используют ее для установления превышающих конкурентный уровень цен. Но должен ли государственный деятель беспокоиться по поводу того, что фирма, имеющая власть над рынком, может сделать цены чересчур низкими? Данный вопрос определяет суть второй темы дискуссий относительно проблем антитрестовской политики.

Предположим, что некая гипотетическая авиакомпания Coyote Air обладает монополией на одном из маршрутов. На рынок входит компания Roadrunner Express и завоевывает на нем долю, равную 20% (следовательно, доля Coyote на маршруте снижается до 80%). В ответ на действия конкурента Coyote снижает цены на билеты. Некоторые аналитики рынка утверждают, что такие действия являются нарушением антитрестовского законодательства, так как целью снижения цен может быть вытеснение Roadrunner с рынка, восстановление монополии и последующее поднятие цен до прежнего уровня. Данная практика получила название хищнического ценообразования.

Хотя обвинения в подобных действиях часто фигурируют в исках о нарушении антимонопольного законодательства, некоторые экономисты оценивают их весьма скептически. Они считают, что в качестве стратегии обеспечения прибыльности бизнеса хищническое ценообразование встречается довольно редко (возможно, вообще отсутствует). Дело здесь в том, что условием победы над соперником в ценовой войне необходимо установление цены товара ниже издержек. Однако если Coyote будет предлагать дешевые билеты себе в убыток, то ей необходимо приготовиться к увеличению числа используемых самолетов, так как низкие цены привлекут дополнительных пассажиров. Roadrunner имеет возможность ответить на действия конкурента сокращением числа своих рейсов. В результате, издержки Coyote резко возрастут, что обеспечит Roadrunner наиболее выгодные позиции в начавшейся ценовой войне. В результате агрессор может пострадать больше, чем его жертва.

Экономисты продолжают дискутировать о том, должно ли снижение цен с целью вытеснения конкурента стать предметом забот чиновников по антимонопольной политике. Одновременно остаются без внимания такие важные вопросы, как, например: правомерно ли считать хищническое ценообразование прибыльной бизнес-стратегией? Если да, то в каких условиях? Способны ли суды установить тот уровень цен, который является конкурентным и, следовательно, выгодным потребителям? Однако поиск ответов на них представляет собой непростую задачу.

Принудительный ассортимент. Еще один пример спорной практики ведения бизнеса — принудительный (связанный, пакетный) ассортимент продукции. Предположим, что киностудия «Кассовый фильм» сняла два новых фильма — «Звездные войны» и «Гамлет». Если «Кассовый фильм» предлагает кинотеатрам пакет из двух фильмов по общей цене, а не каждый в отдельности, говорят, что

киностудия предлагает принудительный ассортимент продукции.

Практика продажи кинофильмов «с нагрузкой» была обжалована в Верховном суде США, который запретил торговлю «котами в мешках». Суд рассуждал следующим образом: предположим, что «Звездные войны» — супербоевик, в то время как «Гамлет» — некассовый художественный фильм. Киностудия, пользуясь популярностью «Звездных войн», принуждает кинотеатры приобретать и «Гамлета». Создается впечатление, что киностудия использует торговлю «наборами» как механизм расширения власти над рынком.

Экономисты критически восприняли аргументацию юристов. Предположим, что кинотеатры готовы заплатить \$20 тыс. за «Звездные войны», а за «Гамлета» не дадут и цента, а киностудия предлагает им за ту же сумму два кинофильма. Условие о приобретении определенного набора фильмов отнюдь не увеличивает цену, которую кинотеатры готовы заплатить за «Звездные войны». Количество фильмов в наборе «Кассового фильма» никак не влияет на ее власть над рынком.

В чем же причина существования практики связанного ассортимента? Возможно, принудительный ассортимент есть форма ценовой дискриминации. Предположим, что имеются два кинотеатра. Городской кинотеатр готов заплатить \$16 тыс. за «Звездные войны» и \$5 тыс. за «Гамлета», загородный кинотеатр — \$14 тыс. за первый фильм и \$6 тыс. за второй. Если «Кассовый фильм» будет устанавливать цену на каждый фильм, его лучшая стратегия будет заключаться в назначении \$ 14 тыс. за «Звездные войны» и \$5 тыс. за «Гамлета». Следовательно, за оба фильма он получит от каждого кинотеатра по \$19 тыс. Однако если киностудия предлагает принудительный ассортимент, она Получает возможность запросить по \$20 тыс. Если оценка фильмов различными кинотеатрами варьируется, практика связанного ассортимента позволяет киностудии увеличить прибыль путем назначения объединенной цены, более близкой к общей сумме, которую готовы заплатить покупатели.

Практикум

Дело Microsoft

Наиболее важным и спорным случаем применения антимонопольных законов можно считать иск американского правительства к корпорации Microsoft, поданный в 1998 г. Это дело не могло не привлечь всеобщего внимания. Ведь речь в нем шла о противостоянии одного из самых богатых людей в мире (Билла Гейтса) и одного из самых могущественных правовых учреждений (Министерства юстиции США). От имени истца в суде выступал известный экономист профессор Массачусетского технологического института (МТИ) Франклин Фишер, а на стороне ответчика — не менее известный экономист и также профессор МТИ Ричард Шмалензи. Ставкой в этой борьбе было будущее положение одной из богатейших компаний мира (Microsoft) в одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики (разработки компьютерного программного обеспечения).

Центральным пунктом обвинения Microsoft было обвинение в использовании принудительного ассортимента — в частности, вопрос о допустимости включения в операционную систему «Windows» программных средств выхода в Интернет. Министерство юстиции утверждало, что Microsoft объединяет эти два программных продукта для того, чтобы распространить свою власть над рынком компьютерных операционных систем и на не связанный с ним рынок программ выхода в Интернет. Разрешение Microsoft включать такие программные продукты в свою операционную систему — утверждал истец — затруднит другим фирмам-разработчикам программного обеспечения, в частности Netscape, вход на рынок и предложение своей продукции.

В ответ Microsoft доказывала, что придание имеющимся системам новых свойств — естественный путь технического прогресса. Современные автомобили имеют стереосистемы и кондиционеры, которые ранее продавались только по отдельности, а фотоаппараты оснащаются встроенной вспышкой. То же самое справедливо и для операционных систем. «Windows» объединяет свойства, присущие ранее ее самостоятельным программным продуктам, что повышает надежность компьютеров и упрощает пользование ими. Внедрение в «Windows» технология работы в Интернете, утверждал представитель Microsoft, было вполне логичным шагом.

У сторон существовали и разногласия по поводу оценки власти Microsoft над рынком. Подчеркивая, что около 80% новых ПК используют операционную систему «Windows», истец доказывал, что ответчик приобрел монопольную власть над рынком, которую он собирается расширять. На это Microsoft отвечала, что рынок программного обеспечения находится в состоянии непрерывного изменения и что система «Windows» непрерывно испытывает давление со стороны таких конкурирующих операционных систем, как «Apple Mac» и «Linux». Кроме того, низкие цены на систему «Windows» - приблизительно \$50, что составляет около 3% стоимости ПК, — говорят об ограниченности власти Microsoft над рынком.

В момент выхода этой книги результат процесса по делу Microsoft был еще не известен. В ноябре 1999 г. суд пришел к выводу о том, что Microsoft добилась монопольной власти на рынке и использовала ее ненадлежащим образом. Однако на многие вопросы ответы так и не были получены. Может ли решение суда быть отменено судом другой инстанции на основании поданной апелляции? Если да, то какой способ дальнейших действий изберет правительство? Будет ли оно пытаться регулировать изменения операционной системы «Windows» в будущем? Попытается ли оно раздробить Microsoft на несколько конкурирующих между собой фирм? Ответы на эти вопросы во многом повлияют на развитие индустрии программного обеспечения в течение ближайших лет.

Принудительный ассортимент — спорная практика ведения бизнеса, однако аргументы

Верховного суда США об увеличении власти фирмы над рынком не убедительны, по крайней мере в их простейшей форме. Современная экономическая теория не способна дать однозначное заключение о последствиях практики связанного ассортимента для общества в целом.

Проверьте себя. *Какого рода соглашения запрещены в практике бизнеса?, Почему антитрестовские законы вызывают правовые споры?*

Заключение

Фирмы-олигополисты желали бы действовать подобно монополиям, но эгоистические интересы «выталкивают» их на совершенно конкурентный рынок. Результаты деятельности олигополистов могут варьироваться от монополистической прибыли до конкурентной в зависимости от числа фирм на рынке и степени кооперации их действий. Анализ «дилеммы узников» познакомил вас с причинами возможных неудач попыток сотрудничества субъектов рынка даже в тех случаях, когда оно отвечает общим интересам олигополистов.

Государство регулирует поведение олигополистов посредством антитрестовских законов. Уточнение сферы их применения — предмет непрекращающихся дебатов. Хотя соглашения об установлении цен между конкурирующими фирмами очевидным образом снижают экономическое благосостояние общества и должны быть признаны незаконными, некоторые действия фирм, на первый взгляд ограничивающие конкуренцию, могут преследовать вполне законные цели. Политики должны осторожно выписывать «рецепты антитрестовских лекарств» попавшим к ним на «прием» фирмам.

Выводы

* В условиях олигополии фирмы максимизируют совокупную прибыль, образуя картели и действуя подобно монополисту. Однако, если олигополисты принимают решения относительно уровней производства индивидуально,

* объем выпуска оказывается выше, а цены ниже, чем в монопольной структуре. Чем большее число фирм входит в олигополию, тем ближе объем выпуска и цена к уровню совершенно конкурентного рынка.

* «Дилемма узников» показывает, что эгоистические интересы не позволяют индивидам координировать действия даже тогда, когда сотрудничество отвечает интересам обеих сторон. Логика «дилеммы узников» применима к самым разным ситуациям — гонке вооружений, проблемам рекламы, использования общих ресурсов или олигополистическим структурам рынка.

* Для противодействия практике ограничения конкуренции государство использует антитрестовские законы. Однако антимонопольное законодательство далеко от совершенства, тем более что некоторые действия фирм, на первый взгляд ведущие к ограничению конкуренции, преследуют вполне законные деловые цели.

Основные понятия

Олигополия

Картель

«Дилемма узников»

Монополистическая

конкуренция

Равновесие Нэша

Доминирующая
стратегия

Сговор

Теория игр

Вопросы

1. Если группа поставщиков организует картель, какой объем выпуска и цену она попытается установить?
2. Сравните объем выпуска и цену олигополии с объемом производства и ценой монополии.
3. Сравните объем выпуска и цену олигополии с объемом предложения и ценой конкурентного рынка.
4. Как число фирм в олигополии влияет на результаты функционирования рынка?
5. Что такое «дилемма узников» и как она применима к олигополии?
6. Дайте два примера (помимо случаев олигополии), показывающие, как «дилемма узников» помогает объяснить Поведение фирм.
7. Какие виды действий фирм запрещают антитрестовские законы?
8. Что такое поддержание розничных цен и почему эта практика вызывает дискуссии?

Задания для самостоятельной работы

1. «The New York Times» 30 ноября 1993 г. сообщила, что «неспособность ОПЕК прийти к согласию о снижении объемов добычи нефти привела рынок в состояние хаоса... в США установились самые низкие, начиная с июня 1990 г., цены на сырую нефть».
 - а. Почему члены ОПЕК пытались договориться о сокращении производства?
 - б. Почему, по вашему мнению, членам ОПЕК не удалось принять решение о снижении объемов добычи нефти? Почему рынок нефти пришел «в состояние хаоса»?
 - в. Газета приводит высказывания членов ОПЕК, «что такие не входящие в ОПЕК нефтедобывающие страны, как Норвегия и Великобритания, должны сократить производство». Какой вывод относительно желательных для ОПЕК отношений с Норвегией и Великобританией можно сделать из этого высказывания?
2. Основные производители алмазов — Россия и ЮАР. Предположим, что предельные издержки добычи алмазов равны \$ 1 тыс. на алмаз, а спрос описывается следующей функцией, заданной в виде таблицы:

Цена, \$	Количество
8000	5000

7000	6000
6000	7000
5000	8000
4000	9000
3000	10000
2000	11000
1000	12000

а. Каковы были бы цена и количество алмазов на конкурентном рынке?

б. Каковы были бы цена и объем предложения в случае монополии одной из стран на рынке?

в. Если Россия и ЮАР образуют картель, как это скажется на цене и объеме предложения алмазов?

Если страны разделят рынок поровну, какими будут объем производства ЮАР и ее прибыль? Как повлияет на прибыль ЮАР, если она увеличит производство на 1000 алмазов, в то время как Россия будет придерживаться заключенных соглашений?

г. Используйте ответ п. (в) для объяснения причин, по которым соглашения о создании картелей не всегда оказываются успешными.

3. В этой главе рассматриваются фирмы, являющиеся олигополиями на рынке продаваемых ими товаров. Многие идеи этой главы применимы и к фирмам, являющимся олигополиями на рынках покупаемых ими исходных ресурсов.

а. Если олигополист-продавец пытается повысить цену своего товара, то какова цель олигополиста-покупателя?

б. Владельцы ведущих бейсбольных команд являются олигополистами на рынке играющих в них профессиональных спортсменов. Какова цель владельца команды и отношении зарплаты игроков? В чем трудность достижения этой цели?

в. В 1994 г. бейсболисты организовали забастовку, протестуя против попыток владельцев команд установить верхний предел зарплаты. Если бы владельцы команд заранее сговорились бы об уровнях зарплат, то зачем им надо было устанавливать для них верхний предел?

4. Опишите некоторые события вашей жизни, в которых теория игр могла бы оказаться полезной для вас. Что связывает эти события?

5. Рассмотрим торговлю между США и Мексикой. Предположим, что руководители этих стран представляют себе выигрыши от альтернативных стратегий торговли следующим образом:

		Решения США	
		Низкие тарифы	Высокие тарифы
Решения Мексики	Низкие тарифы	<ul style="list-style-type: none"> ♦ США получают \$25 млн ♦ Мексика получает \$25 млн 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ США получают \$30 млн ♦ Мексика получает \$10 млн
	Высокие тарифы	<ul style="list-style-type: none"> ♦ США получают \$10 млн ♦ Мексика получает \$30 млн 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ США получают \$20 млн ♦ Мексика получает \$20 млн

а. Какой будет доминирующая стратегия США? Мексики? Объясните ответ,

б. Определите равновесие Нэша. Что такое равновесие Нэша для торговой политики?

в. В 1993 г. конгресс США ратифицировал Северо-Американское соглашение о свободной торговле (NAFTA), в соответствии с которым США и Мексика договорились одновременно устранить торговые барьеры. Является ли такой вариант торговой политики с учетом приведенных в этом примере значений ожидаемых выгод оправданным?

г. Основываясь на вашем понимании выгод от торговли (см. главы 3 и 9), объясните, действительно ли эти выигрыши отражают изменение национального благосостояния для каждого из четырех вариантов торговой политики?

6. В этой главе утверждается, что запрещение в 1971 г. рекламы сигарет по телевидению привело к увеличению прибыли табачных компаний США. Как вы оцениваете политику запретов по отношению к частным фирмам? Объясните ваш ответ.

7. •«Практикум» описывает телефонный диалог между президентами компаний American Airlines и Braniff Airways. Давайте проанализируем игру, которую ведут компании. Предположим, что каждая компания может назначать или высокую, или низкую цену на авиабилеты. Если одна компания устанавливает цену \$100 за билет, она получает низкую прибыль в том случае, когда ее конкурент устанавливает аналогичную цену, и высокую прибыль, если конкурент назначает цену в \$200 за билет. С другой стороны, если первая компания назначает плату в \$200 за билет, она получает очень низкую прибыль, если другая компания назначает цену билета в \$100, и среднюю прибыль, если ее конкурент устанавливает ту же цену.

а. Нарисуйте диаграмму принятия решения для этой игры.

б. Что является равновесием Нэша для этой игры? Объясните.

в. Существует ли в этой игре результат, который был бы лучшим, чем равновесие Нэша? Как его достигнуть? Кто оказался бы в проигрыше в случае достижения этого результата?

8. Фермеры Джонс и Смит пасут своих коров на одном лугу. Если на лугу будут пастись 20 коров, то каждая из них за свою жизнь даст молока на \$.4000. Если на лугу будет больше коров, то каждая из

них съест меньше травы и соответственно даст меньше молока: если будет пастись 30 коров, то каждая даст молока на \$3000, а если 40 коров - то только на \$2000. Одна корова стоит \$1000.

а. Предположим, что каждый из этих фермеров может купить либо 10, либо 20 коров, но в момент покупки не знает, сколько коров приобретает его сосед. Рассчитайте доходы фермеров для каждого из возможных вариантов покупки коров.

б. Какой вероятный результат этой игры? Каким будет ее наилучший результат? Приведите объяснения.

9. Little Копа является маленькой фирмой по продаже кофе, которая собирается войти на рынок, на котором доминирует компания Big Brew. Прибыли каждой из фирм зависят от того, выйдет ли Little Копа на этот рынок и от того, установит ли Big Brew высокие или низкие цены:

		Big Brew	
		Высокие цены	Низкие цены
Little Копа	Входить	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Brew получает \$3 млн ♦ Копа получает \$2 млн 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Brew получает \$1 млн ♦ Копа теряет \$1 млн
	Не выходить	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Brew \$7 получает млн ♦ Копа не получает ничего 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Brew получает \$2 млн ♦ Копа не получает ничего

Big Brew обещает, что в случае появления Little Копа на рынке она установит низкие цены. Должна ли Little Копа опасаться подобной угрозы? Почему? Как, по вашему мнению, должна поступить Little Копа? 10. Джефф и Стив играют в теннис. Выигрыш каждого очка зависит от того, угадает ли Стив, в какой угол корта пошлет мяч Джефф - в левый или в правый. Таблица возможных результатов выглядит следующим образом:

		Стив отгадывает	
		Влево	Вправо
Джефф подает	Влево	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Стив выигрывает очко ♦ Джефф проигрывает очко 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Стив проигрывает очко ♦ Джефф выигрывает очко
	Вправо	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Стив проигрывает очко ♦ Джефф выигрывает очко 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Стив выигрывает очко ♦ Джефф проигрывает очко

Действительно ли каждый из игроков имеет доминирующую стратегию? Если Джефф выбирает, конкретную стратегию (подачу влево или вправо) и реализует ее то как будет действовать Стив? Какая стратегия будет наилучшей для Джеффа? '

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

В ЭТОЙ ГЛАВЕ ВЫ:

- * Проанализируете поведение фирм, поставляющих дифференцированную продукцию.
- * Сравните результаты монополистической и совершенной конкуренции.
- * Рассмотрите желательность результатов монополистической конкуренции.
- * Проанализируете доводы участников дискуссии об эффективности рекламы.
- * Познакомитесь с проблемами зарегистрированных торговых марок.

Вы зашли в книжный магазин, чтобы приобрести книгу, которую собираетесь почитать во время предстоящих каникул. На его полках вы находите мистический детектив Джона Грэшема, триллер Стивена Кинга, героический роман Даниэлы Стил, автобиографию Денниса Родмана и множество учебников. Участником рынка, какого типа вы становитесь, когда выбираете и приобретаете необходимую вам книгу?

На первый взгляд книжный рынок представляется совершенно конкурентным. Просматривая выставленные на полках книжного магазина образцы, вы находите произведения множества авторов, выпущенные самыми разными соперничающими за ваше внимание издательствами. Покупателю приходится делать выбор из сотен конкурирующих литературных и научных произведений. И поскольку возможность входа на рынок имеет каждый желающий, написавший и издавший книгу индивид, книжный бизнес является не самым прибыльным. На каждого высокооплачиваемого романиста приходится сотни борющихся за место под солнцем писателей.

С другой стороны, книжный рынок определенно монополизирован. Так как каждая книга уникальна, издатели имеют некоторую свободу в назначении цены. Продавцы на этом рынке скорее назначают цену, а не принимают ее. И действительно, цена книг значительно превышает предельные издержки. В США цена, типичного романа в переплете, например, составляет приблизительно \$25, в то время как стоимость печати одного дополнительного экземпляра книги не превышает \$5.

В этой главе мы исследуем рынки, которые имеют некоторые черты и совершенной конкуренции, и монополии. Такая рыночная структура называется монополистической конкуренцией и характеризуется следующими свойствами:

- * Большое число продавцов. Множество фирм ориентированы на одну и ту же группу потребителей.
- * Товарная дифференциация. Каждая фирма производит товары, которые по крайней мере немного, но отличаются от соперничающих продуктов. Таким образом, являясь скорее назначающей цену, каждая фирма имеет дело с убывающей кривой спроса.

* Свободный вход. Ограничения на входе и выходе с рынка отсутствуют. Таким образом, число фирм на рынке изменяется до тех пор, пока на нем не установится нулевая экономическая прибыль.

Вы легко приведете длинный список примеров подобных рынков — рынки книг, компакт-дисков, компьютерных игр, ресторанов, уроков игры на фортепьяно, пирожков, мебели, кинофильмов и т. д.

Монополистическая конкуренция, подобно олигополии, является промежуточной между крайними случаями конкуренции и монополии рыночной структурой. Но сами олигополия и монополистическая конкуренция принципиально отличаются друг от друга. Специфическая черта первой — функционирование на рынке нескольких продавцов. Ограниченное число поставщиков означает снижение вероятности жесткой конкуренции; следовательно, жизненно важное значение имеет стратегическое взаимодействие производителей. Напротив, при монополистической конкуренции на рынке оперируют множество компаний, каждая из которых достаточно мала по сравнению с рынком. Специфика рынка монополистической конкуренции состоит в предложении каждым производителем в чем-то отличающихся от других, дифференцированных товаров.

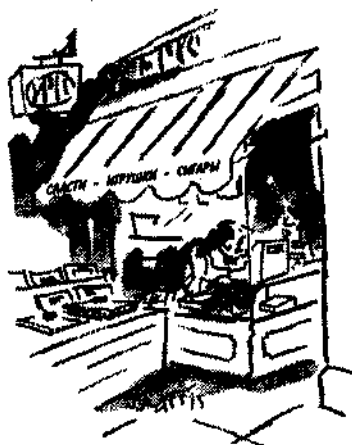
Конкуренция дифференцированных товаров

Первый шаг анализа рынков монополистической конкуренции — исследование процесса принятия решений отдельной фирмой. Затем мы рассмотрим вход и выход фирм на рынок в долгосрочном периоде. Далее мы сравним равновесие при монополистической конкуренции с равновесием на совершенной конкурентном рынке (см. главу 14), а в заключение попытаемся ответить на вопрос о том, является ли результат функционирования рынка в условиях монополистической конкуренции желательным с точки зрения общества в целом.

Фирма на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

Каждая фирма на рынке монополистической конкуренции во многом подобна монополии. Так как товар производителя отличается от выпускаемых другими фирмами, он сталкивается с убывающей кривой спроса (совершенно конкурентная фирма имеет дело с горизонтальной кривой спроса). Таким образом, монополия-конкурентная фирма следует правилу максимизации прибыли монополистом: она выбирает объем выпуска, при котором предельный доход равняется предельным издержкам, а затем использует кривую спроса, чтобы установить цену, соответствующую этому объему.

На рис. 17.1 представлены кривые издержек, спроса и маржинального дохода типичных фирм двух различных отраслей монополистической конкуренции. В обеих частях рисунка максимизирующий прибыль объем выпуска находится на пересечении кривых предельных издержек и маржинального дохода. Однако прибыль фирм различна. На графике (а) рис. 17.1 цена товара превышает средние совокупные издержки, следовательно, фирма получает прибыль. На графике (б) цена ниже средних совокупных издержек.



«Учитывая отрицательный наклон кривой спроса и легкость, с которой другие фирмы входят в отрасль, наше положение укрепитя только в том случае, когда предельные издержки равны предельному доходу. Поэтому купите еще баночку бобов в желе!»

В этом случае фирма не получает положительной прибыли, ее оптимальная стратегия — минимизация убытков. Не кажется ли вам, что вы встречались с подобной ситуацией? Да, на рынке монополистической конкуренции фирма выбирает объем выпуска и цену точно так же, как это делает монополия. В краткосрочном периоде эти два типа структуры рынка имеют значительное сходство.

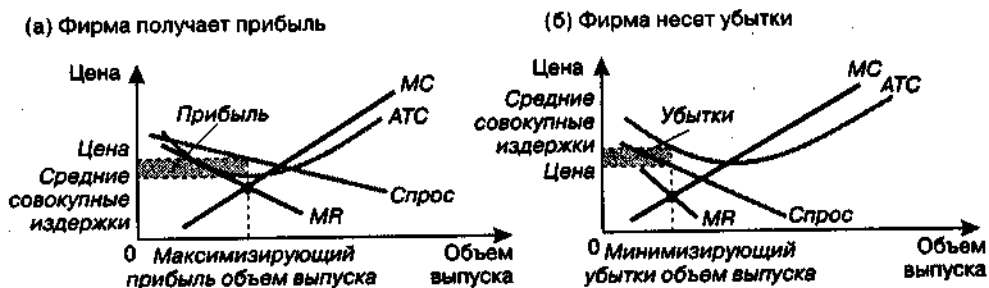


Рис. 17.1. Фирма на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

Долгосрочное равновесие

Но отображенные на рис. 17.1 рыночные ситуации имеют место лишь ограничен-, ный период времени. Если фирмы на рынке получают прибыль (график (а)), стимулы к входу на рынок получают другие компании, что приводит к увеличению числа видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперников. Другими словами, прибыльная деятельность фирм поощряет конкурентов к вхождению на рынок, что, в свою очередь, сдвигает кривые спроса действующих

на рынке компаний влево. По мере того как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм

сокращается, начинается снижение уровня прибыли.

И наоборот, убытки, которые несут фирмы (график (б)), подталкивают их к выходу с рынка. Так как фирмы покидают рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается, а уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке компаний. Другими словами, убытки поощряют выход фирм с рынка, что приводит к сдвигу кривых спроса оставшихся производителей вправо. По мере того как спрос на продукцию остающихся на рынке фирм растет, получаемая ими прибыль увеличивается (в форме снижения убытков).

Процесс «миграции» фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигнет нулевой отметки. Долгосрочное равновесие рынка представлено на рис. 17.2. В этом случае новые фирмы не имеют побудительных мотивов к входу на рынок, а существующие — стимулов к выходу. Заметьте, что кривая спроса на рисунке лишь касается кривой средних совокупных издержек. Используя математическую терминологию, мы говорим, что две кривые являются касательными друг к другу. Кривые соприкасаются в тот момент, когда вход и выход фирм с рынка приводят экономическую прибыль к нулевому значению. Так как прибыль от реализации единицы продукции — это разность между ценой (которую мы находим на кривой спроса) и средними совокупными издержками, максимальное значение прибыли равно нулю в том случае, когда две кривые касаются друг друга, но не пересекаются.

Подводя итог, отметим, что долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя основными свойствами:

- * Как и на монопольном рынке, цена товара превышает предельные издержки фирмы. Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует равенства предельного дохода маржинальным издержкам, а вследствие отрицательного наклона кривой спроса предельный доход меньше цены.

- * Как и на конкурентном рынке, цена равняется средним совокупным издержкам, так как свободный вход и выход фирм с рынка ведет к установлению нулевой экономической прибыли.

Второе свойство показывает нам отличие рынка монополистической конкуренции от монополии. Так как монополия — единственный поставщик продукции, не имеющей близких товаров-заменителей, она имеет возможность получать положительную экономическую прибыль даже в долгосрочном периоде. В условиях монополистической конкуренции (свободный вход и выход с рынка) экономическая прибыль фирмы устанавливается на нулевом уровне.

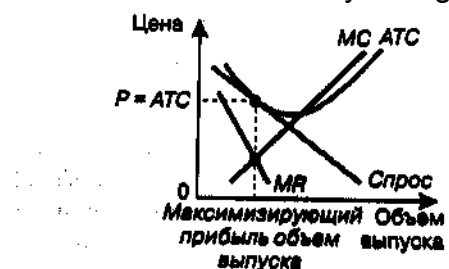


Рис. 17.2. Фирма на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде

Рынки монополистической и совершенной конкуренции

На рис. 17.3 сравниваются долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции с долгосрочным равновесием при совершенной конкуренции. (Равновесие при совершенной конкуренции обсуждалось в главе 14.) Между монополистической и совершенной конкуренцией имеются два интересных различия: избыточные мощности и надбавка.

Избыточные мощности. Свободный вход и выход с рынка в условиях монополистической конкуренции приводит к касанию кривой спроса и кривой средних совокупных издержек каждой фирмы. На графике (а) рис. 17.3 показано, что объем выпуска в этой точке меньше, чем объем продукции, минимизирующий средние совокупные издержки. Таким образом, в условиях монополистической конкуренции фирмы находятся на участке убывания кривых средних совокупных издержек. В этом отношении монополистическая конкуренция резко контрастирует с совершенной конкуренцией. Свободный вход и выход на конкурентных рынках приводит к тому, что фирмы находятся в точке минимума средних совокупных издержек (график (б) рис. 17.3).

Объем выпуска, минимизирующий средние совокупные издержки, называется эффективным масштабом производства фирмы. В долгосрочном периоде при совершенной конкуренции производство фирм находится на уровне эффективного масштаба, в то время как объем выпуска монопольно-конкурентных фирм — ниже этого уровня. В этом случае говорят, что в условиях монополистической конкуренции фирмы имеют избыточные мощности. Иными словами, монопольно-конкурентная фирма в отличие от фирмы в условиях совершенной конкуренции могла бы увеличивать объем производства и снизить средние совокупные издержки.

Надбавка на предельные издержки. Второе различие между совершенной и монополистической конкуренцией — соотношение цены и предельных издержек. Для конкурентной фирмы цена товара равна маржинальным издержкам (график (б) рис. 17.3); для монопольно-конкурентной — цена превышает предельные издержки (график (а) рис. 17.3), так как фирма всегда обладает некоторой властью над рынком.

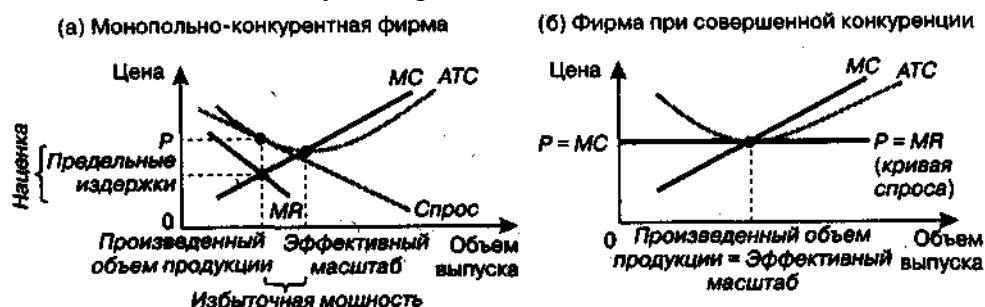


Рис. 17.3. Рынки монополистической и совершенной конкуренции

Как надбавка над маржинальными издержками согласуется со свободным входом и нулевой прибылью? Последняя означает, что цена товара равняется средним совокупным, но отнюдь не предельным издержкам. Действительно, в долгосрочном равновесии монопольно-конкурентные фирмы находятся на убывающем участке кривых средних совокупных издержек, так что маржинальные издержки ниже средних совокупных. Таким образом, чтобы цена равнялась средним совокупным издержкам, она должна быть выше предельных издержек.

Такое соотношение цены товара и маржинальных издержек суть основное отличие фирм, оперирующих на рынке совершенной конкуренции, от фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции. Представьте себе, что вы задаете менеджеру фирмы следующий вопрос: «Вы хотите, чтобы сейчас открылась дверь и вошел еще один покупатель, желающий приобрести вашу продукцию по текущей цене?» При совершенной конкуренции менеджер фирмы ответил бы, что его не интересуют дополнительные покупатели. Поскольку цена товара в точности равна предельным издержкам, прибыль от дополнительной единицы продукции равна нулю. Напротив, монопольно-конкурентная фирма всегда стремится заполучить еще одного покупателя. Так как цена превышает маржинальные издержки, дополнительная единица продукции, продаваемая по установленной цене, означает увеличение прибыли. Как заметил один исследователь, на рынках монополистической конкуренции «продавец никогда не забывает разослать рождественские открытки покупателям».

Монополистическая конкуренция и благосостояние общества

Как оценивает результат рынка монополистической конкуренции общество? Имеют ли политики возможность улучшить результаты функционирования рынка? Простых ответов на эти вопросы не существует.

Один из источников неэффективности рынка монополистической конкуренции — надбавка над

предельными издержками, что приводит к тому, что некоторые потребители, оценивающие товар выше маржинальных издержек производства (но ниже цены), воздерживаются от его приобретения. Таким образом, рынок монополистической конкуренции характеризуется типичными безвозвратными потерями монопольного ценообразования (глава 15).

Простого решения данной проблемы не существует. Принудительное ценообразование на основе предельных издержек означает необходимость государственного регулирования производства всех фирм — поставщиков дифференцированных товаров. Однако товары подобного рода настолько распространены, что административное бремя правительственного регулирования было бы просто неподъемным.

Более того, попытка вмешательства в деятельность монопольно-конкурентных фирм повлекла бы за собой все те проблемы, которые возникают при регулировании естественных монополий. В частности, поскольку фирмы на монополистическо-конкурентном рынке и так получают нулевую прибыль, требование снизить цены до уровня маржинальных издержек означает, что предприятие подталкивают к убыточной деятельности. Чтобы сохранить фирмы в бизнесе, правительство должно будет покрыть убытки, а значит, повысить налоги. Очевидно, что, выбирая между непопулярными мерами и движением «по воле волн», политики предпочтут смириться с неэффективностью монополистического ценообразования.

Еще одна причина низкой эффективности монополистической конкуренции с общественной точки зрения — проблема числа фирм на рынке. Мы рассматриваем ее в терминах внешних эффектов, связанных с входом на рынок. Всякий раз, когда новая фирма анализирует целесообразность вступления на рынок, она оценивает исключительно уровень потенциальной прибыли. Однако ее вхождение на рынок сопровождается экстерналиями:

- Внешний эффект увеличения разнообразия продукции. Поскольку в связи с появлением на рынке новой продукции возникает некоторый потребительский излишек, имеет место положительная экстерналия, связанная с входом на рынок.

- * Внешний эффект «перехвата» покупателей. Появление нового конкурента означает утрату «старожилами» части потребителей и снижение прибыли; имеет место отрицательная экстерналия.

Таким образом, вход на рынок монополистической конкуренции новых фирм сопровождается как положительными, так и отрицательными внешними эффектами. В зависимости от их значений на рынке монополистической конкуренции предлагается либо слишком мало, либо слишком много видов товаров.

Величина экстерналий определяется условиями монополистической конкуренции. Внешний эффект от разнообразия продукции возникает вследствие того, что новая фирма предлагает продукт,

отличающийся от товаров, оперирующих на рынке фирм. Экстерналия «перехвата» покупателей связана с установлением фирмами (которые всегда стремятся к реализации дополнительных единиц продукции) цен, превышающих маржинальные издержки. Напротив, поскольку в условиях совершенной конкуренции фирмы производят идентичные товары и устанавливают цену, равную предельным издержкам, внешние эффекты разнообразия продукции и «перехвата» покупателей отсутствуют.

В конечном итоге мы приходим к выводу, что с точки зрения эффективности рынки монополистической конкуренции явно уступают совершенно конкурентным. То есть в условиях монополистической конкуренции «невидимая рука» не в состоянии гарантировать общий излишек. Однако, поскольку неэффективность такого рынка — субстанция весьма тонкая, не поддающаяся точному измерению, простых методов экономической политики государства, направленной на улучшение результатов монополистической конкуренции, не существует.

Проверьте себя. *Перечислите три характерных свойства монополистической конкуренции. Изобразите на графике и объясните долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции. В чем его отличие от равновесия на рынке совершенной конкуренции?*

Реклама

Читаете ли вы газету, смотрите ли телевизионную передачу или едете в автомобиле — вы так или иначе чуть ли не ежеминутно сталкиваетесь с рекламой в различных ее формах. Реклама — естественный элемент монополистической конкуренции. Фирма, предлагающая дифференцированный товар по цене, превышающей маржинальные издержки, обязана рекламировать его, чтобы привлечь большее число покупателей.

Объем рекламы варьируется в зависимости от характера товара. Фирмы, которые продают в значительной степени дифференцированные потребительские товары (отпускаемые без рецепта лекарства, духи, слабоалкогольные напитки, бритвенные лезвия, сухие завтраки или корм для домашних животных), обычно расходуют на рекламу от 10 до 20% совокупной выручки. Рекламные бюджеты фирм — производителей продукции производственного назначения (буровые установки, станки, спутники связи) весьма ограничены. А фирмы-поставщики однородной продукции (пшеницы, арахиса или сырой нефти) вообще не нуждаются в рекламе. В американской экономике расходы на рекламу составляют приблизительно 2% валового дохода компаний, или более \$100 млрд.

Формы рекламы многообразны. Около половины расходов на рекламу — покупка площадей в газетах и журналах, около трети — затраты на теле- и радиообъявления. «Остатки» направляются на прямую почтовую и наружную рекламу (например, запускаемые по праздникам аэростаты).

Узелок на память

Общественное благосостояние и избыточная мощность

Монопольно-конкурентные фирмы производят объем продукции ниже уровня, позволяющего достичь наименьших средних совокупных издержек. Напротив, на совершенно конкурентных рынках фирмы приходят к объему производства, который минимизирует средние совокупные издержки. В недавнем прошлом данное различие вызывало немало дискуссий об избыточной мощности монопольно-конкурентных фирм как источнике неэффективности.

Сегодня экономисты понимают, что избыточная мощность монопольно-конкурентных фирм не имеет прямого отношения к оценке экономического благосостояния. Причин, по которым общество должно стремиться к тому, чтобы объемы производства всех фирм соответствовали минимуму средних совокупных издержек, не существует. Рассмотрим издательскую фирму. Допустим, что выпуск нового романа связан с постоянными (\$50 тыс. — авторский гонорар) и переменными (\$5 — стоимость печати одного экземпляра книги) издержками. В этом случае средние совокупные издержки производства с увеличением тиража уменьшаются, так как они распределяются на все большее количество единиц продукции. Значение средних совокупных издержек достигает минимума в том случае, когда число напечатанных экземпляров книги стремится к бесконечности. Но насколько целесообразна, с точки зрения общества, печать бесконечного числа экземпляров одной книги? Итак, монопольно-конкурентные фирмы имеют избыточную мощность, но признание данного факта никак не влияет на нашу оценку результата функционирования рынка.

Дискуссии о рекламе

Что такое реклама — пустая растрата ресурсов или она выполняет важную общественную функцию? Оценка социальной ценности рекламы порождает жаркие споры. Давайте рассмотрим позиции ее критиков и адептов.

Критика рекламы. Критики рекламы утверждают, что основная ее цель — манипулирование вкусами людей. Большая часть рекламы носит скорее психологический, нежели информативный характер. Рассмотрим, к примеру, типичную телевизионную рекламу какой-нибудь марки слабоалкогольного напитка. В ней, скорее всего, не содержится сведений ни о цене напитка, ни о его качестве. Рекламный ролик демонстрирует нам группу счастливых молодых людей на пикнике с банками напитка в руках. Цель рекламы состоит в передаче подсознательного (если не телепатического) обращения к зрителю: «Вы можете иметь много друзей и быть такими же счастливыми, если вы будете покупать наш напиток!» Критики утверждают, что такая реклама направлена на инициацию желания, которое иначе просто не возникло бы.

Критики также утверждают, что реклама сдерживает конкуренцию. Создатели рекламы пытаются убедить потребителей в том, что предлагаемые товары в гораздо большей степени отличаются друг от друга, чем есть на самом деле. Обостряя восприятие отличительных характеристик продуктов и

способствуя формированию приверженности определенной марке, реклама делает потребителей невосприимчивыми к разнице в ценах среди аналогичных товаров. При менее эластичной кривой спроса каждая фирма получает большую надбавку над предельными издержками.

Защита рекламы. Адепты рекламы указывают, что основная ее цель — обеспечение потребителей информацией о товаре. Реклама сообщает о ценах на товары, о появлении новой продукции и о расположении торговых точек. Информация позволяет потребителям осознанно выбрать необходимый им товар; таким образом, эффективность рыночной аллокации ресурсов повышается.

Защитники рекламы утверждают, что она способствует повышению интенсивности конкуренции. Так как реклама информирует потребителей о всех оперирующих на рынке фирмах, покупатели получают возможность извлечь выгоду из разницы в ценах. Таким образом, власть фирм над рынком уменьшается. Кроме того, реклама облегчает новым фирмам вход на рынок, ибо она привлекает потребителей, неудовлетворенных существующей продукцией.

С течением времени политики пришли к выводу, что реклама действительно способствует повышению уровня конкуренции. Возьмем, к примеру, государственное регулирование деятельности представителей таких профессиональных групп, как адвокаты, врачи и фармацевты. В прошлом объединяющие их организации приложили немало усилий, для того чтобы убедить правительства штатов наложить запрет на рекламу в этих областях на том основании, что она якобы противоречит профессиональной этике. В последние годы, однако, сложилось мнение, что основным эффектом запрета рекламы — ограничение конкуренции; многие законы, запрещающие информирование потребителей о профессиональных услугах, были отменены.

Реклама как сигнал о качестве товаров

Многие виды рекламы несут ограниченную информацию о рекламируемых товарах. Допустим, некая фирма готовится к представлению рынку нового сухого завтрака. Типичная реклама, скорее всего, будет изображать популярного высокооплачиваемого актера, с аппетитом поедающего завтрак и нахваливающего его вкус. Какую же информацию несет в себе такое рекламное объявление?

Практикум

Реклама и цена очков

Какое воздействие оказывает реклама на цены товаров? С одной стороны, если она убеждает потребителей в том, что некоторые товары значительно отличаются от аналогичных изделий, кривые спроса фирм теряют эластичность, интенсивность конкуренции снижается, а поставщики получают возможность назначать более высокие цены. С другой стороны, реклама облегчает поиски фирм, предлагающих более низкие цены, следовательно, интенсивность конкуренции повышается, кривые спроса становятся более эластичными, что ведет к снижению цен на товары.

В опубликованной в 1972 г. в «Journal of Law and Economics» статье экономист Ли Бенхэм проанализировал два подхода к роли рекламы. В 1960-е гг. в различных штатах США действовали весьма отличающиеся правила относительно рекламы продукции и услуг оптиков. Некоторые штаты разрешали рекламу очков и проверки зрения, другие — запрещали. Например, закон о рекламе штата Флорида, с энтузиазмом одобренный профессиональными оптиками, звучал следующим образом:

Является противозаконным для любого лица фирмы или корпорации... прямая или косвенная реклама любыми средствами какой бы то ни было определенной или неопределенной цены или условий кредита на предписанные или корректирующие стекла, оправы для очков, укомплектованные предписанные или корректирующие очки или любые услуги, оказываемые оптиками... Это положение принято в интересах общественных здравоохранения, безопасности и благосостояния; его разделы должны свободно толковаться ради достижения провозглашенных целей и задач.

Л. Бенхэм использовал различия в законах штатов для практической проверки обоснованности позиций критиков и адептов рекламы. Результаты оказались весьма впечатляющими. В тех штатах, в которых существовал запрет на рекламу, средняя цена пары очков составляла \$33. (Далеко не так мало, как могло бы показаться, ибо речь идет о ценах 1963 г. Чтобы получить представление о современной цене, умножьте цену очков на пять.) В штатах, в которых ограничения отсутствовали, средняя стоимость очков составляла \$26. Таким образом, реклама обусловила снижение средних цен на очки более чем на 20%. На рынке очков, а возможно и на многих других рынках, реклама способствует конкуренции и ведет к установлению более низких потребительских цен.

Защитники рекламы утверждают, что даже такого рода объявления позволяют потребителям оценить качество продукции. Готовность фирмы израсходовать значительную сумму денег на рекламу сама по себе служит сигналом для потребителей, намеком о высоком качестве предлагаемого товара.

Рассмотрим две фирмы — Post и Kellogg. В каждой компании разработан рецепт нового сухого завтрака, планируемая цена которого составляет \$3 за пачку. Допустим, что предельные издержки производства сухого завтрака равны нулю, так что \$3 — прибыль. Каждая компания знает, что если она израсходует на рекламу \$10 млн, то приобретет 1 млн потребителей, желающих попробовать новинку. И каждой компании известно, что если покупателям понравится новый сухой завтрак, они купят его не один, а много раз.

Рассмотрим решение компании Post. Проведенное компанией маркетинговое исследование показало, что потребители оценивают качество ее завтрака как удовлетворительное. Хотя благодаря рекламе она продала бы по одной пачке каждому из 1 млн покупателей, потребители поймут, что сухой завтрак не очень хорош, и отвернутся от него. Post решает, что рекламные расходы в \$10 млн

нецелесообразны, так как прибыль компании составит лишь \$3 млн. Фирма «забывает» о рекламе и посылает своих кулинаров обратно на кухню, на поиски нового рецепта.

С другой стороны, Kellogg известно, что ее сухой завтрак великолепен. Каждый, кто попробует его, будет покупать по пачке в месяц в течение всего следующего года. Таким образом, \$10 млн, вложенных в рекламу, обернутся совокупной выручкой, равной \$36 млн. Реклама выгодна, так как Kellogg предлагает хороший товар, который будет регулярно приобретаться потребителями. Фирма принимает решение о разработке рекламной кампании.

Теперь, когда мы рассмотрели действия каждой фирмы, давайте проанализируем поведение покупателей. Мы начали с утверждения о том, что потребители попробуют новый сухой завтрак, о появлении которого они узнают из рекламы. Но рационально ли такое поведение? Должен ли потребитель пробовать новый сухой завтрак только потому, что продавец начинает рекламную кампанию?

Да, такое поведение покупателей оценивается нами как вполне рациональное. Потребители принимают решение попробовать новый сухой завтрак, потому что Kellogg начинает его рекламировать. Kellogg принимает решение о разворачивании рекламной кампании, потому что она уверена в качестве своего товара, в то время как Post отказывается от рекламы, так как понимает, что качество ее завтрака является не более чем посредственным. Готовность Kellogg к расходам на рекламу является сигналом потребителям о высоком качестве нового сухого завтрака. Каждый покупатель рассуждает вполне здраво: «Послушай, если компания Kellogg расходует такие суммы денег на рекламу нового сухого завтрака, это, должно быть, действительно вкусно».

Что более всего удивительно, так это то, что содержание рекламы не имеет особого значения. Для восприятия потребителями сигнала Kellogg о качестве товара достаточно проявления ею готовности к проведению рекламной кампании. О чем говорится в коммерческих объявлениях, не так уж важно, главное, что потребителям известно, что реклама — удовольствие весьма дорогое. Напротив, эффективность экономичной рекламной кампании весьма далека от желаемой. В нашем примере, если бюджет рекламной кампании меньше \$3 млн, решения о ее проведении приняли бы и Post, и Kellogg. Одновременно возможность того, что потребителям для вывода о качестве товара будет достаточно самого факта рекламы, была бы утрачена. Через какое-то время потребители будут просто игнорировать дешевую рекламу.

Данная теория объясняет, почему фирмы выплачивают огромные гонорары за участие в рекламных роликах, которые, как представляется, не несут полезной информации, знаменитым актерам. Информацию несет не содержание рекламы, но сам факт ее демонстрации и ее дороговизна.

Торговые марки

"Реклама тесно связана с зарегистрированными торговыми марками (брендами) фирм. На многих рынках имеются два типа фирм. Некоторые фирмы продают изделия под общепризнанными зарегистрированными торговыми марками, в то время как другие торгуют субститутами-дженериками (производными от марочных препаратами). Например, в типичной аптеке вы найдете рядом на полке аспирин фирмы Bayer и таблетки аспирина или ацетилсалициловой кислоты менее известного производителя. В типичном гастрономе на прилавке выставлены и «Pepsi», и менее известные прохладительные напитки. Обычно фирма — владелец бренда выделяет значительные средства на рекламу и устанавливает более высокую цену на продукцию.



Экономисты расходятся во мнениях относительно значения торговых марок. Давайте рассмотрим позиции критиков и адептов брендинга.

Критики указывают, что наличие на товаре известного имени создает у потребителя ощущение, что он значительно отличается от аналогов. На самом деле разница в качестве продуктов не столь велика. Во многих случаях товар-дженерик практически неотличим от патентованного товара. Готовность потребителей заплатить за продукт под всем известным именем бренда большую сумму денег, утверждают критики, — проявление эмоций покупателя, на которые и воздействует реклама. Экономист Эдвард Чемберлин, один из создателей теории монополистической конкуренции, считал, что правительству следует воспрепятствовать применению торговых марок и отменить исключительные права их владельцев.

Ряд экономистов считают, что бренды предоставляют потребителям гарантии высокого качества приобретаемого товара. В обоснование данного мнения обычно используются два взаимосвязанных аргумента. Во-первых, торговые марки обеспечивают потребителей информацией относительно качества продукта, особенно если оценить его заранее затруднительно. Во-вторых, наличие бренда

стимулирует фирму поддерживать высокий уровень качества товара, так как она финансово заинтересована в повышении его репутации у потребителей.

Вспомним одно из самых марочных имен: гамбургеры «McDonald's». Представьте себе, что вы оказались в незнакомом городе и желаете перекусить. Перед вами ресторан McDonald's, а рядом с ним — местное кафе. Куда вы зайдете? Возможно, в местном кафе предлагают прекрасный завтрак по более низким ценам, но, чтобы узнать об этом, придется сесть за его столик. Напротив, McDonald's предлагает абсолютно идентичные по качеству продукты питания во многих городах. Таким образом, бренд помогает потребителям заранее оценить качество предполагаемого приобретения.

Торговая марка McDonald's гарантирует, что компания-владелец заинтересована в повышении качества продукции. Негативная информация о качестве продуктов и блюд убийственна для владельца бренда. Какой-либо инцидент нанесет невосполнимый ущерб создававшемуся годами имиджу McDonald's. Сократится объем продаж не только в ресторане, в котором продавались некачественные блюда, но и в других фирменных предприятиях по всей стране. С другой стороны, если подобная оказия случится в местном ресторанчике, его владелец несомненно понесет убытки, но его упущенная прибыль не идет в сравнение с возможными потерями McDonald's. Следовательно, McDonald's имеет гораздо более высокую мотивацию к введению строгого контроля над качеством продуктов и укреплению деловой репутации.

Дебаты по вопросу о торговых марках, таким образом, концентрируются на вопросе о том, насколько рациональным является предпочтение, оказываемое потребителями брендов по сравнению с производными товарами. Критики отстаивают мнение о том, что торговые марки как таковые — результат иррациональной реакции потребителей на рекламу. Адепты брендинга утверждают, что потребители имеют все основания, чтобы заплатить более высокую цену за продукцию под известным марочным именем, так как они получают гарантии качества этих изделий.

Проверьте себя. *Влияет ли реклама на интенсивность рыночной конкуренции? Приведите аргументы «за» и «против» зарегистрированных торговых марок.*

Практикум

Торговые марки при социализме

В пользу торговых марок говорит и опыт бывшего Советского Союза, в котором «невидимую руку» рынка пытались подменить центральными государственными органами планирования. Интересно, что они, так же как и потребители в свободной рыночной экономике, прекрасно понимали, что зарегистрированные торговые марки — дополнительная гарантия качества продукции.

В статье, опубликованной в «Journal of Political Economy» в 1960г., Маршалл Голдмэн, эксперт

по социалистической экономике, так описывал советский опыт:

В Советском Союзе цели производства формулируются исключительно в количественном или стоимостном выражении. Жертвой обычно становится качество товаров... В числе методов, используемых Советами для разрешения проблемы, особый интерес для нас представляет один — преднамеренная дифференциация продукции... Каждая социалистическая фирма имеет собственное название. Всякий раз, когда это физически возможно, фирма обязана обозначать себя «производственной маркой» на самом товаре или его упаковке.

В продолжение статьи М. Голдмэн цитирует аналитическую записку советского эксперта по торговле:

Она [торговая марка] позволяет легко установить фактического производителя изделия в случае, если ^необходимо вызвать его «на ковер», чтобы отчитать за низкое качество товаров. По этой причине торговая марка — один из наиболее эффективных видов оружия в борьбе за, качество продукции... Торговая марка позволяет потребителю выбрать понравившийся ему товар... Другие предприятия вынуждены улучшать качество продукции в соответствии с требованиями потребителя.

М. Голдмэн отмечает, что «аргументы являются вполне ясными и звучат так, как будто ими оперирует какой-нибудь "буржуазный апологет"».

Заключение

Монополистическая конкуренция — это гибрид монополии и конкуренции. Как и монополия, каждая монопольно-конкурентная фирма имеет дело с убывающей кривой спроса и устанавливает цену выше маржинальных издержек. Подобно конкурентному рынку, здесь также много фирм, а свободный вход и выход с рынка сводит прибыль каждой монополистически-конкурентной фирмы к нулю. Так как монопольно-конкурентные фирмы производят дифференцированные товары, каждая фирма для привлечения внимания потребителей к своей торговой марке проводит рекламные кампании. В определенной степени реклама манипулирует вкусами потребителей, способствует формированию эмоциональной приверженности к определенной марке товаров и сдерживает конкуренцию. Однако та же реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре, выделяет бренды, качество которых гарантируется и способствует конкуренции.

Очевидно, что теория монополистической конкуренции адекватно описывает рынки различных товаров, однако она не способна предложить простых действенных рецептов государственной политики. С точки зрения экономиста-теоретика, аллокация ресурсов на рынках монополистической конкуренции несовершенна. Однако с точки зрения политика-практика, изменить положение вещей вряд ли возможно.

Новости

Компании-телевещатели как торговые марки

Зарегистрированные торговые марки информируют потребителей о предлагаемых фирмами товарах. Создание, регистрация и обеспечение достоверности информации, которую несет торговая марка, — предмет неустанных усилий многих предпринимателей, включая телеведущие компании.

Новый телевизионный сезон: имидж — все!

Стюарт Эллиот

Вспышка маркетинговой активности, направленная на «раскрутку» осенних премьер телепрограмм, оцениваемая в \$400-500 млн, наводнила Америку потоками брендинга. Брендинг — краткий термин, принятый на Мэдисон-авеню (проспект в Нью-Йорке, центр американской рекламной индустрии. — Прим. перев.), означающий попытку создания или оттачивания стандарта или оригинального имиджа; подобно тому как Coca-Cola дистанцируется от своего основного конкурента Pepsi-Cola. Перед началом сезона 1996-1997 гг. абоненты телеведущих станций буквально «утонули» в потоках надоедливой брендинга.

Мы стали свидетелями наиболее амбициозной из когда-либо предпринятых телеведущими компаниями попыток «маркировать» как себя самих, так и блоки телевизионных программ. Данная практика — заметный отход от принятой в прошлом традиции продвижения отдельных передач. «Несколько лет назад телезрители смотрели конкретные шоу-передачи, а не телеканалы, — утверждает Боб Бибб, один из руководителей отдела маркетинга молодой быстро растущей телеведущей компанией WB, принадлежащей корпорации Time Warner. — Но тогда они имели дело с тремя телеведущими сетями и выбор конкретной передачи не представлял трудностей».

Бренд WB — нахальный поющий мультипликационный персонаж — лягушонок, персонифицирующий общую концепцию канала «Дубба-дубба — И/В» (именно так называет свой телеканал мультгерой). «Это не просто лягушка, это позиция, — утверждает Р. Бибб, — постоянство от передачи к передаче».

Существенная часть телебрендинга — подготовка передач, ориентированных на определенную аудиторию, в максимальной степени соответствующих интересам зрителей. То есть, по словам Алана Козна, исполнительного вице-президента нью-йоркского отделения ABC-TV: «Развитие комплексного вещания, направленного на установление более тесных связей с телезрителями, так что они будут ожидать от нас конкретных вещей». Телеканал должен иметь собственное лицо:

«Когда вы смотрите/4BC, вы знаете, что смотрите/46C». Реформы должны приблизить телеканал к основной его аудитории — молодым горожанам и семьям с детьми.

Источник: «The New York Times», September 20, 1996, p.-D1.

Выводы

* Рынок монополистической конкуренции характеризуется тремя основными особенностями: наличием большого количества фирм, высокой дифференцированностью продукции и свободой входа и выхода на рынок.

* Равновесие на рынке монополистической конкуренции отличается от равновесия на рынке совершенной конкуренции двумя взаимосвязанными моментами. Во-первых, каждая фирма имеет избыточные мощности, то есть находится на убывающем участке кривой средних совокупных издержек. Во-вторых, каждая фирма назначает цену выше предельных издержек.

* Для рынка монополистической конкуренции характерно появление типичных для монополии безвозвратных потерь, обусловленных надбавкой над маржинальными издержками. Кроме того, число фирм на рынке (а значит, и число предлагаемых товаров) может быть слишком большим или слишком малым. Возможности государственного влияния на уровень эффективности рынка ограничены.

* В условиях монополистической конкуренции дифференцирование продукции обуславливает широкое использование рекламы и зарегистрированных торговых марок. Критики утверждают, что фирмы используют эти инструменты с целью манипулирования эмоциями потребителей и ограничения конкуренции. Защитники рекламы и брендов считают, что фирмы стремятся предоставить потребителям необходимую информацию о товаре и стимулировать конкуренцию.

Основные понятия

Монополистическая конкуренция

Вопросы

1. Опишите три характеристических свойства монополистической конкуренции. В чем монополистическая конкуренция подобна монополии? В чем она подобна совершенной конкуренции?

2. Нарисуйте график зависимости цены и объема производства для продукции прибыльной фирмы, действующей на рынке монополистической конкуренции. Как изменится ситуация, если на этом рынке появятся новые фирмы?

3. Нарисуйте график долгосрочного равновесия на рынке в условиях монополистической конкуренции. Как связана цена товара и средние совокупные издержки? Как связана цена с маржинальными издержками?

4. Как соотносятся уровень производства монопольно-конкурентной фирмы и эффективный уровень производства? Какие практические соображения затрудняют решение проблемы

эффективности монопольно-конкурентного рынка?

5. Как реклама влияет на экономическое благосостояние?
6. Как реклама, не содержащая явной информации, влияет на выбор потребителя?
7. Объясните преимущества, которые получает владелец зарегистрированных торговых марок.

Задания для самостоятельной работы

1. Классифицируйте рынки следующих товаров и услуг как совершенно конкурентные, монополистические или рынки монополистической конкуренции и объясните ваш ответ:

- а. Простые карандаши.
- б. Питьевая вода в бутылках.
- в. Медь.
- г. Местный телефон.
- д. Арахисовое масло.
- е. Губная помада.

2. Какое свойство товара отличает монопольно-конкурентную фирму от фирмы-монополии?

3. В этой главе утверждается, что монопольно-конкурентные фирмы могли бы увеличить количество производимой продукции и снизить средние совокупные издержки производства. Почему они не делают этого?

4. «Блеск» — одна из многих фирм на находящемся в долгосрочном равновесии рынке зубной пасты.

а. Нарисуйте график, изображающий кривую спроса фирмы «Блеск», кривую предельного дохода, кривую средних совокупных издержек и кривую предельных издержек. Обозначьте максимизирующий прибыль «Блеска» объем выпуска и цену.

б. Какую прибыль получает «Блеск»? Объясните.

в. Покажите на графике потребительский излишек и безвозвратные потери.

г. Если правительство вынудит «Блеск» увеличить объем производства до эффективного уровня, как это скажется на фирме и ее потребителях?

5. Действительно ли монопольно-конкурентные рынки обычно предлагают оптимальное количество товаров? Объясните ответ.

6. Заполните следующую таблицу, отвечая да, нет или возможно для каждого типа рыночной структуры:

Фирмы	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Монополия
Производят дифференцированную продукцию? Имеют избыточные мощности? Рекламируют продукцию? Выбирают Q так, чтобы $MR = MC$? Выбирают Q так, чтобы $P = MC$? Получают прибыль в долгосрочном равновесии? Сталкиваются с убывающей кривой спроса? R ниже, чем цена? Сталкиваются с конкуренцией входящих на рынок фирм? Покидают рынок, если в долгосрочной перспективе прибыль оказывается отрицательной?			

7. В главе утверждается, что монопольно-конкурентные фирмы не забывают поздравить клиентов с Рождеством. Почему? Объясните на словах и на графике.

8. Если бы вы собирались заняться производством мороженого, попытались бы вы скопировать одну из известных торговых марок? Объясните ваше решение.

9. Опишите три телевизионных рекламных ролика, которые вызывают наибольшее раздражение. Насколько они полезны для общества? Повлияла ли телевизионная реклама на выбор вами товаров и почему?

10. Насколько необходима реклама для каждой из следующих пар фирм:

а. Семейная ферма и семейный ресторан.

б. Изготовитель погрузчиков и производитель автомобилей.

в. Компания, которая выпускает очень надежные часы, и фирма — поставщик обычных часов с высокими издержками производства.

11. Двадцать лет тому назад рынок куриного мяса был совершенно конкурентным. Затем Фрэнк Пардю начал торговлю этим продуктом под своим именем.

а. Как, по вашему мнению, Ф. Пардю осуществлял брендинг? Какие он извлек из этого выгоды?

б. В чем заключаются общественные выгоды от существования такой торговой марки?

12. Производители болеутоляющего средства «Tylenol» вкладывают значительные средства в рекламу и имеют широкий круг постоянных Покупателей. Напротив, производители ацетоминофена вообще не занимаются рекламой, и их лекарство покупается только благодаря его низкой цене.

Предположим, что предельные издержки для «Tylenol» и ацетаминофена одинаковы и постоянны.

а. Нарисуйте графики спроса, предельного дохода и предельных издержек для «Tylenol». Отметьте цену на это лекарство и величину надбавки за

- предельные издержки.

б. Нарисуйте те же графики для ацетоминифена. Назовите различия между ними. Какая фирма получает большую надбавку над маржинальными издержками?

в. Какая из фирм имеет более сильные стимулы для осуществления контроля над качеством продукции? Почему?

Часть VI

ТЕОРИЯ РЫНКА ТРУДА