

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

М.В. Петрищев

*Тверской государственный
технический университет*

СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНЦИИ В СИСТЕМЕ ОЛИГОПОЛИИ

Elements of competition which the market oligopoly structure keeps and will transform, are considered in this article.

В рыночной структуре олигополии взаимодействуют, как известно, от двух до пяти фирм. Также известна их тенденция к картельному объединению. Но для целей данной статьи необходимо абстрагироваться от этой тенденции и ее фактической реализации на деле (тайной или явной), чтобы в «чистом» виде рассмотреть конкурентное взаимодействие фирм в системе олигополии.

Определение конкуренции (ее процесса и результата) в олигополии должно исходить из общего понимания природы рыночной конкуренции. Она состоит не в каком-то «конкурентном равновесии», как представлено в «неоклассике», а в процессе сведения индивидуальных цен предложения ($P_{инд}^S$) к среднерыночной цене товара данного рода нормального качества ($P_{ср}^S$) и, если речь идет о ценовой конкуренции и сведении $P_{инд}^S$ к различным $P_{ср}^S$, в разнице качества (полезности – $U_{инд}$) разных экземпляров товаров данного рода. И в ценовой и неценовой конкуренции $P_{ср}^S$ является результатом процесса конкурентной борьбы фирм на рынке. Вопрос в том в какой степени и в каком виде происходит (или не происходит) данный процесс, это главный вопрос о конкуренции в олигополистической рыночной структуре.

Первое отличие свободной (в этом смысле нормальной, как явления, отвечающего своему понятию) конкуренции от таковой внутри олигополии состоит в том, что в первой (свободной) конкретные соперники для каждого субъекта не определены в смысле их множества. Во второй (олигополистической) их мало и они точно известны так, что

существует «список соперников» [1, с. 72]. Стало быть, и вопрос «как избавиться от соперников» [1, с. 64] в свободной конкуренции был бы странным, т.е. вообще не может появиться, тогда, как в олигополии существует «стратегия устранения конкурента», чему у Ю.Б. Рубина посвящена целая глава [1, с. 225-239].

Если допустить, что, во-первых, каждый из участников олигополии имеет равную долю рынка однородного товара и, во-вторых, взять саму олигополию в ее простейшем виде, т.е. как дуополию (два участника), то это внешне подобно простой модели свободной конкуренции. Внешне потому, что в последней – это предельная абстракция отношений множества свободно конкурирующих продавцов, тогда как в дуополии – это два и только два монополиста, что обуславливает «новое конкурентное поведение» [1, с. 36]. Это поведение отражено в известной модели «ценовой войны» и моделях дуополии Курно, Нэша, Паретто, Штакельберга [2, с. 218-219, 223].

Так модель «ценовой войны» исходит из примерно равных средних издержек (АС) у обеих фирм, которые в ходе «войны» обе понижают свои $P_{инд}^S$ до предельного уровня (когда $P_{инд}^S = AC$), что и обуславливает предельно низкую рыночную цену. Но если бы их АС были бы существенно различны и, соответственно, были бы различны их $P_{инд}^S$, то движение $P_{инд}^S$ к $P_{ср}$ было бы иным: ориентируясь на объем спроса (D), который есть функция от $P_{инд}^S$, фирма с низкой АС (низкой $P_{инд}^S$) поднимала бы $P_{инд}^S$, а фирма с высокой $P_{инд}^S$ (имеющая из-за этого низкий объем спроса) снижала бы ее. При примерно равных долях каждой фирмы в отраслевом предложении получилась бы модель свободной конкуренции [6, с. 19], а не «ценовой войны» в дуополии.

Но в действительности рыночные доли фирм в дуополии и их АС и $P_{инд}^S$ не равны, а потому вместо «ценовой войны» реально идет поиск «равновесия Курно» для обеспечения максимума прибыли у обеих фирм. Ближе к реальности не «равнодолевая» дуополия, а такая структура олигополии, в которой существует конкурентное доминирование или «конкурентное лидерство» [1, с. 187] одного-двух ее участников над остальными. Например, олигополия на региональном рынке мобильной связи г. Ростова представлена шестью операторами. Из них два ведущих имеют примерно равные доли рынка – около 35% каждая [1, с. 120], т.е.

эти два оператора в сумме «владеют» 70% рынка, а на остальных четырех приходится 30%. Если же к двум доминирующим добавить третьего оператора с его долей в 18,6%, то на первых трех приходится 88,5% рынка, а на трех последних всего лишь 11,5%. Понятно, что в такой структуре олигополии конкурентные отношения будут совершенно иными, чем в «равнодолевой». Поэтому вряд ли справедливо, что в олигополии «ни один из субъектов бизнеса, являющихся ее участником, не может приобрести доминирующего положения по отношению к другому участнику данной олигополии» [1, с. 134]. Иначе отпал бы известный вопрос о «ценовом лидерстве».

Если структуру олигополии «проверить» по индексу Герфиндаля-Гиршмана ($G = \sum_{i=1}^n q_i^2$), то при значении этого индекса до 400 будет свободная конкуренция, от 400 до 1000 – монополистическая конкуренция, от 1000 до 3000 – олигополия, свыше 3000 – монополия [7, с. 201]. В городе Ярославле на рынке сотовой связи присутствуют четыре фирмы. Билайн занимает долю в 43,8%, МТС – 23,4%, Мегафон – 17,4%, GSM – 15,0% [7, с. 201]. В этом случае индекс Герфиндаля-Гиршмана равен 3022, т.е. это монопольный рынок при лидерстве одной компании, хотя внешне это олигополия, поскольку на данном рынке представлено четыре фирмы. В городе Ростове на вышеуказанном рынке индекс Герфиндаля-Гиршмана равен 2927, т.е. «недотягивает» до монопольного показателя 73 единицы.

Хотя лидерство существует и в свободной конкуренции, но оно существенно отличается от лидерства (и не только ценового, но и по качеству товара) в олигополии. Лидер – это тот конкурент, который имеет минимальное значение отношения $P_{инд}^S$: U , т.е. как обычно говорят, это минимальная величина соотношения «цена – качество». Но в свободной конкуренции при условии примерно равных долей у каждого из многих участников рынка данного рода товара, лидеры – это целая их группа. Но она не определяет, не диктует свою $P_{инд}^S$ в качестве P_{cp} , а только участвует в сведении всех $P_{инд}^S$ к среднерыночной.

Иначе обстоит дело в олигополии. В ней лидер «взваливает на себя бремя ... выработки оптимальной (для него – М.П.) цены ... все фирмы отраслевого рынка принимают цену лидера в качестве равновесной рыночной цены» [2, с. 215]. Стало быть, лидер диктует свою индивиду-

альную цену в качестве рыночной. Последняя не результат сведения индивидуальных цен предложения $P_{инд}^S$ всех олигополистов данного рынка, не результат конкуренции, она – монопольна. В этой связи особенно «хорошо» звучит «бремя», которое несет лидер, получая максимальную прибыль от им же продиктованной (другим фирмам и потребителям в пределах их спроса) рыночной цены. Это называют всего лишь «агрессивной конкуренцией» [2, с. 216]. Заметьте – конкуренцией! Хотя в ценовом лидерстве нет иной конкуренции кроме как «выдавливания» лидером фирмы с более высокими АС, чем у других олигополистов (например, снижением цены лидера ниже АС «отстающей» фирмы).

Таким образом динамика $P_{инд}^S$ и формирование $P_{ср}^S$ в олигополии существенно отличаются от динамики $P_{инд}^S$ и $P_{ср}$ в свободной конкуренции тем, что действия одного участника в последней могут быть вообще не замечены другими, тогда как в олигополии следует незамедлительная реакция на динамику цены каждого ее участника. Причем речь идет о динамике снижения $P_{инд}^S$ одной из фирм олигополии для увеличения ее доли в отраслевом спросе. Это существенно отличается от условий свободной конкуренции, где такое снижение может быть вызвано только давлением $P_{ср}$ на $P_{инд}^S$ при условии, что $P_{инд}^S > P_{ср}$. Более того, в свободной конкуренции продавец с низкими АС и, соответственно, с низкой $P_{инд}^S$ ждет большого объема спроса на свой товар, получает его и увеличивает $P_{инд}^S$. В олигополии это невозможно. В ней снижение $P_{инд}^S$ (или введение скидок) одной из фирм вызывает временное снижение $P_{инд}^S$ других фирм, чтобы не допустить передела рынка [1, с. 76].

Отсюда напрашивается следующее сравнение свободной конкуренции и конкуренции в олигополии. Для первой: на большом поле разбросана денежная мелочь и множество субъектов соперничают – кто больше соберет этой мелочи. Для второй (олигополии): есть гора денег и всего несколько (два или пять) субъектов – гигантов пытаются захватить всю гору или хотя бы ее основную часть. Им конечно было бы легче договориться и разделить эту гору «по справедливости». Но так как справедливость здесь определяется силой (величиной капитала, долей рынка, величиной АС:U), то возникает «силовая» конкуренция.

Итак количество участников рынка, следовательно, переходит в качество их взаимодействия: и цена, и качество товара в олигополии

может в долгосрочном периоде «консервироваться» из-за взаимного интереса всех ее участников в сохранении высокой, фактически монопольной цены даже без сговора (без картеля) олигополистов. Стабильность «среднеолигопольной» цены $P_{ол}^S$ определена невыгодностью снижения или повышения $P_{инд}^S$ отдельной фирмы. Малочисленность фирм на отраслевом рынке не приводит к «оттягиванию» спроса на себя путем снижения $P_{инд}^S$, как это свойственно свободной конкуренции. Отсюда в олигополии на известный период происходит «консервация» технологий, средних издержек и т.д., но возникает повышенный интерес к брендам и рекламе.

В олигополии существует не только вышеназванная ценовая конкуренция, но также неценовая и «монополистическая конкуренция», которые часто смешивают [1, с. 350], хотя это разные, по сути, типы отношений. Неценовая конкуренция основана на различиях качества разных экземпляров однородного товара, т.е. различии величины их полезных свойств. Это ведет к соответствующему различию их рыночной цены: качественный экземпляр однородного товара стоит дороже (см. цену и качество батареек «Дюраселл» и «Дюраселл турбо») [3, с. 28]. Но это не создает никакой монополии (даже если на качественный товар, для которого $D > S$). Монополистическая конкуренция основана на ином – на дифференцированном товаре.

Это родовой товар с особым дополнительным существенным свойством, что обеспечивает выведение его в особую, монополистическую нишу. Поскольку «жесткость» конкуренции в олигополии выше, чем в свободной конкуренции, то каждый олигополист «подталкивается» ею к производству дифференцированного товара, чтобы уйти в монополистическую нишу. Это, например, китайская косметика с лечебными эффектами или «Данкор» от «Данон» – кисломолочный продукт, но с лечебным эффектом (см. рекламу). И если такой дифференцированный товар производится только одной фирмой – это чистая монополия, но если этот товар создается и продается двумя фирмами, то по нему будет дуополия, и конкуренция этих фирм пойдет по олигополистическому сценарию.

Поэтому в монополистической конкуренции существуют (сосуществуют) два уровня отношений – уровень монополии по дифференциро-

ванному товару и конкурентный уровень по родовому товару [3, с. 30-32]. Следовательно, представляется синкретичной попытка назвать неценовой конкуренцию, которая существует не только на базе качества товара и при ассортиментном разнообразии родового товара [1, с. 76], но и причислить к неценовой монополистическую конкуренцию.

В «модели 5 сил конкуренции» М. Портера [4, с. 52-55], которая названа Ю.Б. Рубиным «существенным достижением теории конкуренции во второй половине XX века» [1, с.129], говорится о пяти ее силах: 1) угроза появления новых конкурентов; 2) появление товаров-заменителей; 3) способности поставщиков торговаться; 4) способности покупателей торговаться; 5) соперничество конкурентов на имеющемся рынке.

В олигополии первая сила порождает соответствующее противостояние потенциальным конкурентам – создание барьеров входа на ее «общий» рынок. Это не только блокирующее ценообразование, достигаемое кооперацией всех участников олигополии по временному снижению цен при угрозе входа «чужаков» на ее рынок, но и перехват поставщиков и каналов сбыта [1, с. 103]. Хотя олигополия в масштабе регионального рынка не всегда может создавать такие барьеры входа. Например, дуополия хлебозаводов г. Твери не могла помешать проникновению на ее рынок хлебопродуктов из Санкт-Петербурга, особенно если последние претендовали на титул «дифференцированный товар».

Вторая сила по М. Портеру – товары-заменители родового товара. Но это фактически вопрос неценовой конкуренции по качеству товара. Заменители оцениваются именно со стороны их полезных свойств, способности удовлетворить родовую потребность. В олигополии эти заменители могут быть представлены как потенциальными конкурентами, так и участниками самой олигополии.

Третья и четвертая силы у М. Портера – способность торговаться (у поставщиков и покупателей). Однако такая способность характеризует скорее отсутствие конкуренции, чем ее наличие. Именно там, где покупатели не могут найти других продавцов, а продавцы – других покупателей, там и нужна указанная способность. Здесь действует правило: чем ближе рынок к конкурентному, тем меньше нужна «способность торговаться». И напротив, чем ближе к монополии, тем больше приходится «торговаться».

Конечно, можно «торговаться» в порядке субъективно-психологическом, если такие «наклонности» лично присущи некоторым участникам рынка. Можно также «торговаться» в порядке развлечения на манер торговли на Востоке. В действительности «способность торговаться» нужна в двусторонней монополии (отчасти это касается лидеров олигополии), где силовое давление как раз и называется «торговаться».

Наконец, пятая сила у М. Портера – это «соперничество конкурентов между собой» [1, с.129]. Но это простая тавтология: соперничество конкурентов = конкуренция конкурентов = соперничество соперников и т.д. Вместо того, чтобы показать в этой пятой силе смысл «соперничества соперников» предлагают пустую фразу.

Вид конкурентных отношений в олигополии может быть существенно различен в связи с разным соотношением отраслевого спроса ($D_{отр}$) и совокупного предложения фирм ($\sum Q_{ф}$). Первый вид – существует тогда, когда $Q_{ф1} = D_{отр}$ и для другой фирмы нет никакой доли отраслевого рынка, что и может провоцировать «ценовую войну».

Второй вид конкуренции олигополистов существует в условиях, когда $Q_{ф1} + Q_{ф2} = D_{отр}$. Жесткость конкуренции здесь ниже, чем в первом виде, т.е. идет поиск равновесия (по Курно и др.).

Третий вид конкуренции для олигополии возникает, если складываются условия $Q_{ф1} + Q_{ф2} < D_{отр}$. И в отличие от свободной конкуренции, где рост рыночной цены (в связи с дефицитом предложения или ростом спроса) обуславливает рост совокупного предложения, в олигополии возникнет сильная тенденция к сговору двух фирм для удержания предложения на прежнем уровне, чтобы цена предложения $P^S_{инд}$ у обеих фирм выросла до уровня спроса, как это делается в условиях чистой монополии, где решающее значение имеет не $D=f(P)$, а $P=f(D)$.

Можно ли назвать олигополию «синтезом монополии и конкуренции» [1, с. 126]? Вряд ли. Даже если абстрагироваться от реальной и сильной тенденции к кооперативному поведению участников олигополии (а оно есть особенно в виде соглашения «двух против третьего» [1, с. 78, 104, 262, 326]), то и тогда «синтеза» не получается. Это либо лидерство в олигополии, т.е. де-факто монополия, либо есть элементы конкуренции, т.е. обнаруживается некоторое участие всех фирм-полистов в формировании отраслевой рыночной цены, но участие по

силе, по капиталу, что особенно видно в дуополии. В олигополии остались лишь такие элементы конкуренции, что они де-факто не препятствуют обеспечению для всех фирм-олигополистов их монополии на отраслевом рынке. Это происходит не на основе кооперативного поведения, а путем «координации деятельности фирм на основе конкурентного поведения» [5, с. 188].

Общая тенденция развития олигополии – это ее превращение в чистую монополию. Такой процесс обусловлен как производственно-техническим развитием, вызывающим концентрацию производства и сбыта, так и экономическими кризисами, подобным современному. Такие кризисы «подталкивают» к слияниям, поглощениям, объединениям с участием государства, что соответствует общей природе государственного корпоративного капитала.

1. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2006. – 458 с.
2. Тарануха Ю.В., Земляков Д.Н. Микроэкономика: Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 304 с.
3. Петрищев М.В. Структурные уровни монополистической конкуренции// Вестник Тверск. гос. ун-та. Экономика. – 2008. – № 28(78). – С. 27-32.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.
5. Карасева Л.А. Логический комментарий к курсу микроэкономики: Учеб. Пособие. – Тверь: Тверск. гос. ун-т, 2008. – 280 с.
6. Петрищев М.В. Механизм и модели совершенной рыночной конкуренции // Вестник Тверск. гос. ун-та. Экономика. – 2005. – № 10(16). – С. 14-22.
7. Карасев А.П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №3. – С. 200-210.