

I. ОЛИГОПОЛИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И БАРЬЕРЫ ВХОДА

Эдвард Мэйсон

ЦЕНОВАЯ И ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА КРУПНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*

E. MASON

PRICE AND PRODUCTION POLICIES OF LARGE-SCALE ENTREPRISE

I

Современный акцент на ценовой политике в противоположно цене, как объекта исследования является отражением нынешних экономических представлений о значимости таких факторов, как ожидания, неопределенность, контроль над рынком, а также о месте цены в ряду других условий продажи. Такая политика подразумевает некоторую степень контроля над ходом событий и вместе с тем оценку вероятных последствий альтернативных линий поведения. На совершенных рынках, будь то монополистические или конкурентные рынки, цена едва ли является предметом обсуждения, а там, где нет суждения, нет и политики. Следовательно, область ценовой политики включает в себя обдуманые действия покупателей и продавцов, способных влиять на цены, иными словами, она практически охватывает всю область промышленных цен.

Повышенное внимание к вопросам ценовой политики, несомненно, указывает на тенденцию включения в анализ цены все большего количества институциональных критериев. Этот анализ по данному Гамильтоном образцу¹ подразумевает не только рассмотрение фактов, относящихся ко всем ситуациям на промышленных рынках, но и изучение условий, которыми от-

* Опубликовано в *American Economic Review. Supplement. 1939. Vol. 29. N 1. March.*

¹ См. *Walton Hamilton et al. Price and Price Policies. New York, 1938. Разделы I и IX.*

личается каждая продажа или купля, включая даже то, о чем грезились господам Форду и Файрстоуну ночью накануне заключения их большой сделки, касающейся автомобильных шин. Столь подробное исследование может быть оправдано наличием особых обстоятельств. Однако следует указать, что для проведения эффективной работы в области политики промышленных цен требуется разработать базовую схему, имеющую значительно более общий характер. Последние теоретические работы внесли полезный вклад в построение подобной схемы, которая, по моему мнению, должна принять форму классификации структур рынков. Однако это всего лишь отправная точка.

Любая фирма может проводить свою ценовую политику ввиду наличия конкурентов, чью деятельность она должна принимать во внимание, ввиду желательности учитывать влияние настоящей цены на будущую, ввиду возможности воздействия цены данной фирмы на одном рынке на ее цену на другом, ввиду возможности осуществления конкуренции не посредством цены, а другими способами, а также по многим другим причинам. Все эти ситуации подразумевают некоторую степень контроля над рынком со стороны какого-либо покупателя или продавца. Контроль над рынком является необходимым, но не достаточным условием проведения ценовой политики. В дополнение к этому продавец или покупатель должен осуществлять свои операции посредством назначения цены. На товарной бирже любой дилер может осуществлять сделки в размерах, достаточных для того, чтобы повлиять на рыночную цену. Но даже если он продает и покупает «на рынке», не имеет смысла приписывать ему проведение какой-либо ценовой политики. Таким образом, я ограничиваю значение данного термина случаем, когда покупатели и продавцы до некоторой степени контролируют рынок и определяют свои купли-продажи посредством назначения цен.² Практически сюда относятся любые сделки купли-продажи, исключая сельское хозяйство, а также товарные и фондовые биржи.

² В работе Р. Ф. Кана (*Kahn R. F. The Problem of Duopoly // Economic Journal. 1937. March. P. 4*) выделены следующие два «полярных случая»:

(а) «На одном полюсе мы имеем случай, где, несмотря на изменение цены конкурента, цены фирмы автоматически остаются по-

II

Размер фирмы влияет на ее конкурентную политику самыми различными путями. Во-первых, объем ее закупок и продаж относительно всего объема сделок на данном рынке является одним из показателей степени ее контроля над рынком. Взятый в совокупности с другими данными, этот факт может в значительной степени прояснить суть ценовой и производственной политики. С другой стороны, некоторые авторитеты отвергают цифры, касающиеся относительных размеров фирм, как не относящиеся к делу и подчеркивают решающее значение эластичности кривой спроса фирмы.³

Несомненно, было бы очень удобно, если бы экономисты знали форму кривых затрат и спроса на данный вид товара и смогли бы немедленно приступить к работе над выводами относительно существующей степени власти монополии путем сравнений цены и предельных затрат. Поразительно, до какой степени теоретики монополии воздерживаются от практического применения своих формул.⁴ Хотя альтернативный путь и скучнее, он ведет в направлении доказуемых фактов и использует только практически применимые кон-

стоянными, пока не изменятся в результате продуманных действий или опыта...»

(б) «На другом полюсе мы имеем случай, где объем продаж автоматически остается постоянным до тех пор, пока не будет принято какое-либо другое решение».

Особое значение имеет первый случай, он охватывает всю гамму ситуаций на рынке промышленных товаров, где продавцы производят продажи посредством назначения цен. Второй случай нереален. Если цены время от времени изменяются вследствие изменения условий рынка, то более чем вероятно, что объем продаж (для отдельного продавца) также изменится.

³ См. *Lerner A. P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power // Review of Economic Studies. 1934. June.* (См. данное издание: *Лернер А. Понятие монополии и измерение монопольной власти. — Прим. ред.*)

⁴ Некоторые теоретики, проводящие анализ на высоком уровне абстракции, характеризуют свою работу как «создание инструмента анализа», а не как «использование инструмента». Однако вклад в экономический анализ, вносимый «создателем» инструментов, которые не может применить ни один «пользователь» инструментов, имеет ограниченную значимость. Вероятно, для создания эффектив-

цепции.⁵ Одна такая группа фактов охватывает данные, относящиеся к концентрации.

Во-вторых, абсолютный размер фирмы, измеренный в активах, в количестве сотрудников или в объеме продаж, также имеет отношение к ценовой и производственной политике. Масштаб операций может повлиять на количество и характер факторов, учитываемых при определении политики; он может также повлиять на то, как фирма реагирует на данные рыночные ситуации. Методы продажи, имеющиеся в распоряжении крупной фирмы, могут оказаться недоступными для ее более мелких конкурентов. Крупные нефтяные компании дают своему бензину характерную фирменную марку и таким образом дифференцируют его, выделяя из общей массы продукции конкурентов путем широкой рекламной кампании. Мелкие фирмы могут в силу своих размеров быть вынужденными продавать немаркированный продукт по более низкой цене. В обществе, где бытует мнение, что размер фирмы представляет угрозу, крупная фирма должна тщательно рассмотреть вероятный прием, который может быть оказан ее ценовой и производственной политике со стороны общественного мнения и политических организаций. Известно, что *U. S. Steel Corporation* в течение значительного периода благоприятно относилась к уменьшению своей доли на национальном рынке и посредством ценовой политики «держала зонтик» над головами своих усиливающихся конкурентов. Современная агрессивная ценовая тактика, применяемая данной компанией, может служить показателем того, что она больше не считает политически необходимым придерживаться прежней линии поведения. Если считать, что рынок охватывает все факторы, лежащие вне сферы влияния фирмы, которые обычно воздействуют на ее политику в отношении конкурентов, то в этом случае нельзя сомневаться во влиянии размеров фирмы на размеры и структуру рынка.

Размеры фирмы влияют также на ее реакцию на рыночные ситуации. Экономическому анализу свойственно рассмат-

ных инструментов необходимо хоть немного знать о том, как ими пользоваться.

⁵ Я далек от отрицания ценности даже весьма абстрактных теоретических спекуляций, помогающих нам правильно поставить вопрос об имеющихся данных и отделить полезный фактический материал от материала, не относящегося к данному вопросу.

ривать фирму как организацию, «максимизирующую прибыль», действие которой на рынке не зависит от ее внутреннего устройства. Рост корпоративной бюрократии (с вытекающей отсюда институционализацией принятия административных решений), ситуация, когда владелец предприятия не является одновременно его руководителем, и растущее влияние профсоюзов на выработку политики — все это факторы, относящиеся к внутренней организации фирмы, которые должны влиять и влияют на ее реакцию на ситуации на рынке. Одним из вопросов, поднимаемых обсуждением этих факторов, является вопрос о смысле и важности управляемых (administered) цен. В следующем разделе я вернусь к этому вопросу.

III

Современное обсуждение ценовой политики может пойти в любом из двух совершенно различных направлений. При использовании метода, связанного с теорией олигополии и монополистической конкуренции, исследование начинается с изучения различных элементов структуры рынка отдельной фирмы, и отсюда делаются выводы относительно ценовой и производственной политики данной фирмы. При другом подходе сначала рассматривается динамика цен, а после проведения корреляции различных показателей динамики цен с другими измеримыми экономическими переменными исследователь возвращается к рассмотрению различий в структуре рынков с целью объяснения замеченных различий в поведении цен.

Практическая полезность аналитического метода состояла в том, что позволяла сосредоточить внимание на реакциях конкурентов как на критериях, учитываемых при определении ценовой и производственной политики, и на важности неценовых форм конкуренции. Сомнительно, стоит ли продолжать разработку методов анализа, дающих результаты иллюзорной точности. Основным оправданием данного типа анализа должно быть то обстоятельство, что он дает определенную схему рассуждений, которую можно использовать с целью отделить данные, относящиеся к объяснению ценовой и производственной политики, от тех, что не имеют к нему отношения. Разумеется, к данной проблеме имеют отношение число покупателей и продавцов на рынке и возможность дифференциации продукта.

Кроме того, никто не станет отрицать, что положение и форма кривых спроса на отдельный продукт и кривых затрат имели бы отношение к данной проблеме, если было бы возможно их определить.⁶ Ввиду отсутствия таких данных построения новой теории монополии могут оказаться не слишком полезными для реалистического анализа ценовой и производственной политики.

Можно предложить множество более конкретных критических высказываний о полезности данной теории для анализа цен. Неявно присутствующие в данном анализе допущения статического равновесия исключают большую часть рассуждений, имеющих значение для ценовой политики. Эти рассуждения в основном связаны с промышленным ростом и упадком и с циклом деловой активности. Возражение вызывает не то, что теория монополии несовместима с анализом, принимающим во внимание эти рассуждения, а то, что ее построения не имеют отношения к реальным проблемам. Если попытаться продолжить строить на имеющемся фундаменте, то окажется, что использовать можно только ту часть фундамента, которая состоит из доказуемых фактов о числе продавцов (и покупателей) и о дифференциации продукта.⁷

⁶ Как бы верно ни было то, что предприниматели имеют почти точное представление о форме кривой спроса, с которой они имеют дело, по крайней мере в ограниченном диапазоне, кажется почти невероятным, что экономисты смогут путем независимых исследований подтвердить эту форму иным способом, кроме самых приблизительных выводов из других данных. В некоторых благоприятных случаях можно вывести форму кривых спроса на отдельный продукт статистически; в отношении других продуктов мы можем лишь строить предположения о том, эластична или неэластична кривая спроса на них. См. *Cassels J. M. A Study of Fluid Milk Prices. Cambridge: Mass., 1937. P. 41*: «Можно сделать некоторые весьма определенные выводы о характере спроса потребителя на молоко, исходя из общего анализа связанных с этим факторов, основанного на здравом смысле». Принимая во внимание такие факторы, как число продавцов, стандартизация продукта и другие, в некоторых случаях можно исходя из приблизительных сведений о форме кривой спроса на продукт подойти к еще более грубой предположительной оценке формы кривой спроса для отдельного продавца.

⁷ Очевидно, Пигу отрицал бы возможность присутствия на одном и том же рынке продуктов, не являющихся совершенными субсти-

Кроме того, без дополнительной конкретизации структуры рынка данные о численности покупателей (или продавцов) мало могут нам сказать о ценовой и производственной политике. Особенно бесплодной кажется разработка умозрительных заключений о вероятном поведении *A* на основании допущения, что *B* будет действовать определенным образом. Это напоминает обсуждение Моргенштерном дилеммы профессора Мориарти, столкнувшегося с тем, что перед Шерлоком Холмсом была открыта возможность выбора хода.⁸ В функции анализа рынка должна войти конкретизация с целью сведения к минимуму области необходимых умозрительных спекуляций. Теория олигополии была удачно описана как входной билет в институциональную экономическую теорию. Достойно сожаления, что этой привилегией не воспользовалось большее число теоретиков. В противном случае в литературе об упадке конкуренции наблюдалась бы менее выраженная склонность к допущению, что на всех рынках, где господствуют несколько продавцов, должны использоваться одни и те же или сходные модели ценовой политики.

Статистический подход к ценовой политике начинается с рассмотрения динамики цен, а затем исследователь приступает к корреляции различных показателей изменения цен, связанного с изменением других экономических переменных. Несмотря на признанные недостатки данных о ценах, в со-

тутами. Он определяет рынок как «общий узловой пункт» где разные единицы идентичного блага, «готовые к продаже и покупке», находятся на пути от предприятий продавцов к домам покупателей. Подобное определение позволяет классифицировать рынки только на базе числа покупателей и продавцов (*Pigou A. C. The Economics of Stationary States. London, 1935. P. 78*). Если на рынок допускаются разные продукты, то проблема заключается: (а) в определении группы продуктов, находящихся на одном и том же рынке; (б) в определении географической области, в пределах которой наблюдается конкуренция покупателей и продавцов. Махлуп строит свою классификацию рынков именно на базе числа продавцов и покупателей и дифференциации продуктов, не рассматривая, однако, вопрос о том, как следует определить географические пределы рынка и пределы продукта на рынке. См. *Machlup Fritz. Monopoly and Competition // American Economic Review. 1937. Sept.*

⁸ *Wirtschaftsprognose. P. 98.*

временных работах, проводимых в этом направлении, даны четкие характерные различия в разных группах цен и поставлены достаточно важные задачи. Однако для данных работ типичны некоторые слабые места. Во-первых, недостаточно твердо признан факт, что при переходе от стандартной продукции сырьевых рынков к дифференцированной продукции на рынках высококачественных готовых изделий наблюдается тенденция к уменьшению значения цены как показателя условий, на которых покупатели приобретают или продавцы сбывают товары. Введение разнообразных форм неценовой конкуренции и резкое увеличение количества условий продажи подчеркивают необходимость учета данных соображений как при анализе ценовой политики продавца, так и при определении изменения позиции закупочных организаций.⁹ Во-вторых, обычно используемые показатели динамики цен часто носят слишком общий характер, чтобы служить назначенной цели. Это утверждение совершенно справедливо в отношении обычно используемых показателей чувствительности цен. Универсальный показатель чувствительности или гибкости цен вызывает так же много и в такой же мере серьезных возражений, как и универсальный индекс цен. Цена является функцией многих переменных, а чувствительность или гибкость цен приобретает значение главным образом как зависимость между изменением цены и изменением

⁹ В связи с этим необходимо делать различие между двумя совершенно разными критическими выступлениями, подвергающими сомнению достоверность существующих данных о ценах. Можно возразить, что котировочная цена неточна, поскольку фактически продажи производятся не по этой цене. Например, котировки Статистического управления министерства труда (B.L.S.) на серную кислоту в период депрессии были в высшей степени неточны, так как отражали незначительные продажи мелким покупателям, в то время как большая часть продаж крупным промышленным потребителям в течение этого периода производилась по значительно более низким ценам. С другой стороны, можно возразить, что котировочная цена неточна, поскольку является просто одним из многих условий продажи. Поскольку другие условия продажи не могут быть законным образом сведены к ценовому выражению, а этого, как правило, нельзя сделать, то данное высказывание не может быть принято в качестве возражения относительно достоверности цены как таковой.

в какой-либо одной или более из этих переменных.¹⁰ Цены могут быть чувствительны к изменениям запасов, спроса, затрат, а также других цен или к изменениям в некоторых из этих переменных при отсутствии изменений в других переменных. В-третьих, попытка скоррелировать показатели динамики цен с другими данными, такими как концентрация промышленности и срок службы изделий в масштабах национальной экономики, чревато тем, что при этом будут исключены решающие факторы ценовой политики и включены факторы, к ней не относящиеся. Нам представляется весьма вероятным, что эмпирическая работа достигнет лучших результатов с помощью более интенсивного исследования специфических рыночных ситуаций. Изучение на примере отдельных промышленных рынков зависимости между изменениями затрат, запасов, продаж, усовершенствований продукции и других переменных, а также величины и распределения во времени изменения цен может значительно расширить наши знания о ценовой и производственной политике.

Эта суровая критика современных методов интерпретации ценовой и производственной политики не содержит в себе мысли о бесполезности аналитических и статистических методов. Напротив, ими должна пользоваться любая классификация структур рынков, предназначенная для того, чтобы внести ясность в исследование направлений развития конкурентной политики.

IV

Из сказанного следует, что для адекватного анализа ценовой и производственной политики требуется рассмотреть: (а) влияние организации отдельной фирмы на характер реак-

¹⁰ Разумеется, некоторые из этих зависимостей значительно важнее других. Мне следовало бы допустить вместе с Лернером, Калецким и Данлопом, что как для анализа, так и для ценовой политики особенно важна зависимость между ценой и предельными затратами, по крайней мере для товаров, для которых цена является единственным существенным условием продажи. См. *Lerner A. P. Op. cit.*; *Kalecki M. The Determinants of Distribution of National Income // Econometrica. 1938. April*; *Dunlop J. T. Price Rigidity and Degree of Monopoly*. Рукопись будет опубликована в ближайшее время.

ции фирмы на имеющиеся рыночные ситуации и (б) элементы структуры рынка, которые включают значительно больше факторов, чем число продавцов и покупателей и дифференциация продукта. Само собой разумеется, что для реалистической трактовки этих вопросов необходимо использовать аналитические инструменты, которые можно приспособить к практическому применению.

Проблема, как я ее себе представляю, состоит в том, чтобы несколько упорядочить объемистый материал, касающийся организации промышленных предприятий, путем классификации структур рынка. Различия в структурах рынков в конечном счете объясняются технологическими факторами. Однако экономическая проблема состоит в том, чтобы путем исследования структуры рынков и организации фирм объяснить разницу в конкурентной практике, включая ценовую, производственную и инвестиционную политику.

При рассмотрении связи организации фирм с ценовой и производственной политикой вначале встает вопрос о управляемых ценах. Несмотря на широкое использование данного понятия, оно не является ни четким, ни удобным. В одном смысле оно как будто относится к методам, с помощью которых определяется цена, в другом смысле — к динамике цен. Цена может быть установлена административным путем, т. е. может быть назначена продавцом, а не определена в результате торга продавцов и покупателей на организованном рынке. В то же время динамика данной цены может быть во многом сходна с динамикой цен на организованных рынках. В качестве примера можно взять цену на хлопчатобумажные ткани, установленную производителем. Далее, при попытке сопоставить управляемые цены с рыночными, уходит в тень тот факт, что все цены являются рыночными в том смысле, что на их установление влияют соображения, касающиеся ситуации на рынке.

Тем не менее использование данного понятия не лишено смысла, в нем скрыто рациональное зерно, а именно тот факт, что фирмы, несмотря на допущения экономической теории, не являются недифференцированными организациями, максимизирующими прибыль и реагирующими на имеющиеся рыночные ситуации независимо от своей структуры. Крупная корпорация является сложной административной единицей, где управление часто имеет значительно ослабленную связь с ин-

тересами владельцев, где руководство все в большей степени становится специальной профессией, где на решения относительно цен и производства может повлиять характер организации рабочих и где даже в самом лучшем случае значительная часть важных решений по ценам должна приниматься согласно заведенному порядку и передаваться в ведение подчиненных. Следовательно, на решения администрации, касающиеся определения ценовой и производственной политики, влияют не только требования рынка, но также и соображения, вытекающие из структуры самой фирмы.

U. S. Steel Corporation, учитывая все количественные и качественные изменения, связанные с необходимостью приспособить 40 или 50 основных изделий к конкретным техническим условиям заказчиков, встала перед проблемой назначения около 50 тыс. цен. Хотя соображения, касающиеся рыночной ситуации, могут время от времени влиять на соотношения между этими ценами, невозможно, при всем желании, принимать независимые решения относительно цен при каждом изменении рыночной ситуации. В результате назначение цен по отдельным заказам поручается клеркам, специализирующимся на ценах, вооруженным детально разработанной книгой наценок и такими конкретными инструкциями по пользованию данной книгой, какие будут сочтены подходящими. *International Harvester Company* для обслуживания своих сельскохозяйственных орудий изготавливает и складировует около 250 тыс. сборных элементов. При назначении цен на эти элементы, вероятно, соображения, касающиеся организации и управления фирмой, по меньшей мере так же важны, как и соображения, относящиеся к рыночной ситуации.

Распределение и характер контроля внутри фирмы также может иметь отношение к базовой политике цены и производства. Обычное противопоставление руководства финансового типа, главной заботой которого является сохранение активов, руководству предпринимательского типа, озабоченного в основном вопросами увеличения выпуска и доли фирмы на рынке, несомненно, слишком упрощает проблему. Для сохранения активов может понадобиться расширение объема производства; известны также случаи, когда банкиры, приглашенные в приходящую в упадок фирму с целью ее оздоровления, советовали

использовать в качестве необходимой меры снижение цен. Кроме того, в тех случаях, когда предполагаемые влияния предпринимателей и финансистов резко контрастируют друг с другом (например, в автомобильной и сталелитейной промышленности), разногласия между ними, вероятно, могут быть более точно объяснены условиями рынка, чем соображениями, относящимися к внутренней организации фирм. Тем не менее правильно было бы сказать, что организации формируют людей и, наоборот, люди формируют организации и в процессе формирования людей создается также и политика. Во время последнего шквала снижения цен в сталелитейной промышленности председатель комитета профсоюза рабочих сталелитейной промышленности заявил, что в случае продолжения снижения цен рабочие организации будут вынуждены принять меры, поскольку «снижение цен всегда ведет к снижению заработной платы». На характер руководства и на его действия при определении политики (включая ценовую и производственную политику) влияет не только нажим профсоюзов, но также трения, вызываемые групповыми взаимоотношениями внутри фирмы. Кроме того, эти взаимоотношения имеют тенденцию оказывать влияние на то, какого типа и масштаба людей приглашают занять руководящие посты в концернах.¹¹

Экономисты особенно неохотно занимались исследованием этих наполовину политических взаимоотношений на крупных предприятиях, влияющих на деловую политику. В тех случаях, когда экономисты признавали, что данная деловая

¹¹ См. *Schumpeter J. A. Der Unternehmer in der Volkswirtschaft von heute // Struktur Wandlungen der Deutschen Volkswirtschaft. I: 303.* В «трестированной» экономике на исполнение предпринимательских функций влияют «механизация и бюрократизация» принятия решений (*Willensbildung*). Согласно распространенному представлению о типе руководителя крупным промышленным предприятием, он должен походить на преуспевающего политического деятеля, «хорошего министра или руководителя бюро». «Группы и заинтересованные лица, выбирающие лидера, склонны принимать компромиссное решение относительно выбора кандидата; не всегда это будет человек с наилучшими данными. Даже когда поставлена задача найти „наилучшего человека“, он может оказаться не тем, кто может руководить концерном, а просто знатоком в области манипулирования общественным мнением и установления общественных связей».

политика противоречила представлению о разумном действии на рынке, они были склонны интерпретировать ее с точки зрения деятельности отдельных личностей. Было заявлено, что Файрстоун и Форд отклонялись от нормы предпринимательской рациональности, поддаваясь спортивному азарту. Говорили также, что каждая отрасль промышленности, где преобладала власть нескольких фирм, нуждалась именно в таких людях, как Форд и Файрстоун, подразумевая под этим, что в подобных ситуациях политика экономической рациональности привела бы к сокращению производства и поддержанию цены. К счастью для общества, этой политики удалось избежать благодаря аномальному поведению такого рода предпринимателей. Несомненно, господа Форд и Файрстоун влияли силой своей личности на политику в своих отраслях, но перед экономистами стоит более значительная задача: рассмотреть влияние крупных предприятий на характер и функционирование управленческих групп, приглашенных на руководящие посты.¹²

V

Переходя от рассмотрения влияния организации какой-либо фирмы на ее реакцию на рыночные ситуации к рассмотрению элементов структуры рынка и их связи с ценовой и производ-

¹² Все усиливающееся влияние на корпоративную политику того, что может быть названо точкой зрения профессионального менеджмента, — это вопрос, которым слишком часто пренебрегают. Данная точка зрения изложена в работе Оуэна Д. Янга (Owen D. Young), цитируемой в работе: *Sears J. C. The New Place of the Stockholder*. New York; London, 1929: «По отношению к кому у меня есть обязательства?» «Мое понимание данного вопроса заключается в следующем: существуют три группы людей, заинтересованных в работе данной организации [компания *General Electric*]. Одна группа состоит из пятидесяти с лишним тысяч человек, вложивших свой капитал в эту компанию, т. е. из ее акционеров. Другая группа численностью около ста тысяч человек вкладывает в дело компании свой труд и свои жизни. Третью группу составляют потребители и общество в целом... Вы больше не чувствуете, что должны снять с себя обязательства по отношению к труду в пользу капитала или действовать в пользу обоих и в ущерб обществу. Скорее вы чувствуете, что ваша обязанность — мудро и справедливо управлять в интересах всех».

ственной политикой, мы немедленно сталкиваемся с необходимостью разъяснения смысла понятий «рынок» и «структура рынка». Стремление к логической эlegantности могло бы привести нас вслед за Пигу к определению рынка как узлового пункта, где продается и покупается продукция, единицы которой полностью взаимозаменяемы. К сожалению, при таком определении все важные интересные проблемы были бы отнесены к области межрыночных связей. В качестве альтернативы можно было бы принять такую концепцию, где под рынком понимается область в географическом и товарном пространстве, ограниченная, согласно Джоан Робинсон, разрывом цепи субститутов. Однако внутри такой области, допуская возможность ее определения, позиции отдельных продавцов и покупателей в отношении воздействия на деловую политику могут значительно отличаться друг от друга. Исходя из этих и других соображений следует, по крайней мере в области промышленных рынков, дать определение рынка и структуры рынка с учетом позиции отдельного продавца или покупателя. В этом случае структура рынка продавца включает все соображения, которые он принимает во внимание, определяя свою деловую политику и практику. Его рынок включает всех покупателей и продавцов любой продукции, чьи действия, как он считает, влияют на его объем продаж.

Таким образом, классификация структур рынка со стороны продавца состоит в объединении фирм любой отрасли, действующих в одинаковых или сходных объективных условиях.¹³ К этим условиям относятся экономические характеристики продукта: относится ли он к товарам производственного назначения или к товарам широкого потребления, к товарам длительного или кратковременного пользования, дифференцирован или унифицирован продукт отдельного продавца по отношению к продукции других продавцов на одном и том же рынке? Другая группа условий относится к затратным и производственным характеристикам работы фирмы. Важно все: отношение накладных расходов к переменным затратам при данных объемах выпуска и при данных колебаниях объема

¹³ В настоящее время автор данной статьи вместе с профессором Д. Г. Уоллесом занят разработкой классификации ситуаций на промышленных рынках.

выпуска, подвижность уровня затрат, факторы, связанные с размещением и наличием совместных (joint) затрат. В третью категорию факторов, подлежащих рассмотрению, входят количество и относительные размеры фирм-покупателей и продавцов, чьи действия должен учитывать взятый нами для примера продавец, а также относительная легкость доступа на рынок новых фирм. В числе условий спроса, которые можно определить эмпирически, можно упомянуть тенденцию сбыта, сезонные и циклические колебания сбыта и приблизительные сведения, имеющиеся у покупателей, относительно качества и характеристик продукции. Различия в каналах сбыта создают другой ряд условий огромной важности для политики и практики отдельной фирмы. Точная конкретизация и измерение этих и других конъюнктур рынка по отношению к отдельной фирме, возможно, представляет огромные трудности, но они не являются непреодолимыми. При правильном использовании имеющихся данных возможно объединить фирмы в категории с приблизительно одинаковым типом конъюнктур рынка. Можно ли ожидать, что фирмы будут проводить сходную политику и практику при сходных конъюнктурах рынка? С помощью тщательного изучения эмпирически определяемых различий в структуре рынка можно значительно продвинуться по пути, ведущему к объяснению наблюдаемых различий в политике и практике.

Можно возразить, что бóльшая часть из того, что здесь называется конъюнктурой рынка, уже учтена, причем значительно точнее, в традиционном анализе ценности и цены. Это верно, по крайней мере отчасти, в том смысле, что традиционный анализ сосредоточивает внимание на результатах исследования многих обстоятельств, определяющих политику, представленных в форме кривых спроса и затрат, являющихся для различных временных периодов и при некоторых ограничениях единственными однозначными функциями выпуска. Мы можем допустить, что если бы возможно было открыть, а не предполагать, формы кривых спроса для краткосрочных, длительных и промежуточных периодов, то большая часть того, что называется деловой политикой, могла бы быть объяснена без использования такого грубого инструмента, как классификация структур рынка. Однако именно потому, что теоретические методы анализа цен создавались без учета их практиче-

ской применимости, подобная классификация необходима как первый и самый важный шаг к пониманию деловой политики и практики.

Сказанного достаточно для того, чтобы выдвинуть предположение, согласно которому размеры фирм — это только один из многих факторов, влияющих на ценовую и производственную политику. Достаточно поверхностного исследования для понимания того, что политика и практика крупных фирм изменяются в зависимости от рыночных ситуаций. Наличие в автомобильной промышленности крупных фирм и относительно небольшого числа продавцов не было несовместимо с неуклонным падением цен, в результате чего почти вплоть до конца 1920-х гг. данная продукция становилась доступной все более широкому слою населения. Когда была исчерпана возможность получения высоких прибылей за счет снижения цен, производители автомобилей направили свои усилия на стимулирование спроса на новые автомобили взамен старых путем ежегодных изменений дизайна и конструкции своих изделий. Вообще говоря, вероятно, в данной отрасли все еще сохраняется прочная традиция существенного снижения цен или усовершенствования модели каждого года. Смещение приоритетности с ценовой конкуренции в сторону продуктовой конкуренции вполне могло произойти скорее в результате изменения экономического возраста отрасли, чем за счет изменения размеров или числа фирм-продавцов. Несмотря на то что ценовая и производственная политика в автомобильной промышленности часто резко отличается от соответствующей политики в сталелитейной промышленности, мы все же можем ожидать сближения политик в обеих отраслях, поскольку спрос на автомобили почти полностью приобретает характер спроса на замену, а также потому, что совершенствование изделия все заметнее приобретает форму простой модификации дизайна или использования несущественных технических новинок. Экономический возраст в какой-либо отрасли оказывает значительное влияние на политику и практику фирм, относящихся к данной отрасли. Среди предпринимателей широко распространено убеждение, что агрессивная ценовая конкуренция является эффективной политикой только в период расширения рынка, а в период относительно стабильного или падающего спроса в интересах всех продавцов на данном рынке лучше

прибегнуть к использованию некоего типа управляемой конкуренции. Сфера политики управляемой ценовой конкуренции не ограничивается крупными фирмами или рынками, где мало продавцов, хотя, разумеется, число продавцов может быть настолько велико, что затруднит возможность эффективного контроля.

В сталелитейной промышленности наблюдаются заметные различия в ценовой и производственной политике по отношению к изделиям, изготавливаемым с использованием по существу одинаковых производственных процессов и продаваемым, по сути, одинаковыми фирмами. Поразительным примером расхождения в ценовой политике в течение данного экономического цикла служит динамика цен на стальные листы для автомобильных кузовов по сравнению с ценами на оцинкованные стальные листы в период с 1929 по 1937 г. Оба вида продукции изготавливаются на прокатных станах одного и того же типа с использованием весьма сходных технологических процессов. Однако одна продукция продается несколькими крупными покупателям, а другая — многим мелким покупателям. Цены на листы для автомобильных кузовов наиболее резко упали в период с начала депрессии, а находясь на своем самом низком уровне, они были на 38.5% ниже уровня 1929 г., в то время как цены на оцинкованные листы были только на 28.7% ниже уровня 1929 г. Во время подъема, начиная с 1933 г., цена на стальные листы для автомобильных кузовов поднималась медленнее, чем цена на оцинкованные стальные листы. За 1937 г. цена на последние превысила свой уровень 1929 г. на 6.2%, в то время как цена на первые все еще была на 12.8% ниже своего уровня 1929 г.

На рынке резиновых шин четыре крупных фирмы продают около 75% общего объема продукции, и во всей отрасли насчитывается не более двадцати восьми фирм. И все же ценовая и производственная политика на этом рынке будет совершенно иной, чем на других рынках, например на рынке сигарет, где выступают крупные фирмы и число продавцов мало. При рассмотрении структуры рынка шин оказывается, что на политику цен решающее влияние оказывает характер каналов сбыта. На рынке шин для оснащения новых автомобилей продавцы имеют дело с покупателями, каждый из которых является достаточно крупным, чтобы самому заняться произ-

водством шин в случае, если его не устроят цены на шины. На рынке замещения (replacement market) ввиду множества каналов сбыта создается система ценовых скидок, облегчающая процесс снижения цен по малейшему поводу. Личность Файрстоуна в соединении с общепризнанным фактом, что его фирма является производителем с низкими затратами, несомненно играла важную роль, и нам представляется вероятным, что если бы Файрстоуна, подобно Богу (перефразировав известное высказывание), не было, то структура рынка шин должна была его создать.

Другой тип рынка, где для крупных фирм характерна агрессивная ценовая конкуренция, можно найти в области сбыта. В данном случае интересующая нас цена — это разница между ценой производителя и розничными ценами. Согласно общему мнению, сорок или пятьдесят лет тому назад структуры сбыта большинства потребительских товаров, продаваемых в розницу, были в высшей степени унифицированы и оптовые и розничные торговцы работали в условиях относительно негибкой системы наценок. Возможно, что рост сетей розничных магазинов и других крупных торговых организаций не только способствовал уменьшению маржи между ценой производителя и розничной ценой, но также и повышению ее гибкости в течение экономического цикла. Возможно, что влияние этих факторов будет продолжаться (если только не будет исправлено новым ожидаемым законодательством) до тех пор, пока крупные торговые организации смогут получать с помощью агрессивной ценовой тактики все возрастающую долю объема продаж.

Данные примеры показывают, что на ценовую политику крупных фирм могут оказывать влияние стадии экономического развития отрасли, в которой они действуют, размеры закупочных организаций, характер каналов сбыта и возможности получения возросшей доли от общего объема продаж какой-либо группы товаров. Разумеется, существует много других элементов структуры рынка, воздействующих на деловую политику и практику крупных предприятий. Следовательно, вряд ли возможно достичь каких-либо полезных обобщений относительно ценовой и производственной политики крупных предприятий без дальнейшей конкретизации рыночных ситуаций, с которыми имеют дело подобные фирмы.

Возможно, действительно можно доказать существование некоторой отрицательной корреляции между концентрацией, измеренной в процентах от объема выпуска продукции, произведенной заданным малым количеством фирм, и, к примеру, неким показателем диапазона изменения оптовой цены в течение экономического цикла. Выявит ли данная корреляция, если будет доказана, важный факт, касающийся краткосрочной ценовой политики крупных предприятий? Думаю, нет. Во-первых, подобная корреляция будет сильно искажена данными о сельскохозяйственной продукции, производство каждого вида которой имеет низкую концентрацию и широкий диапазон изменения цен. Общеизвестно, что структура рынков сельскохозяйственной продукции является одновременно атомистически конкурентной и неспособной реализоваться в промышленности. Нас интересует следующая главная проблема: существует ли в рамках производства готовой продукции явная связь между размерами фирм и типом проводимой ценовой политики. Во-вторых, для проведения такого сравнения имеющихся данных по ценам на готовые изделия недостаточно по двум причинам. В отношении многих видов продукции существует заметное расхождение между ценами Статистического управления министерства труда и средней чистой реализацией на единицу объема продаж по другим источникам,¹⁴ данное расхождение значительно колеблется на протяжении экономического цикла. Кроме того, вероятно, действительно можно сказать, что чем выше качество готового изделия, тем меньше роль цены как исчерпывающего показателя условий купли-продажи. Иными словами, изучение динамики цен должно быть дополнено исследованием изменения самой продукции и условий продажи.

¹⁴ Имеются в виду цифры Горнорудного управления и Бюро переписей. Отчасти данное расхождение и колебания в расхождениях являются результатом отсутствия сведений о снижении цен, отчасти это объясняется изменениями в комплексной структуре цены на товар, которые неадекватно представлены в поданных сведениях о ценах; например, по сведениям Статистического управления министерства труда цена на мужские рубашки является относительно стабильной ценой на изделие высокого качества с фирменной маркой. В период депрессии продажа этих рубашек заметно снизилась за счет роста продажи других рубашек, более дешевых и нередко без фирменной марки.

Рассмотрим недавнюю историю с ценами на строительные материалы, являющуюся еще одним примером того, как трудно установить зависимость между размерами фирм и ценовой политикой путем изучения динамики цен. Тридцать пять цен Статистического управления министерства труда на строительные материалы в январе 1938 г. были выше, чем в 1929 или в 1926 г.; с другой стороны, двадцать одна цена на этот же период была ниже индекса оптовых цен. Исследование данных цен не указывает на сколько-нибудь заметное влияние размеров фирмы на ценовую политику. К числу изделий с высокими ценами относилась строительная сталь, проволочные гвозди, чугунные трубы и матовая жечь. Вся эта продукция изготовлена в таких отраслях промышленности, где небольшое число фирм производит большой процент общего объема продукции. С другой стороны, к числу высокооцененных товаров относились кипарисовые лесоматериалы, кровельная дрань, доски из клена и желтой сосны для настила полов, а также обычный строительный кирпич; все они производились в отраслях, для которых типичны мелкие фирмы. К числу низкооцененных изделий относились стеновые плиты, стекло, канализационные трубы и большое число фарфоровых изделий; все эти товары производились крупными фирмами в отраслях с высокой концентрацией. С другой стороны, в число низкооцененных изделий вошел целый ряд изделий, производимых, как правило, мелкими предприятиями. В данном примере трудно обнаружить наличие какой-либо системы динамики цен, которая пролила бы свет на проблему зависимости между размером фирмы и ценовой политикой.

Подводя итоги, скажем, что относительные размеры продающей организации — это всего лишь один, несомненно очень важный, элемент структуры рынка данной фирмы. Как таковой этот фактор оказывает влияние на политику и практику фирмы. Однако фирмы одинаковых размеров относительно размеров своих рынков будут проводить самую разную ценовую и производственную политику в разных рыночных ситуациях. Разница в характере реакции цены на имеющиеся изменения таких параметров, как затраты или условия спроса, с которыми сталкивается одна или целая группа фирм, должна быть отнесена на счет различий как во внутренней организации фирм, так и в структуре рынка, где продает свой товар данная

фирма или группа фирм. Анализ зависимости цены как от организационных различий фирм, так и от различий в структуре рынка является центральной проблемой анализа цен. Связь между размером фирмы и ценовой политикой — всего лишь одна часть проблемы, которая, будучи изъята из своего окружения, не слишком поддается плодотворному обсуждению.

VI

В заключение можно предложить несколько замечаний, касающихся связи между анализом цен и государственной политикой. Изучение последствий разных типов реакции цены на изменения в области затрат и спроса для функционирования экономики является предпосылкой для эффективной деятельности правительства в области цен. Эти последствия можно легко разделить на две группы:

1. Эффект различий в реакциях цены на распределение экономических ресурсов между различными областями использования. Это традиционная проблема монополии. Предполагается, что монопольное положение приводит к уменьшению объема производства и инвестиций в монополизированной области ниже желательного уровня, который вполне достижим в условиях более высокой степени конкуренции. Следовательно, в центре всего круга проблем помещается проблема воздействия ценовой политики и ценовых зависимостей на распределение экономических ресурсов между различными областями использования.

2. Воздействие различий в реакции цен на непрерывность использования ресурсов, уже вложенных или имеющихся в различных областях использования. Это главным образом проблема делового цикла. Часто утверждается, что разные типы реакции цены на изменения параметров затрат и спроса в разной степени благоприятствуют непрерывному использованию ресурсов. Следовательно, вторая группа проблем сосредоточивается вокруг воздействий различных типов ценовой политики и динамики цен на непрерывность использования экономических ресурсов.

Обсуждение обеих групп проблем охватывает различные вопросы от различий в структурах рынка до различий в реакциях цен и от различий в реакциях цен до последствий этих различий

для функционирования экономики. Следовательно, в предложениях для принятия правительственных мер нужно рассмотреть, во-первых, какие типы динамики цен и ценовой политики более всего способствуют эффективному использованию ресурсов и, во-вторых, в каких пределах вероятнее всего соответствующие правительственные меры смогут влиять на динамику цен.

Несмотря на то что было достаточно много написано как о влиянии рестриктивной политики на распределение ресурсов, так и о влиянии ценовой политики на колебания в области использования ресурсов и объема производства, очень мало было сделано для того, чтобы сформулировать критерии нежелательной динамики цен применительно к деятельности правительства. Говоря конкретно, какого рода критерии указывают на существование такой цены, которая была бы достаточно высока, чтобы привести к ограничению выпуска и инвестиций до уровня ниже желательного? Какова динамика цен на промышленных рынках, которая смогла бы в течение экономического цикла стимулировать более полное использование экономических ресурсов?

Не делая попытки ответить на эти вопросы, можно привлечь внимание к трем проблемам, имеющим непосредственное значение для исследования области цен, с которыми сталкиваются экономисты, занимающиеся вопросами государственной политики.

Во-первых, желательно ли, чтобы в период подъемов и спадов деловой активности цены быстро реагировали (но таким образом, чтобы это можно было приблизительно установить) на изменение затрат, объема продаж или других переменных величин, значение которых определимо? Если не для всех товаров, то для каких групп товаров цены должны быть эластичными?

Во-вторых, следует ли принимать некоторые типы динамики цен, использование формул ценообразования или конкретную ценовую политику как не требующее доказательства свидетельство нарушения антитрестовских законов?

В-третьих, бывает ли когда-либо ценовая конкуренция достаточно разрушительной, чтобы оправдать действия правительства? Каковы критерии разрушительной конкуренции и в чем состоят надлежащие правительственные меры? Данные вопросы являются решающими, поскольку ценовая и производственная политика крупных предприятий представляет подходящее поле для деятельности правительства.