

Джордж Дж. Стиглер
**ЛОМАНАЯ КРИВАЯ СПРОСА
ОЛИГОПОЛИСТА И ЖЕСТКИЕ ЦЕНЫ***

GEORGE J. STIGLER
THE KINKY OLIGOPOLY DEMAND CURVE AND
RIGID PRICES

Накануне второй мировой войны была выдвинута теория, утверждающая, что кривая спроса на продукцию олигополиста имеет излом и что этого излома достаточно, чтобы объяснить наблюдаемую жесткость цен в олигополистических отраслях. Эта теория быстро завоевала широкое признание: многие экономисты уделили ей место в своих теоретических системах, а некоторые сделали именно *эту* теорию теорией олигопольной цены.

Теория представляет собой остроумное логическое объяснение жесткости цен, о котором сообщалось во многих статистических исследованиях цен в 30-х гг., и, без сомнения, это объясняет ее популярность. Но никто, насколько нам известно, не проверял детально ни чистую теорию ломаной кривой спроса саму по себе, ни степень соответствия между моделью цены, подразумеваемой данной теорией, и типами цен, наблюдаемыми в олигополистических отраслях. Мы возьмем на себя рассмотрение этих двух задач в частях I и II статьи соответственно.

I. Формальная теория

1. Принятая теория

Теория ломаной кривой спроса была предложена независимо и почти одновременно Р. Л. Холлом и К. Дж. Хитчем в Ан-

* Опубликовано в «Journal of Political Economy» (1947. Vol. 55, N 5). Печатается по этому изданию.

глии и Полом М. Суизи в Америке.¹ Сначала будет дано резюме последней версии.

Версия Суизи

Рыночная ситуация, рассматриваемая Суизи, такова, что конкуренты будут быстро выравнивать снижения цен, но колеблясь и не полностью (если вообще будут) следовать за повышением цены. Такой тип ожидаемого поведения характеризует излом при существующей цене (p_0 на рис. 1) на кривой спроса на продукцию олигополиста,² и соответствующая кривая предельной выручки будет иметь разрыв, длина которого пропорциональна разности между наклонами верхнего и нижнего сегментов кривой спроса в точке излома.³ Суизи предполагает, что «кривая предельных затрат проходит между двумя участками кривой предельной выручки» таким образом, что колебания предельных затрат, вероятно, не оказывают воздействия на выпуск и цену.

Он рассматривает также две другие возможности. Олигополист может полагать, что скрытые понижения цены будут оставаться скрытыми, в случае чего кривая спроса становится эла-

¹Hall R., Hitch C. Price Theory and Business Behavior // Oxford Econ. Papers. 1939. N 2. May; Sweezy P. Demand under Conditions of Oligopoly // Journ. Polit. Econ. 1939. Vol. 47. Aug.

²Кривая спроса на продукцию олигополиста может быть определена, только если реакции конкурентов на изменения цены известны. Верхняя часть кривой спроса на рис. 1 представляет количества, которые потребители будут покупать у одного олигополиста при различных ценах, если конкурирующие производители установят цену p_0 ; нижняя ветвь — количества, которые потребители будут покупать, если конкуренты назначат одинаковые цены. Эта кривая спроса является объективной в том смысле, что она согласуется с фактами рынка, если конкуренты ведут себя специфически. Суизи, как представляется, рассматривает ее как субъективную, потому что она основывается на убеждениях, касающихся ценовых реакций конкурентов, которые могли бы быть пересмотрены (хотя никакой случай пересмотра убеждений в его работе не анализируется).

³Если $f(x)$ есть кривая спроса, x_0 — объем продукции в точке излома и 1 и 2 относятся к верхнему и нижнему сегментам кривой спроса соответственно, по (рис. 1)

$$A - B = x_0 [f'(x_0 - 0) - f'(x_0 + 0)] = p_0 \left(\frac{1}{\eta_1} - \frac{1}{\eta_2} \right).$$

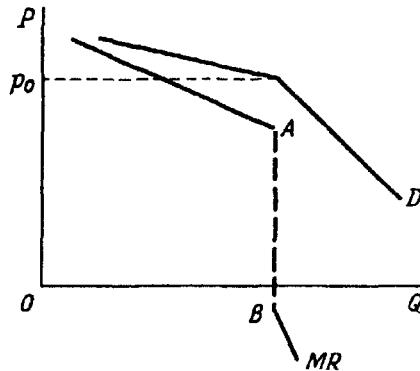


Рис. 1.

стичной на всем протяжении и излом исчезает. Или олигополист может быть ценовым лидером, так что увеличение цены будет отслеживаться и излом опять-таки исчезает.⁴

Суизи допускает, что сдвиги спроса не будут воздействовать на цену, при которой имеет место излом, и утверждает, что результаты увеличения и снижения спроса являются асимметрическими.

1. Увеличение спроса сделает кривую спроса менее эластичной в ее верхней части, так как конкуренты работают ближе к уровню номинальной мощности,⁵ и более эластичной в нижней, потому что конкуренты «меньше беспокоятся о потерях бизнеса». Если предельные затраты также сдвигаются вверх по мере увеличения спроса, «то увеличение спроса вероятнее приведет к увеличению, нежели к снижению цены».

2. Снижение спроса будет иметь обратный эффект — увеличение эластичности верхней ветви и снижение эластичности

⁴Эти возможности, которые взаимно исключают друг друга, иллюстрируются сходным графиком (*Sweezy P. Demand under Conditions... P. 571. Fig. 2.*). Если бы верхняя ветвь (для ценового лидера) и нижняя ветвь (для тайно снижающего цену) тем не менее соединялись, то результирующая кривая предельной выручки была бы опять-таки разрывной, но при этом максимальные прибыли никогда бы не обеспечивались при цене, при которой возникает излом.

⁵*Sweezy P. Demand under Conditions... P. 571.* Вероятно, более высокий уровень производства конкурентов заставляет их соблюдать увеличение цены (хотя такая реакция вызывает затруднения, см. ниже), или если они поддерживают цены, то осуществляют нормирование для покупателей.

нижней ветви, так что разрыв в предельной выручке будет увеличиваться и олигополисты будут «более чем когда-либо озабочены» поддержанием существующей цены.

Таким образом, исключая ситуации, когда существует ценовой лидер или возможны скрытые скидки с цены, олигопольные цены могут расти в благоприятные времена и не будут уменьшаться в плохие времена.⁶

Оксфордская версия

Холл и Хитч заключают свое интервью с 38 предпринимателями по проблемам ценовой политики выводом, что бизнесмены стремятся к ценам, которые покрывают средние затраты, не думая о предельной выручке и предельных затратах (которые они редко знают).⁷ Этот принцип «полных затрат» является, по видимому, результатом негласного или открытого сговора, соображений долгосрочного спроса и затрат, морального осуждения нечестности и неопределенности эффекта повышения и понижения цены.⁸ Здесь нет необходимости обсуждать специальные результаты опросов.⁹

⁶Значение теории Суизи для неэластичности цен подчеркивалось М. Бронфенбреннером: *Bronfenbrenner M. Applications of the Discontinuous Oligopoly Demand Curve // Journ. Polit. Econ. 1940. Vol. 48.*

⁷Трактовка знаний предпринимателей является противоречивой. С одной стороны, Холл и Хитч констатируют, что «большая часть опрошенных имела смутные представления о чем-то столь тонком, как эластичность... Вдобавок многие, может быть большинство, не предпринимали усилия даже интуитивно оценить эластичность спроса... и большинство из тех, кто делал это, рассматривало эту информацию как мало или вообще неуместную в процессе ценообразования, за исключением, может быть, очень специальных условий» (*Hall R., Hitch C. Price Theory... P. 18*). Но, с другой стороны, большинство предпринимателей полагают, что ценовые скидки могли бы быть поддержаны конкурентами, а повышения — нет (*ibid. P. 21. Tabl. 3, 4*), так что они действительно руководствовались принципами маржинализма (в некоторых рамках).

⁸Ряд таких факторов противоречит существованию излома на кривой спроса.

⁹Опрос не был ни строгим и изобретательным, ни проясняющим сомнительные ответы: к примеру, три предпринимателя не взимали чего-то большего, чем средние затраты, потому что «покупатели специально информированы о затратах» (*Hall R., Hitch C. Price Theory... P. 21*). Означает ли это, что покупатели в противном случае включились бы

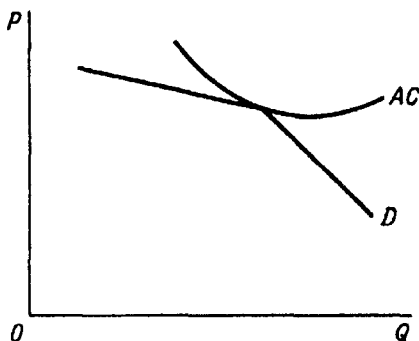


Рис. 2.

Предприниматели, таким образом, устанавливают цену, которая покрывает средние затраты (включая «прибыли») при ожидаемом или некотором условном объеме производства (рис. 2). Увеличения или уменьшения спроса будут обычно сдвигать излом вправо или влево и оставлять цену неизменной, но существует два исключения из этого правила.

1. Если спрос уменьшается значительно и остается малым некоторое время, то цена, вероятно, будет снижена в надежде сохранить объем производства. Главным объяснением такого снижения цены является то, что один из конкурентов поддается панике и его иррациональное поведение заставляет остальных снижать цены.

2. Если кривые средних затрат всех фирм сдвигаются на одинаковую величину благодаря, может быть, изменениям цен на ресурсы или в технологии, то это, «вероятно, приводит к пересмотру цены на основе полных затрат».¹⁰ Однако «тенденции к понижению или подъему цен на величину большую, чем расходы на заработную плату или затраты на сырье, не возникнет».¹¹

Принцип полных затрат предполагал бы также, что цены будут меняться обратно пропорционально объему выпуска, т. е. что высокие цены необходимы для покрытия высоких средних затрат при малых объемах производства. Этому принципу не

в производство товара? Почему тот же самый ответ не был дан и при нерасположенности продавать ниже затрат?

¹⁰Hall R., Hitch C. Price Theory... P. 25.

¹¹Ibid. P. 32.

следуют, по-видимому, потому что олигополисты: 1) придают значение стабильности цены; 2) подвергаются влиянию излома и 3) желают «поддерживать работу предприятий настолько полно, насколько возможно, приводя к общему настроению в пользу уступки в цене».¹²

Сравнение версий

Версия Суизи является последовательным приложением ломаной кривой спроса к определению цены, свободным от противоречий, модифицирующих его действия. Оксфордская версия заключает в себе также принцип «полных затрат» (и, по-видимому, также принцип «массового производства»), хотя возможности противоречия между этими двумя принципами многочисленны. Холл и Хитч разрешают некоторые из конфликтов путем отказа от излома (т.е. когда цены следуют за производственными расходами) и некоторые путем отказа от принципа «полных затрат» (т.е. когда предприниматели не повышают цены в период депрессии). Они не принимают в расчет трудности, возникающие из-за различия средних затрат различных олигополистов, или многие другие, сопровождающиеся затруднениями, черты принципа «полных затрат». Их тезис о том, что излом следует за изменениями ставок заработной платы и цен на материалы, подразумевает некоторую степень сговора или по крайней мере такое великолепное чувство взаимного доверия между олигополистами, что трудно увидеть, почему вообще излом должен возникнуть (см. ниже). Их аморфная формулировка способна объяснить любой тип цен и, таким образом, ничего не способна предсказывать; и я соответственно с этого момента уделяю основное внимание версии Суизи.

2. Разработка теории

Обсуждение ломаной кривой спроса было довольно лаконичным. Некоторые заключения теории должны быть рассмотрены с целью вывода специальных типов цен для последующих эмпирических проверок.

¹²Ibid. P. 28.

Величина разрыва в предельной выручке

Величина разрыва в предельной выручке пропорциональна разнице между наклонами кривой спроса с обеих сторон от излома. Чем длиннее этот разрыв, тем больше колебания предельных затрат (и спроса, если излом сохраняется при той же цене), согласующиеся со стабильностью цены, и, таким образом, тем больше вероятность жестких цен в каждый промежуток времени. Некоторые факторы, воздействующие на длину разрыва.

а) *Количество конкурентов (заданной степени тесноты, измеряемой перекрестной эластичностью спроса)*. Нам следует ожидать, что рост цены более вероятен там, где имеется немного конкурентов, нежели там, где их много, потому что конкуренты будут сознавать, что временные выигрыши от сдерживания цен вскоре будут забыты. Если это так, то разрыв будет коротким (по времени) или его не будет, когда конкурентов мало. Чем больше число конкурентов, тем менее вероятно, что они следуют за повышением цены одним олигополистом; с другой стороны, тем менее вероятно также, что они следуют за снижением его цены, по крайней мере немедленно. Представляется вероятным, таким образом, что разрыв оказывается наиболее длинным при промежуточном числе конкурентов, скажем от пяти до десяти.

б) *Относительный «масштаб» конкурентов (при заданной степени тесноты)*. Когда одна фирма (или влиятельная группа) доминирует по своему размеру, она, вероятно, будет ценовым лидером. Когда эта фирма увеличивает свою цену, конкуренты, по видимому, следуют за ней (по отдельности они могут продавать столько, сколько хотят, по господствующей цене); когда фирма-лидер снижает цены, конкуренты обязательно последуют за ней. Таким образом, доминирующая фирма не будет иметь излома на кривой спроса. Меньшие фирмы не могут поднимать свои цены выше, чем у лидера, разве только он осуществляет рacionamento покупателей, но могут немного снижать цены, не следуя за ним немедленно или, может быть, не следуя совсем.¹³ Излома опять-таки не будет.

¹³ Эти заключения могут быть также получены посредством более механического приложения теории излома. Увеличение цены доминирующей фирмой будет так увеличивать спрос на продукцию каждой небольшой фирмы, что предельные затраты будут пересекать линию пре-

в) *Различия между продукцией конкурентов.* Разрыв будет тем длиннее, чем более однородна продукция, потому что клиенты будут более быстро сдвигаться в сторону фирмы с наименьшей ценой.

г) *Степень сговора.* Если бы явный сговор заменил сдержанную позицию, представляемую теорией, то излом исчез бы; не существует излома кривой спроса монополиста.

Можно было бы упомянуть и другие факторы, оказывающие воздействие на длину разрыва кривой предельной выручки, например количество покупателей.¹⁴ Но эти факторы не приспособлены к тому типу эмпирических проверок, который будет использован в части II, и не будут обсуждаться.

дельной выручки при объеме продукции меньшем, чем тот, при котором имеет место излом, так что небольшая фирма также будет увеличивать цену. Уменьшение цены малой фирмой будет снижать спрос на продукцию доминирующей фирмы столь незначительно, что, по всей вероятности, не вызовет никакого изменения цены.

¹⁴ Немногочисленность покупателей трудно ввести в теорию излома. Если немного покупателей сталкиваются с конкурентным предложением, то каждый, вероятно, будет полагать, что, если он поднимет покупную цену, конкуренты последуют за ним и количество, поставленное ему, возрастет незначительно; а если он снизит покупную цену, конкуренты не будут за ним следовать и количество, поставляемое ему, сильно уменьшится. Следовательно, будет существовать излом на кривой предложения такой фирмы, который иллюстрируется Бронфенбернером (*Bronfenbrenner M. Applications...*). При объединении этого с олигополией продавцов, вероятно, как кривая предложения, так и спроса имеют излом при одной и той же цене, которая будет особенно жесткой.

Но полное доказательство этого очень нечетко. Если бы некий покупатель предложил более высокую цену продавцу, который предполагал бы, что его конкуренты не последуют за увеличением цены, продавец мог бы, конечно, предложить свою продукцию полностью этому покупателю, чья кривая предложения могла бы, таким образом, оказаться исключительно эластичной для более высоких цен — обратно приведенному выше доказательству. И наоборот, если некий продавец предложил бы более низкую цену тому покупателю, который предполагал бы, что его конкуренты не хотели бы уменьшать покупные цены, то покупатель мог бы ухватиться за выгодную сделку так, что кривая спроса для продавца могла бы быть эластичной для более низких цен — опять же обратное приведенному выше доказательству. Трудность состоит в том, что предположения несовместимы: если продавцы полагают, что снижения цены будут выровнены, но увеличения цены не будут выровнены, а покупатели полагают обратное, то кто-то, вероятно, ошибается.

Действие излома

С целью изучения действия ломаной кривой спроса рассмотрим двух производителей (равного «масштаба») сходных, но не идентичных товаров. Исходные кривые спроса и предельной выручки для дуополиста A даны на рис. 3; они обозначены индексом 1. Допустим теперь, что совокупный спрос на оба товара возрастет так, что кривая спроса для A сдвигается в положение D_2 , но предельная выручка не меняется. Тогда A увеличит цену до p_2 . Что будет делать дуополист B ?

Если затраты и спрос B подобны таковым для A , то первый немедленно поднимет свою цену до p_2 . Но тогда D_2 должна быть перенесена выше p_0 , потому что эта ветвь была нарисована в предположении, что цена конкурента была p_0 . Ситуация становится классической дуополией — с обычным широким набором возможных типов поведения. Было бы бессмысленным поместить новый излом на D_2 на уровне p_2 (как показано). Практика свидетельствует, что конкурент будет следовать за повышением цены и бизнесмен поймет из этого опыта, что излома не существует.

С другой стороны, B может все же находить выгодным оставаться на цене p_0 . Но тогда его кривая спроса должна сдвигаться вправо по отношению к тому, как она была нарисована в предположении, что A устанавливает цену p_0 или меньшую. Если этот сдвиг спроса заставляет B установить новую цену, тогда кривая спроса для A должна быть перерисована. Опять же существование излома противоречит опыту.

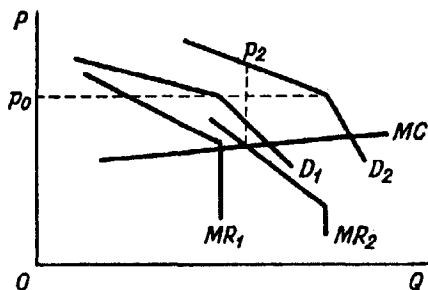


Рис. 3.

Теория ломаной кривой спроса объясняет, почему цены, которые были стабильными, должны продолжать оставаться стабильными, несмотря на некоторые изменения спроса или затрат. Но теория не объясняет, почему цены, которые однажды изменились, должны устанавливаться, вновь обретать стабильность и постепенно создавать новый излом. Одним из возможных объяснений могло бы быть то, что период стабильности спроса и затрат создал традицию стабильности цен, так что, когда условия спроса или затрат меняются существенно, проявляется излом, сохраняющий стабильность цены.

Другие иаломаы и разрывы

Для настоящих целей нет необходимости обсуждать дополнительные выводы теории ломаных кривых спроса, но два представляют достаточный интерес, чтобы заслужить краткого упоминания.

Тип олигополистического поведения, лежащий в основе ломаной кривой спроса, порождает также разрыв кривой предельных затрат. Если одна фирма уменьшает, например, ставку заработной платы, другие фирмы не будут следовать за ней, но будут противодействовать росту заработной платы. При объеме выпуска, соответствующем этому излому, будет существовать разрыв в предельных затратах. Значительная доля привлекательности теории ломаной кривой спроса заключается в том, что легко изобразить кривые спроса и затрат, которые приводят к стабильности цены. Эта привлекательность определенно снижается, если кривая предельных затрат также не является непрерывной, что читатель может легко проверить.

Аналогичная общая линия рассуждений приводит к изломам на кривых других переменных — рекламы, качества и т. д. Несомненно, логика рассматриваемой теории требует только, чтобы существовала одна переменная — объем выпуска, относительно которой разрывы в других переменных могли бы быть показаны.

3. Альтернативные теории стабильности цены

Объяснения стабильности цены не являются общими или особенными в неоклассической теории цен эры Маршалла (часть II статьи содержит некоторые свидетельства, касающиеся вопроса о том, является ли это причиной для похвалы или осуждения). Конечно, было бы гротеском представлять эту теорию как требующую изменения цены в ответ на каждое малейшее колебание кривой спроса или затрат. В неоклассической теории, вообще говоря, были введены (без специального подчеркивания) три фактора, содействующие стабильности цены.

Долговременные соображения

В долгосрочном плане кривая спроса обычно более эластична, потому что покупатели могут вносить изменения в технологию, обязательства и привычки, которые позволяют использовать заменители, а также и потому, что начиная с некоторого уровня будут привлекаться новые конкуренты. Таким образом, непомерная текущая цена может привести к потере большей (дисконтированной) выручки в будущем, чем ее прирост в настоящий момент. Подобные соображения свидетельствуют против значительного повышения цен в коротком периоде при неэластичном спросе, но не означают неизменности цен.¹⁵

Административные ослабления при сговоре

Когда группа производителей приходит к взаимно согласованной или приемлемой цене путем сговора, эта цена будет иметь сильную тенденцию к сохранению. Когда некоторые фирмы будут нести ущерб при изменении цены (что часто может иметь место, когда их затраты, области рынка и структура товара отличаются), они будут, естественно, противиться изменению. Когда

¹⁵ Маршалл также выдвинул доктрину, что цены не будут падать до прямых затрат в период депрессии по причине боязни «испортить рынок» (*Marshall A. Principles of Economics*. 8th ed. London, 1920. P. 374–376 (русский перевод: *Маршалл А. Принципы политической экономии*. М., 1983. Т. 2. С. 61–62. — Прим. ред.)). Он, по-видимому, предполагал в добавление к олигополии, что долговременная кривая спроса была неэластична по отношению к понижениям цены.

все будут выигрывать от изменения цен, обычно все будут желать изменений различной степени. Открытие спора о ценах может, таким образом, вести к ожесточенному сражению, и редко можно быть уверенным, что ситуация будет контролироваться. Частых обращений к этой области политико-экономических решений следует избегать, чтобы изменения откладывались так долго, как только возможно. Если они откладываются достаточно надолго, то необходимость в них исчезает.

Затраты по изменению цены

Природа товара и рынка может быть таковой, что малые или частые изменения цены стоят больше того, что приносят. Существуют расходы по информированию покупателей об изменениях цены: новые прейскуранты, реклама и т. д. Если долговременные контракты содержат оговорки, что покупатель будет получать какие-либо скидки с цены во время действия контракта, то кратковременная предельная выручка от понижения цены может быть малой или отрицательной. Даже когда контрактов нет, снижения цены могут вызвать нездоровый энтузиазм прежних покупателей «модного товара».

4. Сравнение выводов теорий стабильности цены

Нет причин, почему ломаная кривая спроса не может быть совмещена с другими объяснениями стабильности цены. Но также бесцельно включать ее в неоклассическую теорию, если только она не объясняет поведение цены в тех областях, где другое объяснение молчит или противоречит выводам неоклассической теории в областях, где обе они применяются. Для эмпирических проверок в части II будут использованы следующие различия между заключениями теорий ломаной кривой спроса и неоклассической.

а) Теория ломаной кривой спроса ничего не говорит о монополиях, для которых существенная черта — ответные меры конкурентов — отсутствует. Если бы монопольные цены были жесткими, силы, которые объясняют это (скажем, затраты по изменению цены), могли бы быть достаточны для объяснения рав-

ных степеней жесткости цены при олигополии. Когда факторы, обеспечивающие жесткость монопольных цен, не действуют при олигополии, мы можем обойтись без излома, если только в олигополистических отраслях не обнаруживается еще бóльшая жесткость.

б) Разрыв в предельной выручке исчезнет, а вместе с ним и причина для жесткости цены, если прежде независимые фирмы вступят в сговор. Неоклассическая теория, с другой стороны, подчеркивает административные слабости сговора, и это дает аргументы в пользу большей жесткости цены.

в) В соответствии с теорией излома цены будут относительно гибкими при очень малом и большом числе фирм в отрасли и относительно жесткими при среднем количестве фирм (скажем, от пяти до десяти). Неоклассические теории олигополии ни однозначны, ни единодушны по этому вопросу, но существует общее предположение, что гибкость цены непрерывно растет с числом фирм.

г) В соответствии с теорией излома, когда доминирующая фирма или ряд фирм (действующих совместно) выступают в роли ценового лидера, цены должны быть более гибкими, чем если такого лидера нет. Неоклассическая теория по этому вопросу молчит.

д) В соответствии с теорией ломаной кривой спроса при заданной ее конфигурации, числе и «масштабе» фирм цены должны быть тем более гибкими, чем больше неоднородность товаров. Неоклассическая теория не делает такого вывода.

II. Эмпирическая проверка теории

Можно представить на эмпирическую проверку или предположения о предпринимательском поведении, лежащие в основе теории ломаной кривой спроса, или выводы из наличия излома для характеристики цен. Первая альтернатива требует анализа последовательности изменений цены, сделанных олигополистами в некоторой отрасли, вторая может быть развита посредством сравнения наблюдаемой неизменности цены с предсказываемой теорией.

1. Обоснованность предпосылки

Если увеличение цены одной фирмой не поддерживается конкурентами, но они следуют за понижениями цены, то олигополисты имеют основания полагать, что на их кривой спроса есть излом. Если конкуренты не следуют за понижениями цены или следуют за повышениями цены в той же степени, то таких объективных оснований для излома не существует.

Производство сигарет (с тремя крупными фирмами) представляет хороший пример отрасли, который мог бы создать веру в существование излома. 28 сентября 1918 г. «American Tobacco Company» подняла прејскурантную цену сигарет «Lucky Strikes» с 6.00 до 7.50 дол. за тысячу, но конкуренты продолжали назначать более низкую цену. Продажи «Lucky Strikes» упали на 31% с сентября до ноября, когда цена была снижена до 6.00 дол. и продолжала падать в течение нескольких месяцев.¹⁶ Дальнейшая история цены в этой отрасли, однако, не является таковой, чтобы создать веру в существование излома.

20 апреля 1928 г.: компания «Reynolds» («Camels») объявила о снижении цены с 6.40 до 6.00 дол. за тысячу, действующем с 21 апреля. «American Tobacco Company» последовала за ней 21 апреля и «Liggett and Myers» — 23 апреля.

4 октября 1929 г.: компания «Reynolds» объявила о повышении цены до 6.40 дол., действующем с 5 октября, и оба конкурента последовали за ней в тот же день.

23 июня 1931 г.: компания «Reynolds» объявила о повышении цены до 6.85 дол., действующем с 24 июня, и оба конкурента последовали за ней в тот же день.

1 января 1933 г.: «American Tobacco Company» снизила свою цену до 6.00 дол., что вступило в силу с 3 января, оба конкурента последовали за ней в тот же день.

11 февраля 1933 г.: «American Tobacco Company» снизила свою цену до 5.50 дол., и оба конкурента последовали за ней в тот же день.

9 января 1934 г.: компания «Reynolds» увеличила свою цену до 6.10 дол., и оба конкурента последовали за ней в тот же день.¹⁷

¹⁶ Об этом эпизоде сообщается в деталях в выходящем исследовании американской табачной промышленности Уильяма Х. Николса.

¹⁷ Agricultural Income Inquiry. Washington, 1937. P. 448. История цен после 1934 г. следует в существенных чертах тому же типу, хотя Николс сообщает о неподдержанном и безуспешном подъеме цены «Liggett and Myers» 30 июля 1946 г., за которым последовало общее повышение 14 октября 1946 г. с «American Tobacco Company» в качестве ценового лидера.

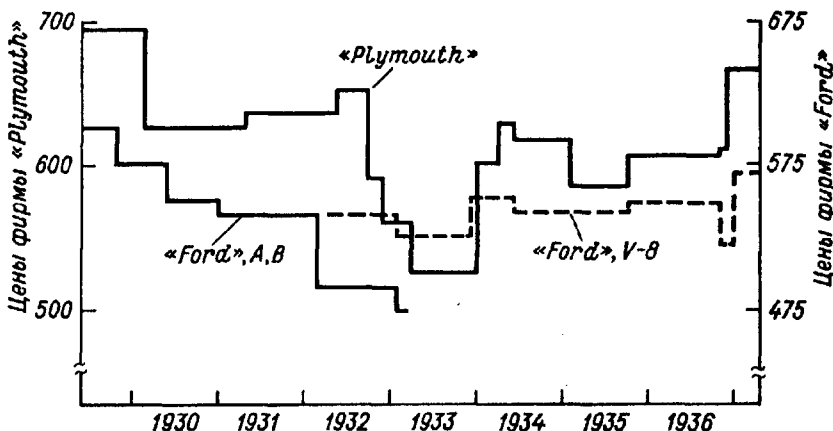


Рис. 4.

Эти изменения цены в данном случае были относительно большими, чем может показаться: чистый доход производителей был меньше из-за трехдолларового налога и торговых скидок.

Более сложный тип изменений цены для автомобилей проиллюстрирован для двух лидирующих фирм на рис. 4, где представлены изменения заводских цен (в дол.) на четырехдверные седаны фирм «Plymouth» и «Ford» (июнь 1929 г. — май 1937 г.).¹⁸

Цены двух фирм изменялись в разное время и на разную величину, и увеличения цены были ближе к «одновременным», чем снижения цены. Ценовой опыт в этой области не должен привести фирму к убеждению, что снижения цены будут выравнены немедленно или полностью, ни к тому, что в период оживления бизнеса конкуренты не повысят цены.

Шесть антрацитовых компаний произвели 62,5% от совокупного объема продукции в 1930 г., и восемь компаний обычно производят от 70 до 80% совокупного объема продукции.¹⁹ Цены семи компаний угля любой крупности каждую неделю представляются в «Coal and Coal Trade Journal», эти цены идентичны и

¹⁸ Составлено по: Report on Motor Vehicle Industry. Washington, 1940. P. 894–896.

¹⁹ Fraser C. E., Doriot G. F. Analysing Our Industries. New York, 1932. P. 400, 401.

почти всегда изменяются в один и тот же день.²⁰ Нет никаких оснований для излома: цены меняются часто заметно, но, вне всякого сомнения, в соответствии с сезоном.

Некоторые прямые доказательства свидетельствуют против существования излома на кривой спроса для стали, производимой компанией «United States Steel»: «Bethlehem», например, точно следовала за повышениями цены.²¹ Но важным является косвенное доказательство: не существует свидетельств жесткости цен в этой отрасли. Официальные перечни цен и котировки торговых журналов печатаются почти исключительно для того, чтобы их нарушить, и реальные сделки имеют место при ценах, которые, как представляется, весьма чувствительны к условиям спроса.²² Является дискуссионным, должно ли производство стали с его ценовым лидером иметь жесткие цены согласно теории ломаной кривой спроса и также часто ли ценовой лидер приводит отрасль к снижению цен.

Большую часть динамита, используемого в горной промышленности, добычи камня и строительстве в Соединенных Штатах производят три фирмы. Оптовые цены для 40% аммониевого динамита за 50-фунтовый мешок в 30-х гг. изменялись следующим образом:

27 февраля 1933 г.: все фирмы понизили цену с 12.25 до 10.50 дол.

12 марта 1934 г.: «Du Pont» и «Hercules» снизили цену до 10.00 дол., «Atlas» последовала за ними 17 дней спустя.

14 января 1935 г.: все фирмы увеличили цену до 10.50 дол.

7 мая 1936 г.: «Du Pont» и «Hercules» снизили цену до 9.50 дол., фирма «Atlas» поступила аналогично на следующий день.

²⁰Изредка появляются временные расхождения. Например, шесть компаний объявили цены в 4.70 дол. за тонну для угля размером в горох в номере от 4 июля 1929 г.; одна компания поддерживала предыдущую цену в 4.60 дол. Спустя неделю исключение исчезло.

²¹Temporary National Economic Committee : Hearings. Pt. 19 // Iron and Steel Industry. Washington, 1940. P. 10587 f.

²²В частности, см. исследование, выполненное Бюро статистики труда «Labor Department Examines Consumers' Prices of Steel Products» (Iron Age. 1946. 25 Apr.). Руководители «United States Steel» заявили раньше Временному национальному экономическому комитету, что бирмингемская квота не была реализована между 1932 и 1939 гг. и что общее понижение в 1938 г. было просто формальным признанием господствующих цен (Temporary National Economic Committee : Hearings. Pt. 19. P. 10546, 10505 f.). См. также: *ibid.* Pt. 27. P. 14141 f., 14172 f.

8 мая 1937 г.: «Du Pont» и «Atlas» подняли цену до 10.50 дол., «Hercules» последовала за ними три дня спустя.²³

Опять же нет эмпирических оснований для веры в существование излома.

«Socony-Vacuum» и «Atlantic Refining» являются двумя важнейшими продавцами бензина в регионе Бостона. За исключением трех периодов в 1934 и 1935 гг., когда цены «Socony-Vacuum» были ниже, чем у «Atlantic», цены двух фирм менялись, как показано в сопроводительном перечне в период 1929–1937 гг.:

Одновременные изменения цены	40
Повышения	22
Противоположные	1
Снижения	17
Запаздывание в следовании за повышением цены	12
Дни:	
1-й	9
2-й	1
3-й	1
4-й	1
Запаздывание в следовании за понижением цены	10
Дни:	
1-й	1
2-й	3
3-й	1
10-й	1
21-й	1
23-й	1
28-й	1
47-й	1

²³Я обязан м-ру Эдварду У. Проктору из Университета Брауна за информацию в этом разделе, которая была предоставлена по соглашению с фирмами «Du Pont», «Atlas Powder» и «Hercules Powder». Эти три компании имеют штаб-квартиру в Уилмингтоне; последние две были созданы в 1912 г. в ходе антitrustовских действий.

Таким образом, представляется, что повышения цены происходят «с большей степенью одновременности», чем понижения, — вопреки допущению о ломаной кривой спроса.²⁴

Наиболее впечатляющий случай противоречия в допущениях теории, однако, дает поташ. 1 июня 1934 г. «American Potash and Chemical Corporation» выпустила прейскурант, который содержал почти 26%-ное снижение цен по сравнению с предыдущим годом. Другие фирмы воздержались от того, чтобы последовать за ней. 26 июня более низкие цены были отозваны, и компания посетовала: «Ожидалось, что другие производители поташа тоже могли бы объявить свои цены в соответствии с долгое время господствующей традицией. Никаких подобных объявлений не появилось. В таких обстоятельствах наша компания вынуждена отозвать названный перечень цен и условий».²⁵

Для этих семи отраслей недостаточно фактических данных, чтобы поверить, что увеличения цены не будут поддержаны конкурентами, а снижения цены будут выровнены. Это показывает только, что не каждая олигополия имеет основания полагать, что она имеет ломаную кривую спроса, и даже самые ярые приверженцы теории могли бы с готовностью согласиться с этим.²⁶ С другой стороны, у нас уже есть семь отраслей, в которых существование ломаной кривой спроса сомнительно, — список, на семь отраслей больший, чем список отраслей, для которых при отсутствии доказательств в пользу противного был сделан вывод о существовании излома.²⁷

²⁴Я признателен м-ру Мелвину Д. Сардженту из Университета Брауна за информацию о ценах на бензин. Ценовые котировки из «Oil Price Handbook, 1929–1937» (Cleveland : National Petroleum News, 1938).

²⁵Chem. Industr. 1934. July. P. 49.

²⁶Но, очевидно, не все. О. Ланге использует только ломаные кривые спроса в своей теории олигополии (см.: *Lange O. Price Flexibility and Employment*. Bloomington, 1944. Ch. VII); и Л. Таршис недавно сделал то же самое: *Tarshis L. The Elements of Economics*. New York. 1947. P. 139 f.

²⁷В трудах Конференции по исследованию цен (*Cost Behavior and Price Policy*. New York, 1943. P. 278) констатируется: «Существует довольно серьезная причина, чтобы полагать, что ведущие фирмы в автомобильной, стальной, сельскохозяйственных орудий и многих других отраслей ведут себя на основе приблизительно такого видения ситуации [т. е. что существует излом на кривой спроса]». Причина этого не приводится. Мы обсудили автомобили и сталь; сельскохозяйственные орудия будут рассмотрены впоследствии.

2. Применимость выводов

Ломаная кривая спроса оказалась бы неправильной или не имеющей значения конструкцией, если бы олигопольные цены были бы такими же гибкими, как монопольные и (или) конкурентные цены. Невозможно провести прямую проверку на жесткость цены отчасти потому, что цены, по которым продаются товары олигополистов, вообще говоря, неизвестны. Для целей такой проверки нам необходимы цены реальных торговых операций, вместо них у нас есть котировочные цены по сделкам на длительный срок, но они непригодны в двух отношениях.

Первое общеизвестно: номинальные ценовые котировки могут быть стабильны, хотя цены, по которым происходят реальные продажи, часто колеблются, и в широких пределах. Несоответствие может иметь место благодаря неучету качества, приплат за высший сорт, фрахта, гарантий, скидок и т. д.; или ценовой инспектор может быть обманут только для повышения престижа отрасли. Различные исследования цен на сталь, которые уже упоминались, содержат впечатляющие примеры такого несоответствия; могут быть приведены и другие исследования.²⁸ Мы не можем заключить, что все номинально неизменные цены реально являются гибкими, но также существует очень мало свидетельств того, что они действительно неизменны.

Второй недостаток заключается в том, что опубликованные цены — это цены по сделкам на длительный срок. Если 0.9 годовых продаж имеют место при колеблющихся ценах в течение одного месяца (что справедливо для некоторых типов табака) и остаток в твердых ценах в остальную часть года, то говорить о номинальной жесткости цены для 11 месяцев несерьезно. Для каждой цены нам нужно знать соответствующие количества проданного: было бы лучше для исследования жесткости цены, чтобы «апрель» был бы четвертым из отрезков в 1/12 годовых продаж, чем четвертым по порядку месяцем года.

²⁸См. отраслевые исследования Отдела исследований NRA (National Recovery Administration — Национальная администрация восстановления промышленности. — Прим. пер.); цены, обнаруженные в ходе ведения расследования на основе акта Робинсона—Патмана; *Nelson S. A Consideration of the Validity of the Bureau of Labor Statistics Price Indexes // The Structure of the American Economy. Washington, 1939. P. 173-184.*

Несмотря на эти недостатки, сравнение выводов теории ломаной кривой спроса в отношении ценового поведения с наблюдаемыми фактами (даже если наблюдаемое присутствует только в бюллетенях Бюро статистики труда) имеет некоторую ценность. Если теория не может объяснить причину жесткости котировочных цен в отраслях, то нет оснований предполагать, что она объяснила бы характер жесткости цен реальных торговых сделок.

Наша проверка выполнена путем сравнения наблюдаемой жесткости цен в группе отраслей с относительной неэластичностью, предсказываемой теорией для отраслей с олигополистической структурой. Мы выбираем период с июня 1929 г. по май 1937 г., который охватывает как полный цикл деловой активности, так и периоды, использованные в большинстве эмпирических исследований жесткости цен. Нам требуется три типа информации.

а) *Список олигополистических отраслей.* Используются два основных критерия: 1) довольно точное знание структуры отрасли и 2) непрерывные ряды данных о цене и объеме выпуска. Отрасли кратко описываются в Приложении.²⁹

б) *Некоторая мера ожидаемых изменений цены при отсутствии ограничений на изменения цены.* Сдвиги спроса имеют первостепенную (хотя далеко не исключительную) важность, и мы измеряем их грубо коэффициентом вариации производства (или некоторых соответствующих рядов) в 1929, 1931, 1933, 1935 и 1937 гг.

в) *Мера жесткости цены.* Основной используемый тест — это частота изменения ежемесячных котировок цены; проверяемая нами теория предусматривает, что изменений *не* будет, а не только что изменения цены будут малыми. Этот тест дополняется коэффициентом вариации ежемесячных цен по двум причинам. Во-первых, ценовые ряды имеют технические черты, приводя-

²⁹ Приложение не публикуется, см. оригинал статьи в «Journal of Political Economy» (1947. Vol. 55. P. 447-449). (Прим. ред.) Более определенно олигополии обсуждались Клэр Уилкокс в «Competition and Monopoly in American Industry» (T. N. E. C. Monographs. Washington, 1940. N 21), где сформирован базисный список. Отрасль исключалась, если: 1) необходимая информация была недостаточна, 2) отрасль анализировалась в предшествующем разделе или 3) было известно, что фирмы находились в сговоре в течение рассматриваемого периода. Дополнительно многие химические продукты были исключены ввиду незнания их взаимозаменяемости.

щие к большим численным изменениям цены, чем это в действительности происходит. Часто они являются средними недельных котировок и, следовательно, показывают два изменения ежемесечных средних, когда изменение цены имеет место внутри месяца.³⁰ Часто они являются средними от цен нескольких фирм, и если каждая фирма делает одно изменение цены, то среднее может демонстрировать столько изменений, сколько существует фирм. Во-вторых, может быть приведен довод, что излом является преувеличением, а в действительности существует резкий изгиб кривой спроса фирмы, так что малые изменения цены есть то, что предсказывается теорией.³¹ Но частые малые изменения цены тем не менее не могли бы быть вероятными, потому что существуют затраты на осуществление изменений цены.

Основные данные, используемые в тестах, сведены в табл. 1, в которой представлены измерения структуры рынка для 21 товара и их ценовой гибкости и изменчивости объема выпуска (июнь 1929—май 1937 г.); более полная информация дается в Приложении.³² Мы увидим, что два теста на жесткость цены существенно различаются: коэффициент ранговой корреляции между числом изменений цены и коэффициентом вариации цен составляет 0.69 для 19 олигополий, перечисленных в табл. 1.

Монополии против олигополий

Монополии, приведенные в табл. 1, являются непревзойденными с точки зрения жесткости цены, несмотря на тот факт, что их объемы продукции менялись больше, чем таковые для большинства олигополистических отраслей. Это открытие, которое могло бы быть подтверждено большим числом случаев,³³ предпо-

³⁰Так, Бюро статистики труда сообщает как о восьми изменениях о шести изменениях, сделанных компанией «Pittsburgh Plate Glass» за период.

³¹Чтобы обеспечить резкий изгиб, мы должны допустить, что конкуренты будут частично следовать за увеличениями и снижениями цены, являющимися малыми, но не следовать за большими увеличениями и полностью следовать за большими снижениями ее.

³²См. прим. 29. (Прим. ред.)

³³Так, цена на магний была весьма жесткой; арендная плата «International Business Machines Corporation» не менялась (*Wilcox C. Competition and Monopoly... P. 106*); розничная цена ламп накаливания общих

Таблица 1

Товар	Число фирм в отрасли	Ценовой лидер	Гибкость цены		Коэффициент вариации объема выпуска
			число изменений цены	коэффициент вариации	
Олигополии					
Бананы	2	Есть	46	16	17
Борная кислота	3	Нет	7	17	16
Консервные банки	4	Есть	6	5	27
Цемент	12	Нет	14	11	41
Медь	4	»	63	37	43
Бензин*	11	»	84	22	16
Сноповязалки	2	Есть	5	3	63
Линолеум	2	Нет?	12	9	30
Газетная бумага	9	Нет	6	16	16
Штукатурка	3	Есть	4	5	29
Зеркальные стекла	2	Нет	8	13	34
Плуги	6	»	25	6	50
Вискоза	8	»	26	30	34
Мыло	3	»	9	12	7
Крахмал	4	Есть	20	12	13
Сера	2	»	0	0	24
Шины	8	Нет	36	9	16
Тракторы	4	Есть	6	6	76
Оконные стекла	3	Нет	20	21	24
Монополии					
Алюминий	1	—	2	6	47
Никель	1	—	0	0	35

* В Пенсильвании и Делавэре.

лагает возможность того, что силы, отвечающие за жесткость монопольных цен, достаточно сильны, чтобы быть причиной меньшей жесткости цен для олигополий. Можно было бы доказывать, что в случае монополии действуют специальные факторы, но в голову приходят только два — страх перед правительственным вниманием или воздействием и консерватизм, который приходит с увеличением масштаба фирмы. Первое, однако, даже более эффективно по сравнению с олигополиями в силу того значения,

размеров изменилась один или два раза (Incandescent Electric Lamps. 2nd ser. Washington, 1939. Report N 133. P. 47); это была фактически монополия «General Electric» по причине ее лицензионных условий.

которое имеет тайный сговор в антитрестовском законодательстве, а второе, вероятно, также зависит от абсолютного размера. Следует добавить, что неоклассическая теория не дает удовлетворительного объяснения для такой исключительной жесткости монопольных цен.

В соответствии с теорией излома последний не будет существовать, если олигополисты вступают в явный сговор, и, следовательно, можно было бы ожидать, что цены станут более гибкими. Все эмпирические свидетельства противоречат этому выводу. Из наших отраслей по крайней мере две периодически характеризовались сговором. Существовал картель производителей вискозы для фиксации цен между 21 октября 1931 г. и 23 мая 1932 г.³⁴ В этот период не было изменений цены, не было их также в предшествующий период равной продолжительности, и было четыре изменения в последующий период той же продолжительности. Существует только два периода затянувшейся жесткости в ценовых рядах для меди: первый имел место при «Copper Exporters» (картель «Webb-Pomerene»), второй — при NRA.

Несколько примеров имеется также по другим отраслям. 30 августа 1932 г. шесть важнейших производителей и изготовителей консервов из ананасов достигли десятилетнего соглашения, чтобы ограничить производство и рынок посредством «Pineapple Producers Cooperative Association».³⁵ В течении 39 месяцев, предшествующих этой дате, было 17 изменений цены консервированных ананасов; в последующие 57 месяцев — восемь изменений. Цены пишущих машинок отличались высокой жесткостью в течение периода, когда четыре важнейших производителя обвинялись в сговоре.³⁶

В течение периода действия среднезападного нефтяного пула (дело «Madison Oil») цены «демонстрировали жесткость, не имеющую параллелей в истории отрасли».³⁷

³⁴ «Viscose Company et al.» (Federal Trade Commission Decisions. Washington, 1939. Vol. 25. P. 425).

³⁵ «Движение привело все островные консервные заводы к полному согласию и кооперации первый раз в истории» (New York Times. 1932. 31 Aug. P. 10); см. также: Shoemaker J. A. Labor Conditions in Hawaii // Monthly Labor Review. 1941. Jan. P. 30 f.

³⁶ Wilcox C. Competition and Monopoly... P. 140.

³⁷ Ibid. P. 136.

Если устранение излома посредством сговора имеет результатом увеличение гибкости цен, то эта тенденция полностью поглощается противоположными эффектами административных ограничений на ценовую политику картелей.

Число фирм

Число фирм, которые участвуют в формировании политики цен, определить трудно; полностью удовлетворительное определение потребовало бы знания перекрестных эластичностей спроса, осведомленности о целях предпринимателей и других подобных данных. Чтобы заменить эту недостающую информацию, мы руководствовались двумя критериями: 1) достаточно учесть фирмы, обеспечивающие от $2/3$ до $3/4$ объема выпуска товара, и 2) наибольшая фирма, опущенная при подсчете, продаст меньше, чем 0.1 от количества, проданного наибольшей фирмой в отрасли. Хотя эти правила являются произвольными, они фокусируют внимание на релевантных переменных: если мы не включаем достаточно фирм, чтобы обеспечить подавляющую долю выпуска, то фирмы будут не в состоянии контролировать цены (ослабленная олигополия), и если мы исключаем фирмы, относительно большие по сравнению с теми, которые включаются, мы можем пропустить фирмы, находящиеся в олигополистических отношениях. Точное число фирм даже при использовании этих произвольных критериев является неясным в более чем половине отраслей, перечисленных в табл. 1, но думалось, лучше дать одно число, нежели ряд чисел, который побуждает к механическому усреднению, чтобы получить одну числовую меру.

На основе теории излома мы ожидаем, что очень немного конкурентов будут иметь относительно гибкие цены из-за того, что невозможность поддержания цены более низкой, чем у конкурентов, будет очевидна. С другой стороны, при наличии многих конкурентов страх, что снижения цены будут поддержаны, уменьшается, и опять же излом исчезает. Мы не проверяем это последнее заключение, потому что оно идентично таковому в неоклассической теории.

Если данные в табл. 1 суммируются по числу фирм, то мы находим определенную тенденцию возрастания гибкости цены с

Таблица 2

Число фирм в отрасли	Число отраслей в примере	Гибкость цены		Среднее значение коэффициента вариации объема выпуска
		число изменений цены	коэффициент вариации	
2	5	14.2	8.2	33.6
3, 4	8	16.8	14.4	29.4
6, 8	3	29.0	15.0	33.3
9, 11, 12	3	37.7	16.3	24.3

ростом числа фирм в отрасли (табл. 2). Коэффициент ранговой корреляции между числом фирм и числом изменений цены равен 0.41, тот же коэффициент между числом фирм и коэффициентом вариации цен — 0.31. Практически не существует связи между колебаниями выпуска и числом фирм, нет также усиления или направления связи между числом фирм и гибкостью цены, если отрасли, в которых есть ценовые лидеры, обособлены.³⁸ Таким образом, имеется слабая тенденция того, что большее число фирм ассоциируется с большей частотой и амплитудой изменений цены вопреки выводам теории ломаной кривой спроса.

Ценовое лидерство

Термин «ценовое лидерство» используется в экономической литературе в двух весьма различных значениях. В одном значении он относится к доминирующей фирме, которая устанавливает цену, позволяет второстепенным фирмам продавать, что они хотят, по этой цене (возможно, подверженной неценовой конкуренции) и поставляет остаток объема спроса. В другом значении ценовое лидерство относится к наличию фирмы, обычно первой объявляющей об изменениях цены, за которыми в свою очередь, как правило, следует остальная часть отрасли, даже если эта фирма и не занимает доминирующую позицию. Например, компания «International Paper» была в течение долгого времени ценовым лидером по газетной бумаге, хотя она производила менее

³⁸ Коэффициент ранговой корреляции между числом фирм и числом изменений цены равен 0.37 для 7 товаров при наличии ценовых лидеров и 0.39 для 12 товаров при отсутствии ценовых лидеров.

1/7 общего выпуска продукции и была сменена в этой роли компанией «Great Northern», еще меньшей фирмой. Этот последний тип ценового лидерства был ярко описан С. А. Свенсрадом из «Standard Oil of Ohio»:

«На любой территории все поставщики следят за одними и теми же вещами. Они следят за статистическим положением отрасли в целом, т.е. производством сырой нефти и бензина, продажами нефтепродуктов и запасами сырой нефти и бензина... Они следят за стремлениями конкурентов увеличить их долю в бизнесе на этой территории. Они оценивают эти устремления по докладам продавцов о ценовых скидках коммерческим заказчикам, по наблюдениям за объемом деловых операций, выполненных владельцами бензоколонок и продавцами низкосортного и марочного, рекламируемого только в данном районе бензина, из сообщений продавцов о конкурирующих предложениях, сделанных оптовым торговцам, и из сообщений продавцов о размере секретных снижений цены, скидок и т. п., предлагаемом розничными торговцами. Все эти сведения находятся постоянно в поле зрения местных управляющих и центральных организаций.

Теперь представим, что тайное снижение цены оптовыми торговцами в некоторых регионах становится явным в форме снижения официально объявленной цены, потому что некоторых оптовых торговцев не устраивает неопределенность того, сколько деловых операций они теряют в пользу конкурентов благодаря тайным скидкам. Когда открыто признанное снижение цены начинает действовать, местные представители всех поставщиков оказываются атакованными требованиями оптовых торговцев, сменяемых, а в некоторых случаях усиливаемых продавцами, о снижении исходной оптовой цены цистерны... Местные управляющие компании, лидирующей на рынке, конечно, сталкиваются с большим числом требований, чем любые другие управляющие. Они пытаются оценить постоянство розничной скидки. Часто местные управляющие останавливаются на том, чтобы не вносить изменения в цену цистерны. Обычно такое решение возникает из вывода о том, что местная ценовая война вскоре выправит курс, потому что он не поддерживается слабостью основных рынков. В других случаях местный управляющий заключает, что причины снижения розничной цены в первую очередь опираются на доступность бензина с достаточно низкой ценой, так что условия могут рассматриваться как укоренившиеся, и вследствие этого

он санкционирует или рекомендует локальное снижение цены цистерны... Таким образом, эта выделенная локальная территория становится субнормальной территорией, т. е. такой, на которой цены выходят за уровень, господствующий на рыночном пространстве.

Старшие управляющие по продажам всех компаний тщательно следят за числом и размером субнормальных рынков... Если число местных снижений цены растет, если число и величина тайных скидок коммерческим заказчикам растет, если тайные неопубликованные скидки оптовым торговцам нарастают, то становится все более трудно поддерживать более высокие цены... В конце концов некоторая компания, обычно самый крупный участник рынка на территории, признает, что субнормальная цена стала нормальной ценой, и объявляет общее снижение цены на всей территории...

В итоге, таким образом, так называемое ценовое лидерство в нефтяной промышленности сводится к тому факту, что некоторая компания на всякой территории большую часть времени несет бремя формального признания текущих условий... Короче говоря, если так называемый ценовой лидер не выражает точно базисные и местные условия, то он вскоре перестанет быть лидирующим участником рынка. Ценовое лидерство не означает, что ценовой лидер может устанавливать цены так, чтобы получить максимальную прибыль и заставить остальных участников рынка просто приспособливаться.³⁹

Различие между этими двумя типами ценового лидерства с точки зрения теории ломаных кривых спроса является основополагающим. Доминирующая фирма не имеет излома на своей кривой спроса, потому что у конкурентов нет причин для установления более низкой цены: им позволено продавать столько, сколько они хотят, по цене лидера.⁴⁰ Второй тип лидера, фирма-барометр, регулирует приверженность конкурентов ее цене только потому и только в той степени, в какой эта цена отражает условия рынка с приемлемой быстротой. Широко распространенное развитие фирм-барометров есть, таким образом,

³⁹ *Farish W. S., Pew J. H. Review and Criticism... of Monograph N 39 // T. N. E. C. Monographs. Washington, 1941. N 39A. P. 47-49.*

⁴⁰ По поводу деталей определения цены в такой ситуации см.: *Stigler G. J. Notes on the Theory of Duopoly // Journ. Polit. Econ. 1940. Vol. 48. P. 523 f.*

Таблица 3

	Отрасли с лидером	Отрасли без лидера
Отрасли с двумя фирмами		
Число в примере	3	2
Среднее число изменений цены	17	10
Средний коэффициент вариации цен	6.3	11.0
Средний коэффициент вариации объема выпуска	34.7	32.0
Отрасли с тремя и четырьмя фирмами		
Число в примере	4	4
Среднее число изменений цены	9	24.8
Средний коэффициент вариации цен	7.0	21.8
Средний коэффициент вариации объема выпуска	36.2	22.5

просто средство обеспечения того, что излома не будет существовать или что он не предотвратит корректировки цен при значительных изменениях затрат или условий спроса.

Таким образом, только ценовое лидерство, осуществляемое доминирующими фирмами, является подходящим для проверки вывода теории кривой спроса о том, что при наличии ценового лидерства излома не будет. Соответственно мы классифицируем как отрасли с ценовыми лидерами только такие, в которых существует относительно большая фирма, производящая, скажем, как минимум 40% объема продукции отрасли и более того, если вторая крупнейшая фирма велика (потому что в противном случае ситуация приближается к классической дуополии). На этом основании обнаруживается 7 лидеров среди наших 19 отраслей (табл. 1), и они сравниваются с остающимися 13 отраслями в табл. 3. За исключением изменений цены в отраслях с двумя фирмами (где банановая отрасль оказывает доминирующее влияние на результат), цены отраслей с ценовыми лидерами менее гибки, чем в отраслях без ценовых лидеров, несмотря на большие колебания объема выпуска в первой группе. Это противоречит положению Суизи и находится в согласии с типом жесткой цены, обнаруженным в монополистических отраслях.

Значение заместителей

Ссылкам на статистику цен почти всегда присуще то, что большинство товаров, рассматриваемых в этой статье, близки к однородным. Если товары достаточно неоднородны, значение средней цены становится сомнительным и Бюро статистики труда его не сообщает. Из наших 19 отраслей только 6 имеют товары, цены на которые, как представляется, различаются значительно и постоянно у разных фирм: мыло, тракторы, сноповязалки, плуги, шины и линолеум. Цены на них, по-видимому, меняются в среднем менее часто и менее широко, чем у однородных товаров, как показано в табл. 4. Следует отметить, что мы могли бы с некоторыми оговорками описывать наши монополии (алюминий и никель) как олигополии с дифференцированными товарами.

Таблица 4

	Однородные товары	Неоднородные товары
Число товаров	13	6
Среднее число изменений цены	23.4	15.5
Средний коэффициент вариации цен	15.8	7.5
Средний коэффициент вариации объема выпуска	25.7	40.3

3. Заключение

Эмпирические данные не выявляют ни ценовой практики, которая могла бы привести олигополистов к вере в существование излома, ни тех изменений ценовых котировок, которых нас заставляет ожидать теория. Исследованные отрасли не очень многочисленны, но они достаточно разнообразны и важны, чтобы предполагать, что аналогичные неблагоприятные результаты будут гарантированы и в более широких масштабах.

Но является ли этот негативный вывод действительно удивительным? Излом служит барьером для изменений цен, которые увеличат прибыль, и бизнес представляет собой набор средств

для того, чтобы обойти барьеры на пути к прибыли. Трудно поверить, что именно барьер должен мешать бизнесмену, особенно когда он является его собственным творением. Существует много путей, посредством которых он может быть обойден. У нас был случай отметить развитие ценового лидерства барометрического типа как один из способов, да и старомодное решение через сговор не всегда игнорируется. Вдобавок существует целый ряд тактических маневров, который был открыт теорией игр Неймана и Моргенштерна. В многомерном реальном мире есть множество способов выучить урок, особенно когда ученик страстно желает научиться.