

ПРЕДИСЛОВИЕ

Издание данного выпуска «Вех» является частью проекта «Разработка, издание и распространение полного комплекта учебно-методических материалов и обучение преподавателей вузов по курсу „экономика промышленности“», который реализуется Институтом «Экономическая школа». Под названием «экономика промышленности» скрывается дисциплина, которую на английском языке обычно называют Industrial Organization (США), Industrial Economics или Economics of Industry (Великобритания). В английском языке (дисциплина сформировалась в США, и, следовательно, английский язык для нее «родной») используются и другие названия. Судя по новым американским учебникам, тенденции к унификации названия предмета не обнаруживаются. В этом легко убедиться, зайдя в крупнейший интернет-магазин www.amazon.com. В российских образовательных стандартах она названа «экономика отрасли» и «теория отраслевых рынков». В русском языке ситуация в чем-то схожая с английским. Можно привести с десяток названий дисциплины. Отчасти это объясняется юностью предмета в России, отчасти тем, что некоторые варианты перевода названия с английского языка на русский («экономика отрасли», «экономика промышленности») широко использовались в советской экономической литературе в качестве названий иных по содержанию дисциплин. Название «экономика (теория организации) промышленности» было предложено и обосновано Вадимом Максавичем Гальпериным.¹ Мы используем это название внутри текста.

¹ См. предисловие В. М. Гальперина к книге Ж. Тироля «Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности». СПб, Экономическая школа, 2000, т. 1, с. X–XXXVII.

Отбирая статьи, мы стремились дать представление и об истории развития предмета, и о разнообразии теоретических подходов. Статьи написаны в период с 1934 по 1986 гг. Многие идеи включенных в сборник работ вошли в учебники. Однако представленные в своей первоизданной форме, они выглядят гораздо богаче и ярче.

Сборник, прежде всего, ориентирован на преподавателей теории отраслевых рынков и микроэкономики. Если преподавание предполагает использование «надводной» части «айсберга» знаний, то сборник, вероятно, позволит увеличить «подводную» массу, тем самым, повышая запас «устойчивости» и психологического комфорта преподавателя.

В то же время любая из статей может служить отправной точкой для исследования как в рамках бакалавриата и магистратуры, так и постмагистерского образования.

Статья Эдварда Мейсона «Ценовая и производственная политика крупного предприятия», опубликованная в 1939 г., по существу является программой будущих исследований. Здесь также, вероятно впервые, излагается концепция, получившая впоследствии название «структура, поведение, результативность».

Работы Авинаша Диксита «Роль инвестиций в предотвращении входа» и Майкла Спенса «Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование» посвящены рассмотрению вопроса о том, когда сделанные ранее инвестиции являются барьером на вход в отрасль. М. Спенс акцентирует внимание на необратимости инвестиционных решений. А. Диксит показывает, что роль этих решений в предотвращении входа заключается в изменении укоренившейся фирмой в свою пользу начальных условий возникающей после входа игры.

Для статей Дэвида Крепса и Роберта Уилсона «Репутация и несовершенная информация» и Пола Милгрорма и Джона Робертса «Ценовые и рекламные сигналы качества продукции» характерен отказ от допущения о полноте информации. Ценой усложнения анализа удастся объяснить такие рыночные феномены, как агрессивное поведение фирм на некоторых рынках и укоренившихся, и новичков, так и дорогостоящую рекламу без какой-либо информации о рекламируемом продукте.

«Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли» — это президентский доклад Уильяма Баумоля на съезде

Американской экономической ассоциации (1981), в котором он изложил концепцию состязательных рынков, обобщающую понятие конкурентных рынков на любое число фирм, а также на выпуск, состоящий из набора продуктов. Существенно оригинальным явилось подчеркивание важности свободы выхода, которая является таким же основополагающим требованием состязательности, как и свобода входа. Вследствие этого теория поддерживает возражения против принятия любых мыслимых барьеров на вход, предлагаемых регулируемыми органами.

Две статьи, помещенные в разных разделах, посвящены экономии от разнообразия. Ашер Волинский («Природа конкуренции и разнообразие продукции фирм») исследует, как природа конкуренции в отрасли воздействует на ассортимент продукции фирм в этой отрасли. Основной вывод состоит в том, что несовершенен конкурентное поведение обеспечивает дополнительные стимулы (по сравнению с конкуренцией ценополучателей) для образования многопродуктовых фирм. Майкл Уотерсон («Экономия от разнообразия в рамках рынка») рассматривает условия, при которых рынок, организованный с учетом преимуществ экономии от разнообразия, *лучше*, чем рынок, характеризующийся *меньшей* монопольной властью, но игнорирующий эти преимущества.

В статье Яскольда Габжевича и Жака-Франсуа Тиссе «О природе конкуренции при дифференцированном продукте» показывается, что в зависимости от характера дифференциации товаров (вертикальной либо горизонтальной) конкуренция приводит к различным результатам с точки зрения устойчивости рыночного равновесия.

«Реклама и рыночная структура» Ричарда Шмалензи является обзором достижений и проблем в изучении связи между рекламой и структурой рынка.

В работах Лестера Телсера «Зачем производителям справедливая торговля?» и Говарда Марвела «Исключительное дилерство» рассматриваются различные формы вертикальных ограничений. Л.Телсер объясняет политику поддержания розничных цен, как с точки зрения картеля, так и с точки зрения предоставления специальных услуг. Г. Марвел отстаивает тезис, что исключительное дилерство, скорее всего, принимается не для возведения значительных входных барьеров, а с целью

защиты экономического эффекта, связанного с инвестициями поставщика в неосязаемый капитал.

В работе Армена Алчяна и Гарольда Демсеца «Производство, стоимость информации и экономическая организация», одной из самых цитируемых, исследуется влияние стоимости информации об усилиях конкретного агента, необходимой для его эффективного вознаграждения, на характер организации и масштабы бизнеса. Одним из центральных понятий работы является «коллективное производство» (team production), при котором стоимость такой информации часто оказывается запретительно высокой.

В статье Бенжамина Клейна, Роберта Кроуфорда и Армена Алчяна рассматривается воздействие возможного постконтрактного оппортунистического поведения на формы вертикальной координации фирм.

Вертикальные ограничения как способ нейтрализации внешних эффектов, возникающих в процессе конкуренции розничных торговцев, анализируются в работе Фрэнка Мэтьюсона и Ральфа Уинтера «Экономическая теория вертикальных ограничений».

Мортон Камьен и Нэнси Шварц («Структура рынка и инновации») дают впечатляющий по охвату обзор теоретических моделей и эмпирических исследований связи между вложением ресурсов в НИОКР, техническим прогрессом и структурой рынка.

Статья Майкла Каца и Карла Шапиро «Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость» посвящена изучению рынков, для которых характерна зависимость полезности, извлекаемой каждым пользователем, от общего числа пользователей — размера сети. Структура равновесий, получаемых в рассматриваемой модели, подтверждает важность ожиданий потребителей относительно размеров сети. С другой стороны, будущий размер сети определяется решениями фирм относительно взаимной совместимости их продуктов.

Классическая работа «Понятие монополии и измерение монопольной власти» написана Аббой Лернером еще до получения им степени магистра. Хотя множество положений данной статьи стали общими местами учебников микроэкономики, обычно на нее ссылаются только в связи с «индексом Лернера».

Джон Мак-Ги излагает аргументы Чикагской школы относительно нерациональности хищнического ценообразования и проверяет их на материалах дела компании Standard Oil, показывая, что она не использовала этот метод конкурентной борьбы. Исторический контекст статьи заключается в том, что дело Standard Oil дало толчок для разработки закона Клейтона, направленного против ценовой дискриминации, закона, который, по мнению многих экономистов, был и излишним, и вредным.²

Оливер Уильямсон обосновывает применение правила разумности (the rule of reason) в антимонопольной политике в ситуациях, когда слияния одновременно приводят к росту и рыночной власти, и экономической эффективности.

Любой сборник статей это всегда компромисс между несколькими желанными и противоречивыми целями. Данный сборник не является исключением.

Мы выражаем особую признательность Расселлу Питтмену (Антимонопольный отдел Министерства юстиции США) за ценный вклад в формирование сборника и помощь в научном редактировании.

Будем благодарны за все замечания, связанные с ошибками и неточностями перевода, за которые несем безусловную ответственность.

А. Слуцкий

² См., например Posner R. The Robinson-Patman Act: Federal regulation of price differences. Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research. 1976.