



**К КОНЦЕПЦИИ ОРГАНИЗОВАННОЙ КОНКУРЕНТНОЙ
ГАРМОНИЧНОЙ ОЛИГОПОЛИИ
(ОЛИГОПОЛИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ)**

Содержание

<i>(I). Идеал организованной конкуренции</i>	<i>3</i>
<i>(II). О сравнении режимов функционирования олигополий в промышленности Японии и США</i>	<i>9</i>
<i>(III). Режим олигополии в фокусе задач федеральных и местных органов власти</i>	<i>12</i>
<i>(IV). Будет ли в российской экономике организованная конкуренция?.....</i>	<i>16</i>
<i>(V). Место организованной конкурентной олигополии как нового этапа трансформации капитализма</i>	<i>20</i>
<i>Заключение</i>	<i>23</i>
<i>Выводы.....</i>	<i>24</i>
<i>Список литературы</i>	<i>25</i>



Исходным пунктом при написании этой статьи стало представление о том, что в японской и южно-корейской экономике создан своеобразный "культ конкуренции", причём конкуренции не примитивной, а обладающей качественно новыми чертами: устойчивости, организованности и т.д., в которой задаёт основной тон олигопольная конкуренция. По мнению ряда учёных именно в этом заключён один из краеугольных камней экономического чуда этих стран. В попытке осмыслить это явление и сделать выводы для российской экономики мы видим задачу нашей статьи.

Выбор среди равных

К КОНЦЕПЦИИ ОРГАНИЗОВАННОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ГАРМОНИЧНОЙ ОЛИГОПОЛИИ (ОЛИГОПОЛИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ)

(I). Идеал организованной конкуренции.

(1.1) Притягательность идеи гармоничной олигополии состоит в том, что она сочетает вещи, казавшиеся в прошлом несовместимыми - активную конкуренцию и устойчивость. Такая олигополия является конструктивной альтернативой как монополизму, с одной стороны, так и бесконечному дроблению (атомизации) орг-структуры промышленности и "примитивной конкуренции", с другой стороны. Под "примитивной конкуренцией" мы понимаем конкуренцию стихийную, хаотическую (атомистическую), а также неравную, несправедливую и неэффективную, не способствующую устойчивому развитию (которую также можно определить как "неорганизованную" конкуренцию, соответствующую понятию "неорганизованных рынков").

В Российской экономической литературе в настоящее время активно обсуждается проблема создания конкурентной среды, демонополизации и в рамках её всё настойчивее звучит вопрос: "Какая конкуренция нам нужна?" (см., в частности, [35], стр.27; [36]+[40]). Большинство публикаций чётко не выделяют конкуренцию крупных компаний (групп), не разграничивают три типа конкурентной среды: а) конкуренцию крупных компаний (групп), б) конкуренцию мелких неассоциированных (негруппированных) компаний, составляющих "конкурентную окраину" и в) конкуренцию мелких с крупными, считая, что это одно и то же.

В связи с этим мы хотим выделить три ключевых момента. Первое: роль конкуренции крупных компаний (групп) в современной модели развитой экономики. Анализ функционирования "корпоративного капитализма", стратегии и структуры корпораций в индустриально развитых странах приводит к однозначному выводу: конкуренция крупных компаний (групп) - это основа основ современной модели развитой экономики.

// *Примечание 1.*

Сошлёмся, в частности, на коллективную монографию [14], в которой авторы определяют современную модель развитой экономики

(её новый этап эволюции) как "конкурентный корпоративно-государственный капитализм" (это определение выведено в подзаголовок книги). Слово "конкурентный", как мы видим, вынесено на первое место.

В монографии [15] автор выделяет четыре основных характеристики, свойственные наиболее успешным крупным корпорациям (транснациональным корпорациям японского происхождения). Характеристика № 2 подчёркивает: эти корпорации ориентированы на конкуренцию и черпают из неё свою силу (15, стр.27). //

Второй ключевой момент: какая это конкуренция? Её характер существенно изменился, приобрёл принципиально новые черты (в сравнении с тем, что мы привыкли связывать с конкуренцией), настолько, что необходимо признать качественно новый тип конкуренции, который складывается на современных рынках, обладающих чётко выраженной структурой в виде организованной олигополии.

Таким образом, необходимо провести чёткое разграничение, "водораздел" между тем типом конкуренции, который действует в режиме организованной олигополии, и той конкуренцией, которая свойственна предшествующим этапам развития, когда условия для гармоничной олигополии ещё не созрели. То есть конкуренция конкуренции рознь и к ней применимы такие эпитеты как дикая, нецивилизованная, хаотичная, разрушительная, с одной стороны, но также и высоко-культуривированная, организованная, созидательная и т.д., с другой стороны.

Третье: в американской (и соответственно мировой) экономической литературе использование термина "олигополия" оказалось двусмысленным и размытым. Причина в том, что за последние полвека происходила постепенная эволюция олигопольной структуры рынков от малоконкурентных (основанных на различных сговорах) олигополий в направлении к подлинно конкурентным олигополиям. Это соответствовало общему процессу эволюционного перехода от монополизма (характерного для конца 19-го - первых десятилетий 20-го века в развитых странах) к конкурентно-олигопольному строю (подробнее об этом см. раздел V). Так, по свидетельству Дж.Гэлбрэйта в 50-х годах в США официальная точка зрения в законодательстве и академических кругах рассматривала олигополию просто как несовершенную форму монополии, не более (см.[23]). До сих пор современные издания основных американских учебников "Экономикс" (мы используем 5 наиболее известных американских учебников [1]+[5]) разбивают "олигополию" на два типа: основанную на тайном сговоре и не основанную на тайном сговоре. То есть конкурентная олигополия - весьма новое явление для мировой экономики, с другой стороны, это кардинальный этап эволюции (трансформации) экономической системы капитализма (см. раздел V).

В связи с этим мы формулируем модель "Организованной Конкурентной Гармоничной Олигополии" (О.К.Г.О. или О.К.О.), соответствующую состоянию (и тенденциям) современных олигопольных рынков развитых стран. Эта модель ближе всего отражает реальное состояние олигопольных рынков в таких странах как Япония и Южная Корея, далее можно назвать ФРГ, Францию и т.д. При этом есть разница в относительной степени приближения к этой модели между олигополиями США и названных выше стран (об этом подробнее см. раздел II).

Ключевую роль в этой модели играет государственное регулирование; в ней, фактически, идёт речь о новой концепции государственного регулирования: необходимы усилия со стороны соответствующих государственных и общественных органов, выполнение ими определённого набора функций, направленных на культивирование (совершенствование) конкуренции, поддержание режима гармоничной устойчивой олигополии (подробнее об этом см. раздел III).

Модель олигополии касается организации рынка крупных компаний и не учитывает влияние малого бизнеса. Поэтому её надо считать частью более полной модели современного рынка, охватывающей как малый, так и крупный бизнес в их взаимодействии, которая должна описываться формулой: олигополия крупных компаний (групп) плюс малый неассоциированный бизнес (влияние малого бизнеса называют "конкурентной окраиной"). Кроме того, для идеальной модели О.К.О. важно, чтобы компании - участники олигополии были равны по силам, поскольку эта модель описывает состояние уже установившегося равновесия. Однако, динамика становления режима олигополии, проникновение в её состав новых, более молодых компаний, участие в олигополиях на разных уровнях территориального управления компаний разного масштаба - всё это вносит усложнение в эту модель (подробнее об этом см. раздел III).

(1.2) Ниже мы опишем модель О.К.О. в форме противопоставления *культивированной конкуренции*, воплощающей черты идеальной модели гармоничной олигополии, и *примитивной конкуренции* - собирательного образа, обобщающего черты, свойственные конкуренции на предшествующих этапах развития.

А) *Культивированная конкуренция* - это та, которая в принципе не ведёт к окончательной победе.

Характерно принципиальное различие в стратегии и цели конкурентной борьбы для этих двух типов. Для *примитивной конкуренции* типична стратегия, направленная на то, чтобы полностью вывести соперников из игры (довести их до банкротства); соответственно это сопровождалось резкими необратимыми изменениями состава участников и соотношения сил на рынках отраслей. Логика этой стратегии конкуренции вела к тому, что на рынке должна остаться всего одна компания, то есть её логика вела к монополизму и к постоянному разрушению хрупкого равновесия (поэтому её естественно также назвать "разрушительной конкуренцией").

Для *культивированной конкуренции* стратегия иная и формулируется так: увеличить долю компании на рынке, причём речь идёт, как правило, об увеличении этой доли всего на несколько процентов (за счёт соответствующего вытеснения, уменьшения доли соперников), что считается крупной победой.

Такая победа, выражающаяся в увеличении компанией своей доли рынка всего на несколько процентов, носит обратимый, временный характер, сводится к приобретению временных преимуществ перед соперниками. Соперники имеют в дальнейшем возможность извлечь уроки из

поражения и подготовить свою победу, добившись, чтобы маятник качнулся в их сторону. Это означает, что для всех компаний - участников гармоничной олигополии их относительные доли рынка снова изменятся опять же в пределах нескольких процентов.

Эта ситуация напоминает то, что на языке математики выражают словами: система совершает малые колебания вокруг положения устойчивого равновесия.

Б) Укажем ещё один пункт принципиальных различий между *культивированной* и *примитивной* конкуренцией. *Примитивная конкуренция* не ограждена от возможности сговора и легко переходит в сговор между равными по силе соперниками. Известны различные виды сговоров, которые ищут способы уклонения от прямой, напряжённой конкуренции: разделы рынков сбыта по территориальному признаку, согласования цен, планов производства, квот продаж, совместные действия против новых конкурентов и т.д. Различают также сговоры оформленные (тайно, незаконно) и неоформленные, т.е. по умолчанию.

Такие сговоры превращают принцип конкуренции в ширму, искажают основные стимулы к совершенствованию и экономической эффективности. Некоторые виды сговоров, например, разделы рынков сбыта по территориальному признаку непосредственно ведут к установлению режимов близких к монополии для отдельных крупных компаний на своих территориях.

В отличие от этого в режиме *культивированной конкуренции* создаются условия, при которых сговоры такого рода невозможны, когда от состояния активной напряжённой конкуренции нельзя уклониться никакими уловками. И это состояние приобретает привычный характер, поддерживая непрерывные стимулы к совершенствованию и экономической эффективности (кто должен обеспечивать такие условия - этот вопрос обсуждается ниже, см. раздел III). Для сложных мультидивизиональных корпоративных (групповых) структур, постоянно решающих задачу оптимальной диверсификации направлений деятельности, такая олигопольная конкуренция играет роль "шлифовщика" параллельных структур, гаранта их прогрессивной эволюции, напрашивая сравнение с известным из древности способом шлифовки алмазов трением друг о друга.

В) Роль дифференциации продукта и неценовой конкуренции.

Считается, что рыночная дифференциация конечных продуктов наиболее полно развивается именно в условиях олигополии фирм - производителей товаров конечного потребления (см. [1]+[5]). Всемерно, неистощимо развивающаяся дифференциация конечных продуктов, "цветущее многообразие" - важнейшее свойство таких рынков, означающее, что каждая фирма разрабатывает свои особые разновидности, модели, марки продуктов, отличные от других, - тем самым, единый рынок разбивается на множество условно-обособленных ниш.

В современной, особенно американской, экономической литературе укоренилось понятие неценовой конкуренции, (противопоставляемое ценовой конкуренции), которое в наиболее полной мере относят, как раз, к олигопольным рынкам. Неценовую конкуренцию непосредственно связывают с условиями дифференциации продукта. Её наделяют рядом черт качественно нового - высшего типа конкуренции. При этом её противо-

поставляют ценовой конкуренции, представляемой в качестве примитивной формы. Считается, что именно неценовая конкуренция, прежде всего, создаёт стимулы для инвестиций в научно-технический прогресс, в обучение персонала, в совершенствование качества и обновление продуктов, а также в дополнительные услуги потребителям, рекламу, продвижение товаров на рынке и т.д.

Также считается, что неценовая конкуренция ведёт к созданию многообразия на рынке. Её связывают с потенциалом устойчивости развития рынка, в то время как ценовую конкуренцию ассоциируют с неустойчивостью рынка (особенно в условиях стандартизированной, унифицированной продукции).

Появление ценовой конкуренции на современном олигопольном рынке всё чаще принимает форму истощительных "ценовых войн", превращая её в разрушительную силу.

Кроме того, неценовая конкуренция, как утверждается, ориентирована на долгосрочное стратегическое развитие, в то время как ценовая конкуренция связывается с краткосрочными (тактическими) целями. Согласно [2] американские компании-олигополисты "питают отвращение к ценовой конкуренции", они создали свои "правила поведения", "этику", исключая ценовую конкуренцию ([2], т.2, стр.135). Отметим, что для японских компаний это не характерно.

Интересно сопоставить как указанные источники [1]+[5] трактуют относительное изменение роли неценовой конкуренции в условиях олигопольных рынков по сравнению с предшествующим этапом развития - "монополистической конкуренцией": для рынка в условиях "монополистической конкуренции" отмечается сочетание ценовой и неценовой конкуренции, а для олигопольного рынка характерно уже преобладание неценовой конкуренции и углубление дифференциации продукта. Таким образом, роль неценовой конкуренции и дифференциации продукта в условиях олигополии возросла. Подчеркнём, что всюду в этом пункте обсуждение ведётся на примере экономики США, анализируются источники [1]+[5].

Г) Критерий эффективности конкуренции.

Предлагаемая нами точка зрения на неценовую конкуренцию включает две стороны.

1-ая сторона: Неценовая конкуренция отражает некоторые черты конкуренции в условиях современной олигополии, указывающие на принадлежность олигопольной конкуренции к качественно новому - высшему типу. Противопоставление неценовой и ценовой конкуренции косвенно отражает (хотя и в "кривом зеркале", учитывая сделанные ниже оговорки) наше противопоставление *культуривированной* и *примитивной* конкуренции.

2-ая сторона: очевидно, что эффективная конкуренция не может быть на 100% неценовой. Эффективная конкуренция должна создавать стимулы для постоянного всестороннего снижения издержек производства, себестоимости, и соответственно, в конечном счёте, потребительских цен. Но, вместе с тем, она одновременно должна создавать стимулы и для совершенствования продукта, его обновления, улучшения качества и т.д.

В целом, критерий эффективности конкуренции должен быть триединым, включая следующие три составляющие. Конкуренция должна:

а) создавать стимулы для снижения себестоимости (издержек) и соответственно потребительских цен;

б) создавать стимулы для обеспечения более высокого уровня качества и надёжности - для более полного удовлетворения существующих потребностей в известных продуктах;

в) создавать стимулы для открытия новых потребностей и способов их удовлетворения, соответственно создания новых типов продуктов.

Эти три составляющие одинаково важны, поэтому они должны рассматриваться только вместе, без противопоставления или отделения друг от друга, образуя нераздельное целое - триединый критерий эффективности. Например, если одна из составляющих, скажем "а", недостаточно удовлетворена, то, какова бы ни была оценка остальных, конкуренция в целом, согласно данному критерию, не может быть эффективной. При этом другие признаки эффективности конкуренции либо сводятся к этим трём, либо являются средствами для их достижения. Например, стимулирование научно-технического прогресса - это не самоцель и, согласно данному критерию, может быть признаком эффективности конкуренции не само по себе, а лишь в той мере, в какой служит средством для достижения названных трёх общественно-значимых целей.

В соответствии с этим критерием само разделение по принципу ценовой и неценовой конкуренции, расчленение эффективной конкуренции на ценовую и неценовую составляющие и их противопоставление - это, на наш взгляд, поверхностный и неудачный подход. Но за этим стоит реальный факт: выделение (акцентирование) неценовой формы конкуренции в олигополиях США прямо свидетельствует о недостаточной эффективности и интенсивности конкуренции, подтверждая тезис об относительной "вялости" американских олигополий по сравнению с японскими (см. раздел II).

Поэтому такой категории как "неценовая конкуренция" нет места в модели О.К.О.

(1.3) Таким образом, мы попытались провести разграничение ("водораздел") между понятиями низшей ("примитивной", "несовершенной", "разрушительной", "неорганизованной") и высшей ("культивированной", "организованной", "созидательной", "регламентированной") конкуренцией, имея в виду, что именно последняя несёт в себе "зерно" устойчивого развития. Такой подход соответствует концепциям ряда авторов, разграничивающим понятия "неорганизованных" и "организованных" рынков. Согласно этим концепциям "неорганизованные рынки" преобладали в прошлом; в современной экономике индустриально развитых стран элементы неорганизованных рынков существуют [в модернизированном виде] в основном в сфере мелкого бизнеса, а в сфере крупного бизнеса можно говорить о преобладании "организованных" рынков, являющихся высшей формой, достигнутой в ходе эволюции.

// Примечание 2.

Отметим, что имеется обширная библиография зарубежных работ, посвящённых математическим теориям олигополии, в которых доказываются математические теоремы об устойчивости олигополий, исследуются различные математ. модели олигополий: модель Курно; модели с дифференциацией и без дифференциации продукта; модели дуополии ("лидер-догоняющий", "лидер-лидер", "догоняющий-догоняющий"); модели олигополии с квази-конкуренцией и перехода к режиму "совершенной конкуренции"; модели на основе теории игр и теории вероятностей; наконец, модели олигополий с мультипродуктовыми фирмами. Библиографию этих работ можно найти в [28],[29].

Подчеркнём, что в этих моделях мы видим разное использование понятия "олигополия". Так, ряд моделей соответствует нашему понятию "организованной гармоничной олигополии", в них речь идёт о возврате к "совершенной конкуренции", но на новом более высоком витке спирали развития, когда эта конкуренция приобретает принципиально новые черты, обеспечивая одновременно и устойчивость и высокий динамизм (стимулы) развития. Однако, в других моделях изначально закладывается возможность различного рода сговоров между участниками олигополии, неравных отношений между ними, когда говорится даже о квази-конкуренции, а не об обычной конкуренции. В этом случае такая олигополия принципиально не отличается от состояния монополии.

Причём, во многих из этих моделей олигополия рассматривается как саморегулирующаяся система без учёта активного вмешательства со стороны гос. органов (возможно, это вмешательство трудно выразить математически). Однако, по мнению ряда авторов, это не соответствует реальности, более того, именно вмешательство гос. органов является одним из основных факторов, обеспечивающих на практике устойчивость олигополий в современных условиях динамического равновесия (см. [14], [16], [17], [18]).//

(II). О сравнении режимов функционирования олигополий в промышленности Японии и США.

(2.1) Сравнительному анализу экономики США и Японии сегодня посвящена обширная литература. На основе этого анализа можно сделать вывод, что условия для крупных компаний в отраслях японской промышленности, в относительной степени, ближе к описываемой идеальной модели О.К.О., чем в США.

Обращает на себя внимание факт, что количество участников ("боксёров") из числа национальных компаний "на ринге" отраслевых олигополий в Японии, как правило, выше чем в США. Например, в автомобильной промышленности США сегодня осталось только 3 национальных "боксёра": "Дженерал моторс", "Форд", "Крайслер" ("большая тройка"), в то время как в Японии в этой олигополии 7 национальных "боксёров": "Тоёта", "Ниссан", "Хонда", "Мазда", "Мицубиси моторс" ("большая пятёрка") плюс "Судзуки моторс" и "Исудзу" (см. [13],[24]). То

же имеет место в ряде других отраслей: электронной промышленности, судостроении и др. При этом нужно учесть, что население в Японии почти вдвое меньше чем в США!

Соответственно, интенсивность (напряженность) конкуренции в отраслевых олигополиях Японии относительно выше чем в США, где компании в относительно большей степени проявляют склонность к различным сговорам, смягчению конкуренции. Высокая интенсивность конкуренции крупных компаний на японском внутреннем рынке стала "притчей во языцах". По свидетельству самих японских компаний, выход с новой продукцией на собственный рынок является для них самым сложным и ответственным экзаменом (см. [16],[17]).

США: известны примеры в американской промышленности, когда компании-олигополисты, выпускающие автомобили и другие товары длительного пользования, находили такой простой способ "освобождения от излишней конкуренции" как специализацию на моделях, резко различающихся по уровню престижности (комфортности и соответственно цен). Выше мы отмечали (1.2 "г"), что акцент на неценовой форме конкуренции в олигополиях США по сравнению с Японией прямо свидетельствует о недостаточной эффективности и интенсивности конкуренции, относительной "вялости" американских олигополий. Читая японскую экономическую литературу, вы вряд ли, вообще, встретите упоминание о неценовой конкуренции, как и о разделении олигополии на два типа: основанной на тайном сговоре и не основанной на тайном сговоре, но этот подход характерен для американских экономических учебников ([1]+[5]).

(2.2) Причину таких различий можно видеть в том, что в Японии регулирование и укрепление олигополий осознаётся в качестве одной из важнейших функций государства. Кроме того, есть также данные о применении подобной концепции государственного регулирования и укрепления олигопольной системы во Франции, Германии и Южной Корее. В то время как в США такая концепция не провозглашается и не применяется, здесь регулирование олигополий осуществляется более формально и нечётко, без выделения данной функции в общем комплексе проблем антимонопольного регулирования.

При изучении японской и южно-корейской экономики у нас возникло чёткое ощущение (подтверждаемое многими источниками), что в экономике этих стран создан своеобразный "культ конкуренции", конечно, конкуренции не примитивной, а качественно нового типа. Это ощущение и стало для авторов одним из лейтмотивов к написанию этой статьи.

Интересно привести мнение учёного из Австрии Г.Фишера в статье "Ещё раз о причинах японского экономического чуда" (РЭЖ № 8, 1995). Автор, на наш взгляд, правильно берёт "быка за рога", утверждая, что коренная причина японского экономического чуда заключается в том, что в экономике усилиями государственных и общественных органов создан особый режим "регламентированной" (то, что мы назвали

"культивированной") конкуренции. Именно в этом, по его мнению, проявляется ключевое различие японского и американского подходов.

"Речь идёт о состоявшемся в Японии переходе на рыночные правила 'регламентированной конкуренции'... В строго продуманной последовательности были приняты десятки законодательных актов, смысл которых состоял в том, чтобы создать в японской экономике истинную конкурентную среду... При этом конкуренция, несмотря на многоярусный субконтрактный принцип её организации на мезоуровне, становится и более жёсткой и экономически гораздо более эффективной, нежели при применении обычных антимонополистических ограничений... В японской антимонопольной политике, таким образом, утвердился принцип общего контроля и регулирования национальной экономики в целом, - вместо практики наказания нарушителей, как это имеет место в США..."

В сравнении с США японская антимонопольная политика, во-первых, "более последовательна и широкомасштабна в силу жёсткого административного обеспечения правительственными органами (МВТП, Комиссией по справедливым сделкам)", во-вторых, "она глубоко проникает в сферу непосредственного производства".

В период после 1973 года "был задействован комплекс факторов, имевших место и в других высокоразвитых странах, но в Японии давших (и продолжающих давать) значительно более серьёзные результаты, благодаря обновлению рыночного механизма на основе развёртывания 'регламентированной конкуренции'."

РЭЖ № 8, 1995, стр.71-73

Мы опишем ниже пример, вызвавший резонанс в литературе, как свидетельство контраста в поведении японских и американских компаний-олигополистов.

В 80-е годы угроза банкротства нависла над одной из компаний "большой тройки" американского автомобилестроения - "Крайслер". Как повели себя в это время её конкуренты - "Форд" и "Дженерал моторс"? Как и положено, они злорадствовали, старались потопить соперника, развернули соответствующую кампанию в средствах массовой информации, протестовали против мер Конгресса по её спасению. В те же годы в аналогичном тяжёлом кризисе и под угрозой банкротства оказалась японская автомобилестроительная компания "Мазда" (одна из "большой пятёрки" японского автомобилестроения). Но её основные конкуренты повели себя в этой ситуации совсем иначе: они приняли самое активное участие в её спасении, вошли в состав правительственной комиссии по спасению "Мазды" и даже оказали ей финансовую помощь.

О чём говорит этот пример? Это странное поведение конкурентов необъяснимо, непонятно в рамках обычного представления о конкуренции, тем более учитывая мнение об особой жёсткости, интенсивности японской конкуренции. Очевидно, в этом - одно из проявлений перехода к качественно-новому типу конкуренции, о котором мы говорили выше.

(2.3) Таким образом, причина различий в режимах функционирования отраслевых олигополий промышленности Японии и США непосред-

ственно связана с концепциями государственного регулирования этих стран.

Отметим также, что в США в настоящее время оказалась полностью размытой олигополия на уровне ФПГ (финансово-промышленных групп), т.е. олигополия на самом верхнем структурном уровне, которая существовала в американской промышленности несколько десятилетий. И государство не приняло никаких мер для сохранения этой важнейшей олигополии. В то время как в Японии эта олигополия (состоящая из шести "сюданов" - японских ФПГ) является одной из самых устойчивых и чётко выраженных среди развитых стран, выполняя роль подлинного локомотива японской экономики, и в её укреплении основная заслуга принадлежит японскому государству (см. [20]).

Вывод о том, что между странами существуют различия, которые можно трактовать как различия в степени приближения режимов функционирования олигополий на национальных рынках к описываемой идеальной модели О.К.О. - этот вывод может помочь объяснению многих фактов при оценке сравнительной меж-страновой конкуренции. В частности, он мог бы пролить свет на большой вопрос, который сегодня особенно волнует американскую и мировую общественность, о причинах отставания отраслей американской промышленности, сдачи их позиций японским конкурентам и постепенном вытеснении доллара с положения ключевой мировой валюты японской йеной.

(III). Режим олигополии в фокусе задач федеральных и местных органов власти.

(3.1) Каковы основные функции по обеспечению режима организованной гармоничной олигополии? И кто их должен выполнять?

Кто может быть заинтересован в создании этого режима?

* * *

Если мы ставим задачу таким образом как переход от режима монополии или от примитивной конкуренции (или их обоих вместе взятых) к режиму организованной конкуренции (гармоничной олигополии) необходимо подчеркнуть следующее важное обстоятельство.

Нельзя рассчитывать на то, что этот процесс может пойти снизу в виде самоорганизации, иначе говоря, самотёком при самоустранении соответствующих государственных и общественных органов. Ведь стимулы, заинтересованность в реализации идеи гармоничной олигополии не могут исходить непосредственно от самих субъектов хозяйствования - промышленных компаний. На то они и субъекты, чтобы признать за ними определённые естественно необходимые рамки эгоизма, поэтому нельзя от них требовать заинтересованности иметь равных себе по силе конкурентов (отбирающих у них часть рынка и соответственно прибыль).

Кто действительно заинтересован в поддержке режима гармоничной олигополии, так это все потребители вместе взятые, т.е. всё общество в целом, или, имея в виду рынки отдельных регионов, областей, городов и районов, это всё население каждой из этих территорий.

Отсюда вывод: и поддерживать уже созданный режим гармоничной олигополии и обеспечить переход к этому режиму можно только силами [наделённых властными полномочиями] государственных и общественных органов, которые, таким образом, должны осознать эти функции как свои "кровные", своё призвание, назначение.

(3.2) Задача обеспечения режима организованной гармоничной олигополии выдвигает следующий набор основных функций, которые призваны выполнять органы власти соответствующих уровней. Ниже мы сформулируем эти функции схематично, опираясь на данные опыта развитых стран.

Функция 1.

Поддержание равновесия между конкурирующими компаниями (баланса сил). Эта функция означает создание условий для конкуренции на равных между всеми участниками олигополии, контроль за тем, чтобы все участники оставались примерно равными по силам и ни один из них не мог быть естественным путём "съеден" или чрезмерно потеснён остальными.

// Примечание 3.

В случаях существенного отклонения от состояния равновесия, когда кто-либо из участников оказывается чрезмерно ослаблен, "выбит из строя", регулирующие органы иницируют или даже берут на себя координацию комплекса спасательных мер, что может включать мобилизацию финансовых ресурсов, помощь в улаживании отношений с партнёрами, смену руководящих кадров, реорганизацию компании и т.д. //

Так формулируется эта функция для уже установившегося режима гармоничной олигополии. В условиях же становления этого режима возможны ситуации, когда, например: а) олигополия расширяется за счёт включения в её состав более молодой и слабой компании; б) делаются попытки образовать олигополию из более слабых компаний местного (регионального) масштаба и филиалов мощных ТНК. В этих ситуациях участники изначально не равны по силам. Поэтому здесь необходимы меры [со стороны регулирующих органов] по патерналистской защите, поддержке более слабых и созданию относительных барьеров против сильных, что позволяет выравнивать фактические, а не формальные возможности и обеспечить движение по пути регулируемого динамического равновесия.

// Примечание 4.

Но мы слышим и о другом подходе, делающем акцент на формально-юридическом равенстве возможностей, подходе, требующем отстранения властей от активного вмешательства в процесс формирования конкурентных сил, рассчитывающий на действие стихийных законов рынка, "невидимой руки", в результате которых всё само "устаканится". Этот подход мы считаем несостоятельным и отвергаем в данной концепции.//

Функция 2.

Контроль за тем, чтобы напряжённость конкуренции стремилась к выравниванию по всем частям территории и по всем позициям номенклатуры продукции, охватываемой данной олигополией; поддержание напряжённости конкуренции на постоянном уровне. Эта функция означает контроль против всех видов сговоров компаний, ослабляющих конкуренцию, в частности, против практики разделов рынков сбыта по территориальному признаку - такая практика возникает как в результате прямого сговора между компаниями, так и "по умолчанию" естественным путём от простого нежелания конкурировать.

Функция 3.

Для обеспечения предыдущих функций необходима организация системы экспертной оценки пределов взаимозаменяемости разных марок товаров, при которых имеет смысл говорить об их конкуренции. Современный рынок, как известно, отличает растущая дифференциация разных марок в рамках одной товарной группы.

// *Примечание 5.*

В этой дифференциации выделяют два типа:

1) дифференциация по назначению товара, индивидуализация, более узкий способ его применения, примеры: зубная паста отдельно для детей с молочными зубами, для подростков, для взрослых и "семейная" для всех членов семьи; наручные часы отдельно для мужчин, для женщин, для обоих полов, для детей и т.д.;

2) дифференциация, ведущая к разделению изделий на классы по престижности, стоимости, комфорту, например: изделия для богатых (элитные товары), для среднего класса и дешёвые изделия для массового потребителя.//

В каждом конкретном случае необходимо оценить, не выходит ли эта дифференциация за пределы взаимозаменяемости разных марок товара. Если не выходит, то конкуренция есть, в противном случае конкуренции нет. В ряде развитых стран накоплены определённые методики для этих целей (см. [24],[25],[26]), необходимые для осуществления антимонопольной политики.

Функция 4.

Должны определяться и динамически фиксироваться контрольные границы конкретных отраслевых олигополий по номенклатуре продукции (услуг), по количеству и составу участников; при этом предполагается, что территориальные границы регулирования олигополии заранее заданы и фиксированы - они совпадают с административными границами [данного региона, автономии или государства].

Отметим, что в современных условиях речь может идти только о динамических границах и регулировании динамического равновесия, когда будет меняться рамочная номенклатура продуктов (как вследствие появления принципиально новых товаров так и в процессе диверсификации направлений деятельности самих компаний); будут меняться границы территориальной экспансии компаний (например, их переход из статуса компаний регионального (местного) масштаба в статус компаний нацио-

нального масштаба или даже европейского (международного) масштаба...); также может происходить и переопределение состава участников олигополии (например, при проникновении в регион филиалов крупных внешних компаний, включая ТНК, или в результате выращивания новых местных компаний, либо изменения профиля существующих).

(3.3) О территориальных границах регулирования олигополии.

Территориально мировой рынок разбит на отдельные достаточно обособленные "блоки" разного иерархического уровня (по вертикали вложенные друг в друга), в которых [в каждом по отдельности и с координацией по вертикали] и осуществляется регулирование рынка. В роли этих "блоков" выступают рынки в административных территориях: административных районах, городах, губерниях (штатах), национальных автономиях, государствах и даже надгосударственных образованиях типа "общего рынка", "единого экономического пространства" и т.д.

Поэтому территориальное регулирование олигополии (конкуренции) также будет осуществляться в этих "блоках" - в каждом по отдельности и с координацией по вертикали.

Подчеркнём, что в успехе этого регулирования заинтересовано, прежде всего, само население каждой из перечисленных территорий. Что касается участников олигополий - промышленных компаний, то границы их территориальной экспансии, естественно, не обязаны совпадать с границами своих административных территорий [тех, в рамках которых осуществляется регулирование этих олигополий]. Как отмечалось, в формировании олигополии на уровне региона (области) могут участвовать как компании регионального масштаба, так и филиалы компаний национального масштаба или ТНК (и территориальная экспансия компаний регионального масштаба также не обязательно соответствует границам своей области, а может охватывать, скажем, соседние области).

// Примечание 6.

В данной концепции целесообразно использовать понятие территориального статуса промышленных компаний, определяющего масштабы их территориальной экспансии. Так, мы имеем компании городского масштаба, областного масштаба, далее, скажем, Западно-Сибирского или Уральского масштабов, компании национального масштаба, европейского масштаба и т.д., а также компании переходные между двумя соседними статусами. //

Сказанное выше означает, что для успеха описываемого регулирования олигополии (конкуренции) возникает необходимость в координации по вертикали, объединении усилий всех властных уровней территориального управления, начиная от местных и кончая федеральным... и даже выше (международным). Таким образом, здесь явно обнаруживается "поле общего дела", где интересы населения разных территориальных уровней (блоков) в равной мере совпадают, обнаруживается как бы "серебряная нить", связывающая по вертикали все иерархические уровни территориального управления для решения общей задачи создания конкурентных олигополий.

Типичная современная крупная корпорация - это ТНК (транснациональная корпорация), переросшая национальные границы. Более того, некоторые ТНК уже готовятся перейти в следующую стадию "планетарных компаний", создав глобальную сеть своих филиалов, которая не сегодня - завтра проникнет практически во все страны мира. Это означает, что одного регулирования олигополии (конкуренции) в национальных рамках недостаточно и возникает необходимость в дополнительном над-государственном уровне её регулирования. Именно дефицит его сегодня способен порождать неустойчивость в масштабе всего мирового экономического пространства.

(IV). Будет ли в российской экономике организованная конкуренция?

(4.1) В соответствии с изложенным мы можем сформулировать задачу реформы орг-структуры управления в промышленном комплексе РФ.

В 1985-1990 годах мы формулировали эту задачу как переход к режиму "организованной конкуренции" (гармоничной олигополии) из исходного состояния (квалифицируемого как отраслевой монополизм), миная стадию "низшего рынка" (примитивной конкуренции). Но миновать эту стадию, как мы сегодня видим, не удалось. В связи с этим мы должны скорректировать исходное состояние этой трансформации, но не конечное.

До 1990 года мы квалифицировали исходное состояние орг-структуры управления промышленным комплексом как логически законченный стройный монополизм, связанный с, так называемой, "отраслевой системой управления". Формула орг-структуры управления промышленным комплексом была такова:

одна отрасль (подотрасль) => одна управленческая структура - министерство (главк, позже ВПО)

Поскольку мы проводили прямую аналогию [с определёнными оговорками] между бывшими отраслевыми министерствами как субъектами хозяйствования и "крупными корпорациями" Запада (само название "министерство" в данном случае не должно вводить в заблуждение), то эту формулу можно представить по-другому:

одна отрасль (подотрасль) => одна "крупная корпорация"

В таком виде легко провести параллель между этой формулой и аналогичной формулой для орг-структуры промышленного комплекса в развитых странах, характерной для большинства основных отраслей (подотраслей):

одна отрасль (подотрасль) => несколько ("олиго") равновеликих конкурирующих "крупных корпораций"

Из сопоставления этих двух формул напрашивается вывод о наиболее коротком, оптимальном, логически выверенном пути реформы отраслевой системы управления промышленным комплексом, как переходу от монополии к олигополии через "распараллеливание" отраслевых министерств. Для этого предлагалось разработать общую схему перегрупп-

пировки основных предприятий промышленного комплекса в соответствии с новой формулой и сформировать "крупные корпорации" [с учётом современной концепции диверсификации направлений деятельности корпораций].

Более точно, предлагалось провести не только трансформацию отраслевых монополий в отраслевые олигополии крупных компаний (олигополии I), но параллельно и одновременно с этим объединить получившиеся отраслевые компании в универсальные многоотраслевые комплексы - ФПГ по типу японских "сюданов" и южно-корейских "чеболей" с образованием олигополии II из этих комплексов, т.е. концепция двух-уровневой олигополии (подробнее об этом см. [20]).

(4.2) Как развалить отечественную промышленность без посторонней помощи?

Однако, этот шанс перестройки нашей экономики не был использован. Вместо этого в стране произошло разрушение <корпораций - отраслевых министерств>. Это произошло при помощи упорно проводимого в жизнь тезиса "о самостоятельности предприятий"... не корпораций, концернов, НПО (научно-производственных объединений), а именно предприятий!

И "самостоятельными предприятиями" оказались наши отраслевые НИИ, проектные институты, КБ, голые серийные заводы и т.д., которые суть структурные функциональные звенья наших <корпораций - отраслевых министерств>. Заставить эти организации играть роль субъектов рынка совершенно противоестественно. Сегодня мы видим к чему это привело: повсеместно по всей территории страны прямая угроза гибели нависла над бывшими отраслевыми НИИ - в первую очередь, над проектными институтами и КБ - во вторую очередь и т.д.

Этот поразительный курс на "самостоятельность предприятий" проводился при правительстве Н.Рыжкова и "исчерпал себя", "дошёл до точки" перед приходом В.Черномырдина, т.е. фактически продолжался с 1985 по 1993 годы. При этом последовательно проводилось неуклонное углубление "самостоятельности предприятий" - сначала перевод их на первую модель хозрасчёта, потом на вторую, третью модели, затем на аренду и, наконец, приватизация этих самых предприятий.

По своей абсурдности и бездарности эту ситуацию можно сравнить с тем, как если бы в США выдвинули лозунг: "Свободу и самостоятельность предприятиям 'Дженерал Моторс'!". Но, как мы знаем, в США следуют известному принципу: "То, что хорошо для 'Дженерал моторс', хорошо и для Соединённых Штатов Америки". То, что государство в развитых странах горой стоит за свои "крупные корпорации", более того, тесно с ними сращено - достаточно хорошо известно.

(4.3) Однако, нерешённые коренные проблемы эволюции никуда не исчезают, а возвращаются к нам снова. И тогда может прийти отрезвление. С середины 1993 года стали наблюдаться признаки некоторого отрезвления. Хотя мучительно непоследовательно и медленно, стали проявляться изменения в идеологии правительственного курса РФ (пусть

явно это не достаточно чётко признавалось): упор стал делаться на попытках сформировать в промышленности крупные корпоративные структуры, холдинги, финансово-промышленные группы.

К сожалению, ситуация омрачалась тем, что первое: не было и нет чёткой декларации концепции этого курса на уровне правительства; второе: совершенно ясно, что у руля экономики находились и находятся разнонаправленные силы, каждая из которых пытается "повернуть штурвал" в своём направлении. И у них [у конкретных персон в правительстве] не хватает мужества перестать изображать из себя "единую команду". Поэтому они вынуждены действовать подспудно, не декларировать свои подлинные взгляды, изображать верность президенту и утешать себя мыслью, что так они принесут больше пользы чем вреда.

Свою задачу премьер В.Черномырдин сформулировал так: "Одним из важных аспектов промышленной политики должно быть содействие со стороны государства формированию современных промышленных акционерных компаний с диверсифицированным, обеспечивающим достаточную устойчивость, производством. Такие компании должны объединять в себе и серийные заводы и бывшие отраслевые НИИ и КБ..." ("Экономика и жизнь", № 33, август 1993).

Вначале мы воспринимаем эти слова "на ура". Но потом вспоминаем, что в этом же составе были наши прежние отраслевые министерства. Поскольку мы не хотим двигаться по замкнутому кругу, то, очевидно, что в вышеприведённом тезисе В.Черномырдина недостаёт важного уточнения, отвечающего на вопрос: в чём же будет разница между новыми корпорациями и прежними (т.е. отраслевыми министерствами)? Мы отвечаем на этот вопрос так: прежде всего, это должна быть разница между условиями монополии, с одной стороны, и олигополии, с другой стороны, для крупных корпораций (как бы они не назывались: отраслевые министерства ли, концерны или ещё как-то).

Однако, мы слышим и другой ответ на этот вопрос: главная разница состоит в изменении формы собственности - раньше этим собственником было государство, а теперь, скажем, акционеры. Таким образом, налицо два мнения, различающихся тем, что в них по разному расставлены приоритеты. Сошлёмся на результаты проведённого нами специального анализа реального влияния изменения форм собственности на эффективность работы в секторе крупной промышленности. Выводы этого анализа хорошо передают слова профессора Сабуро Окита, которого считают крёстным отцом японского экономического чуда. <<Надо иметь в виду, что механический переход от публичной формы собственности к приватной, корпоративной и т.д. сам по себе никак не гарантирует повышение уровня менеджмента и рентабельности. Скажу больше - сам такой переход мало что способен решить. Решает режим конкуренции.>> "Экономика и жизнь", № 35, август, 1993

В нынешних условиях необходимо направить процесс формирования ФПГ, крупных корпораций и концернов таким образом, чтобы производственный потенциал отраслей оказался поделен по-возможности поровну между параллельными структурами [соответственно на двух уровнях

интеграции, о которых говорилось в (20)] - это позволит запустить механизм конкуренции олигополий I и II, учитывая при этом, что олигополия II создаёт особую устойчивость режимов конкуренции во всём промышленном комплексе. Это кратчайший путь к цели - созданию олигопольной структуры крупной промышленности (подробнее см. [20]).

Поддержку этих идей мы находим у академика Дмитрия Львова в статье "Научно обоснованная альтернатива была и есть" (РЭЖ, №4, 5-6, 1995):

<<ФПГ в состоянии оказать многогранное положительное влияние на развитие конкуренции. Становление нескольких соперничающих групп в каждой из монополизированных отраслей будет означать переход от супер-монополизма к олигопольной конкуренции. Тем самым, была бы нарушена распространённая ныне тенденция к организации ассоциаций и холдингов, собирающих под своей крышей однотипные производства и тем самым воссоздающих прежний отраслевой монополизм.>> РЭЖ, № 5-6, 1995, стр.

Последние тенденции в области формирования новых организационно-хозяйственных структур - холдингов, концернов, корпораций, ФПГ - подтверждают наши опасения и справедливость слов Д.Львова: эти процессы идут не оптимальным образом, в результате их не создаётся главное - конкуренция и конкурентная структура. Пока в стране не принята чёткая концепция олигополии, мы будем вращаться в "заколдованном круге", воспроизводя либо прежний отраслевой монополизм, либо примитивный рынок. Это укрепляет в нас уверенность в том, что концепция олигополии - один из стержневых моментов реформирования российской экономики.

(4.4) Несмотря на то, что описанный выше шанс оптимальных преобразований орг-структуры управления промышленного комплекса во многом уже упущен, но конечная цель этих преобразований - создание режима организованной гармоничной олигополии осталась неизменной и сегодня; изменилось только исходное состояние.

В целом, суммируя сказанное, новое исходное состояние орг-структуры промышленного комплекса можно представить как смесь из элементов остаточного монополизма (перешедших по наследству от отраслевой системы управления) плюс вновь приобретённые элементы низшего примитивного рынка, плюс [то, на что мы возлагаем основные надежды] новейшие попытки формирования крупных диверсифицированных корпораций современного типа и ФПГ (финансово-промышленных групп).

(V). Место организованной конкурентной олигополии как нового этапа трансформации капитализма.

(5.1) Ниже мы излагаем представление о месте конкурентной гармоничной олигополии как новом этапе эволюции (трансформации) экономической системы капитализма, используя идеи Дж.Гэлбрейта и других авторов - сторонников, так называемой, "теории олигополии".

* * *

Эволюцию экономической системы, начиная с периода становления капитализма, можно разбить на три основных этапа и изобразить её соответственно в виде правильного треугольника, три вершины которого символизируют основные полюса (крайние точки) этой эволюции (см. схему 1).

1-ый этап (полюс) эволюции - "царство атомистической конкуренции" - соответствует периоду раннего капитализма. Его отличительные черты: стихийное "броуновское движение" атомизированных субъектов хозяйствования в условиях свободной конкуренции, условно говоря, "модель Адама Смита".

Это состояние в ходе эволюции к концу XIX века переросло в нечто прямо противоположное, означающее 2-ой её этап (полюс) - "Царство монополии". Этот 2-ой этап соответствовал периоду государственно-монополистического капитализма в развитых капиталистических странах и одновременно он соответствовал периоду государственного монополизма, воплощённому в отраслевой системе управления, в СССР и других странах, называвших себя "социалистическими".

// *Примечание 7.*

Напомним, что первый трест "Стандарт ойл Траст" возник в 1882 году в США и в момент своего возникновения полностью монополизировал всю американскую добычу нефти.

В 1993 году в Англии образовался акционерный трест "United Alkali Trust", объединивший свыше 30 прежде независимых заводов, в результате в отрасли, составлявшей основу всей химической промышленности Англии, конкуренция была заменена чистой монополией.

В конце 19-го - первых десятилетиях 20-го века тресты, картели, синдикаты, монополизировавшие на 100% национальное производство своих отраслей, создавались, периодически распадались и вновь создавались в основных отраслях промышленности в США и развитых странах Зап.Европы; получили также широкое распространение международные картели.//

В последующей фазе 2-го этапа в экономике капиталистических стран стала выявляться биполярность. Господствовал в экономике сектор крупных компаний, которые предпочитали избегать прямой конкуренции между собой; данный сектор породил различные виды монополизма и жёстко-иерархический тип отношений - это отличительные черты экономики 2-го этапа. В то же время, снизу этот сектор монополий подпирал широкий слой мелкого бизнеса, который продолжал жить по прежним законам атомистической конкуренции и служил буфером, подпиткой верхнему слою.

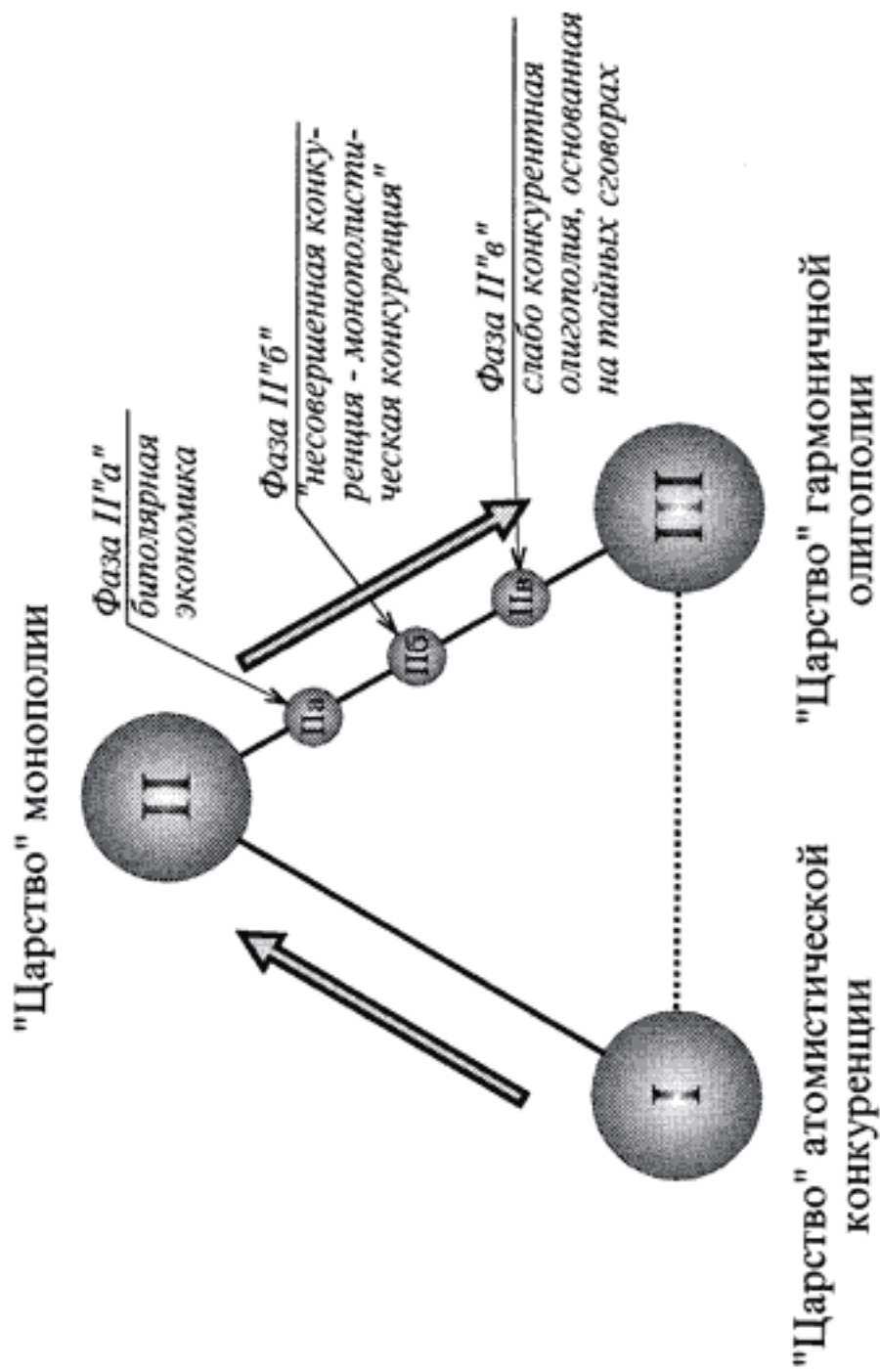


Схема 1 эволюционного треугольника

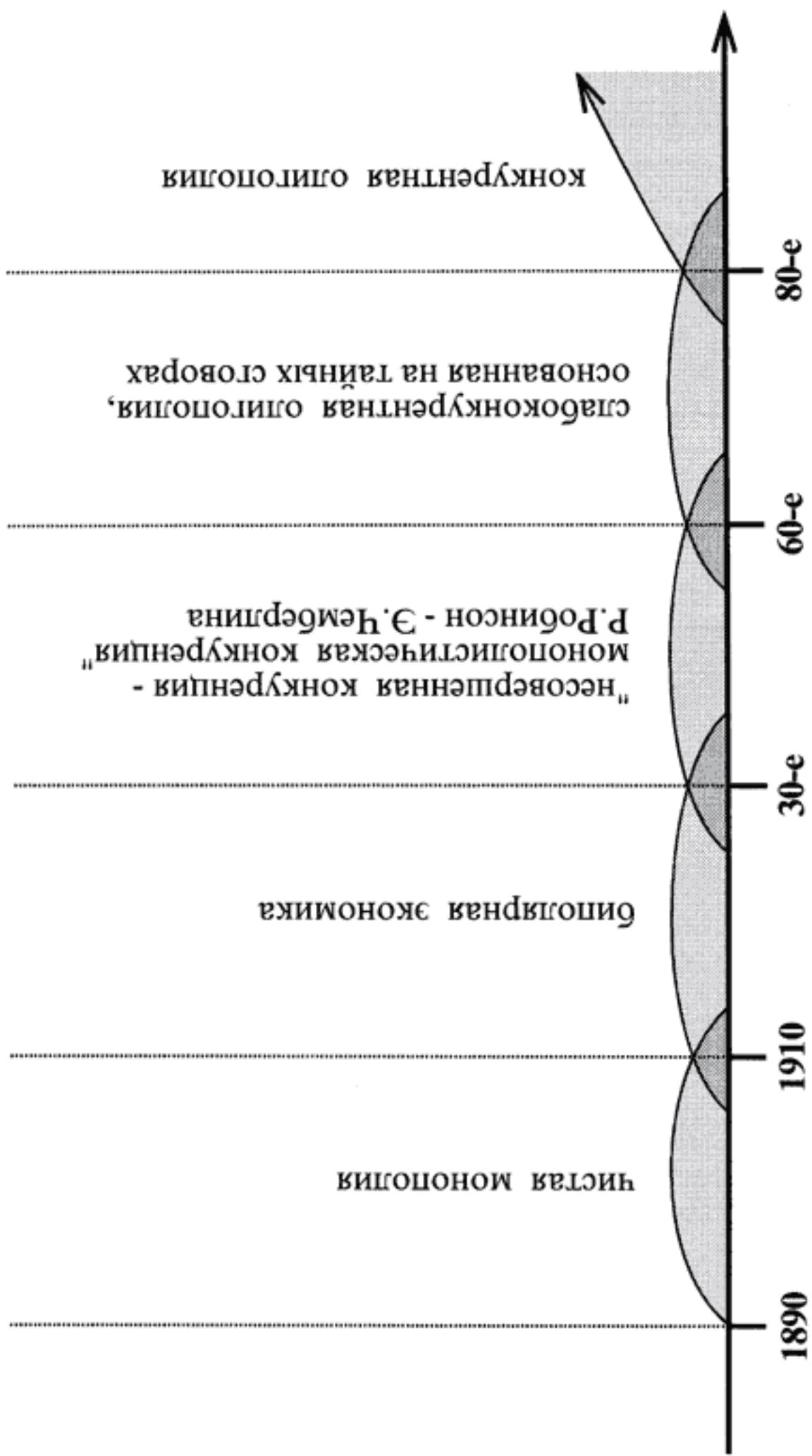


Схема 2. Промежуточные этапы (фазы) при переходе от 2-го к 3-ему полюсу

Таким образом, хотя в целом на 2-ом этапе определяющую роль играл полюс монополизма, последующее развитие (уже в ближайшей фазе 2-го этапа) привело к выявлению и усилению биполярности экономики, сосуществованию двух противоположных начал - полюса монополизма и полюса атомистической конкуренции. //Геометрический образ этого единства противоположных начал - это два перпендикулярных вектора, находящихся в одной плоскости; в дальнейшем к ним присоединится третий вектор, перпендикулярный как первому так и второму, представляющий третье измерение.//

Дальнейшая эволюция привела к ещё большему сближению и даже "перемешиванию", "переплетению" этих двух противоположных полюсов (что нашло своё отражение в теориях "монополистической конкуренции" и "несовершенной конкуренции"). Однако, мы знаем, что диаметрально-противоположные начала не могут просто смешиваться, арифметически складываясь, они должны синтезировать новое качество, а сами при этом исчезнуть. Поэтому, когда два противоположных полюса подобным образом сильно сближаются, это предвещает выход в новое - третье измерение, которое противоположно как первому, так и второму измерениям и, в то же время, является их синтезом.

Таким образом, дальнейшая эволюция постепенно "выращивала" это третье измерение, в котором медленно растворялись 1-ый и 2-ой полюса - это соответствует переходу к 3-ему этапу (полюсу) эволюции - "царству гармоничной олигополии". Этот процесс продолжается и в настоящее время. В современных условиях в развитых странах мира уже достаточно чётко выражена олигополярная структура рынка, играющая определяющую роль в большинстве основных отраслей. При этом реальный режим конкуренции очевидно имеет отклонения от той модели "идеальной олигополии", которая описана выше, поскольку полюса монополизма и атомистической конкуренции ещё не до конца растворились и продолжают оказывать влияние.

(5.2) Для нас, россиян, практическое значение приведённой выше схемы состоит в том, что к 1985 году мы чётко занимали 2-ой этап в этом эволюционном треугольнике, построив у себя систему крупных корпораций - по одной для каждой отрасли - роль которых выполняли отраслевые министерства. Поэтому для нас наиболее оптимальным путём реформ и наиболее прогрессивным устремлением было бы движение непосредственно к третьему этапу, а средством для этого могла стать чётко продуманная и организованная перегруппировка предприятий на основе программы "распараллеливания отраслевых министерств".

Однако, как мы сегодня видим, реально мы начали двигаться в обратную сторону, то есть от 2-го полюса - к 1-ому полюсу (т.е. в позавчерашний день) путём атомизации орг-структуры промышленного комплекса и преуспели в этом.

В итоге на сегодняшний день мы имеем (в изобилии) совершенно явные признаки, элементы от 1-го полюса - атомизацию, низший рынок и т.д., а также унаследованные элементы от 2-го полюса (монополизма). Но вот совсем мало у нас сегодня элементов от 3-его полюса!

(5.3) На схеме 1 приведены также промежуточные этапы (фазы) при переходе от 2-го к 3-ему полюсу. На схеме 2 показаны их временные рамки, соответствующие этапам развития американской экономики в 20-ом веке, соответственно для каждой конкретной страны временные границы этих промежуточных этапов могут отличаться. Естественная размытость этих временных границ отражена на схеме 2 (интервалы взаимопересекаются). Можно сказать и так, что модели рынка, соответствующие всем приведённым промежуточным фазам, сосуществуют одновременно, но одна из них чётко преобладает в своём временном интервале.

Фаза II"а" - биполярная экономика. В странах более поздно вступивших на путь индустриального развития эта фаза достаточно резко выражена, но имеет иные временные рамки, налагаясь на другие фазы (т.е. существует одновременно с ними). Так, в Японии и Южной Корее в послевоенный период характерным явлением была, так называемая, "двойственная структура экономики", при которой сферы малого и крупного бизнеса отличались особым контрастом как два мира, живущие по своим отдельным законам. Феномен "двойственной структуры экономики" до сих пор чётко проявляется в Новых Индустриальных Странах Азии (НИСА), включая Южную Корею, Тайвань, Гонконг, Сингапур и подтягивающиеся к ним Таиланд, Малайзию, Индонезию, а также он в целом характерен для развивающихся стран третьего мира.

Фаза II"б" - "несовершенная конкуренция - монополистическая конкуренция" Р.Робинсон - Э.Чемберлина. В 1933 году два автора в разных странах мира независимо друг от друга опубликовали книги, которые по словам П.Самуэльсона совершили революцию в экономической науке, порвав с классической традицией (см.[9]). Книги Эдварда Чемберлина "Теория монополистической конкуренции" и Джоан Робинсон "Теория несовершенной конкуренции" стали знаменитыми. Хотя их авторы в своих работах использовали разные подходы и терминологию, в сознании современников эти две книги стали частями единой доктрины под общим названием "монополистическая конкуренция".

Бросается в глаза откровенная нелепость термина "монополистическая конкуренция", наподобие "кислотной щёлочи" или "сладкой горечи". Это признавал и Э.Чемберлин: "само выражение 'монополистическая конкуренция' многим кажется парадоксом, жонглированием словами..." ([6], стр.105). Однако, основной мотив концепции Э.Чемберлина состоит в том, что в реальной действительности противоположные начала монополии и конкуренции постоянно сочетаются и переплетаются друг с другом: "несмотря на то, что во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами, единая ткань эта была теорией расплетена и переделана в два полотнища, каждое из которых проще, чем первоначальное, и имеет с ним лишь частичное сходство" ([6], стр. 33).

Э.Чемберлин подчёркивал, что его модель рынка - это не простая смесь двух противоположных начал, а именно их синтез: "взаимосочетание этих двух элементов [монополии и конкуренции] представляет собой химический процесс, а не простое сложение" ([6], стр. 34).

Очевидно, в 30-е годы Э.Чемберлин не мог предвидеть, что этим синтезом станет организованная конкурентная олигополия. Синтез двух противоположных начал - это качественно новое состояние, в котором нет места самим исходным началам, также как синтез кислоты и щёлочи - это новое химическое вещество (класса солей), а вовсе не "кислотная щёлочь".

Поэтому "монополистическая конкуренция" - это ещё не сам синтез, а лишь начальная, предварительная его стадия.

Фаза II"в" - слабоконкурентная олигополия, основанная на тайных сговорах. К 60-м годам фокус внимания экономистов переместился от "монополистической конкуренции" к олигополии. Э.Чемберлин, в течение жизни которого происходила эта эволюция, в 1957 г. так реагировал на эти изменения: <<Не может не вызвать интереса та роль, которую в превращении "олигополии" из прежнего чисто теоретического курьёза в важную проблему сыграло "ходкое" название. Как только это название было найдено, оно, подобно удачной торговой марке, сразу помогло её "сбыту"... Так как в последние годы олигополия получила довольно широкое признание как явление, имеющее важное значение, то, по-видимому, нет необходимости доказывать, что включение олигополии в рамки теории увеличивает степень общности последней>> ([6], стр. 396 - ссылка на E.H.Chamberlin, Towards a More General Theory of Value, Essay 2).

Однако, и в 1957 году Э.Чемберлин продолжал настаивать на том, что классификация рынка исчерпывающим образом описывается только тремя моделями: чистой конкуренцией, чистой монополией и их синтезом - монополистической конкуренцией ([6], стр. 403). Тем не менее, в 60-е годы американские учебники "Экономикс" ввели в эту классификацию четвёртую модель - олигополию. Такая классификация рынка из четырёх моделей зафиксирована в современных учебниках по экономике [1]÷[5].

В 60-70-е годы большинство работ по олигополии фокусировало внимание именно на условиях сговора. В частности, укажем на известную статью Дж.Стиглера (впоследствии лауреата Нобелевской премии) "Теория олигополии" (см.[10]).

Заключение

В данной статье мы используем понятие "организованной конкурентной гармоничной олигополии", чтобы отделить наше понимание олигополии от того, что имеется в литературе, где различные авторы используют его по-разному (вкладывая разный смысл).

Согласно статье "Олигополия" в 4-х томной "Экономической энциклопедии", 1979 г. понятие "олигополия" используется для обозначения трёх фактически различных состояний рынка.

Для Дж.Гэлбрейта олигополия - это качественно новый этап эволюции [трансформации] капитализма, по сути, это новый общественный строй. Здесь возможен возврат к "совершенной конкуренции", но на более высоком витке спирали развития, когда конкуренция приобретает принципиально новые черты, обеспечивая одновременно и устойчивость и высокий динамизм (стимулы, состязательность) развития ([22]). Наша концепция О.К.О. соответствует именно этому подходу.

Однако, отметим, что подобные идеи Дж.Гэлбрейт высказал только в своей ранней работе "Американский капитализм" в 1952 году и в последующих работах уже не возвращался к ним: реальность американской экономики 60^х - 70^х годов не давала повода для этого, поскольку "факел" конкурентной олигополии переместился в Японию и (позже) в Южную Корею - именно в этих странах в 60^е - 70^е годы модель конкурентной олигополии стала формироваться быстрее и чётче.

Наряду с этим многие авторы (см. [10], [28]÷[34]), используя понятие "олигополия", изначально закладывают возможность различного рода сговоров, неравных отношений между участниками олигополии, когда говорится даже о квази-конкуренции, а не об обычной конкуренции. В этом случае такая олигополия принципиально не отличается от состояния монополии.

Выводы

(1) Проблема отраслевого монополизма в Российской экономике как не решалась до реформ, так не решена и до сих пор. Предлагаемая модель организованной конкурентной олигополии - это последовательная альтернатива как отраслевому монополизму, с одной стороны, так и атомизации орг-структуры промышленности и примитивному рынку, с другой стороны.

(2) Эта модель является синонимом высоко-организованного рынка, сочетающего активную конкуренцию и устойчивость.

(3) Ключевую роль в переходе к режиму О.К.О. и в поддержании этого режима должно сыграть государственное регулирование. По сути, в модели О.К.О. речь идёт о новой концепции государственного регулирования (см. раздел III).

(4) Модель О.К.О. ближе всего отражает реальное состояние олигопольных рынков в таких странах как Япония и Южная Корея. При этом есть разница в относительной степени приближения к этой модели между олигополиями США и названных стран (см. раздел II).

(5) Анализ эволюции структуры рынков на протяжении двадцатого столетия показывает чёткую тенденцию от монополий и слабоконкурентных, основанных на различных сговорах, олигополий в направлении к подлинно-конкурентным олигополиям (см. схему 2). Согласно хронологии, приведённой на схеме 2, подлинно-конкурентная олигополия - это относительно новое явление для мировой экономики.

(6) Идеология организованной конкурентной олигополии в равной мере применима к организации рынков на любом уровне территориального управления: района, города, региона, государства и межгосударственных "экономических пространств", предполагая как функции администрации на своей территории, так и координацию этих функций по вертикали (см. раздел III).

(7) Модель олигополии касается организации рынка крупных компаний и не учитывает влияние малого бизнеса. Поэтому её надо считать частью более полной модели современного рынка, охватывающей как малый, так и крупный бизнес в их взаимодействии, которая должна описываться формулой: "олигополия крупных компаний плюс малый бизнес".

(8) Организованная конкурентная гармоничная олигополия - это элемент нового мышления, нового общественного строя и одна из важных составляющих устойчивого развития.

Организованная конкурентная гармоничная олигополия может стать добрым мировоззрением для людей в новом веке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Д.Хайман "Современная микроэкономика: анализ и применение", пер. с англ., М., "Финансы и статистика", 1992 (том 2, стр.43-88)
- 2) К.Макконел, С.Брю "Экономикс", пер. с англ., М., "Республика", 1992 (том 2, гл.27-28, стр.112-141)
- 3) С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи "Экономика", пер. с англ., М., "Дело лтд.", 1993 (гл.12, стр. 211-230)
- 4) П.Самуэльсон "Экономика", пер. с англ., М., "Машиностроение", 1993 (том.2, гл.24-25, стр.88-129)
- 5) Э.Долан, Д.Линдсей "Микроэкономика", пер. с англ., С.-Пб., 1994 (гл.9, стр.211-234)
- 6) Э.Чемберлин "Теория монополистической конкуренции", М., Иностранная литература, 1959
- 7) Дж.Робинсон "Экономическая теория несовершенной конкуренции", М., "Прогресс", 1986
- 8) Е.Н.Самуэльсон, Towards a More General Theory of Value, N.Y. 1957
- 9) П.Самуэльсон "Монополистическая конкуренция - революция в теории", (опубликовано в книге "Monopolistic Competition Theory", Ed.by R.E.Kuennen, N.Y. 1967)
- 10) Дж.Стиглер "Теория олигополии" (Journal of Political Economy, 1964, Vol.72)
- 11) Дж.Стиглер "Ломанная кривая спроса олигополиста и жёсткие цены" (Journal of Political Economy, 1947, Vol.55, № 5)
- 12) Дж.Стиглер "Совершенная конкуренция: исторический ракурс" (впервые опубликовано в Journal of Political Economy, 1957)
- 13) Спандарьян В.Б., Спандарьян М.В. "Автомобильная промышленность Японии", М., "Наука", 1989

- 14) "Японская экономика в преддверие XXI века (Становление конкурентного корпоративно - государственного капитализма)", М., "Наука", 1991
- 15) Коно (Тоёхиро) "Стратегия и структура японских предприятий", пер. с англ. М., "Прогресс", 1987
- 16) Макмиллан (Чарльз) "Японская промышленная система", пер. с англ. М., "Прогресс", 1988
- 17) Морита (Акио) "Сделано в Японии", М., Прогресс, 1990
- 18) Г.Фишер "Ещё раз о причинах японского экономического чуда", Российский экономический журнал, № 8, 1995
- 19) Д.Львов "Научно обоснованная альтернатива была и есть", Российский экономический журнал, № 4,5-6, 1995
- 20) А.Евсеенко, К.Некрасовский "О японских сюданах", Российский экономический журнал, № 12, 1995
- 21) А.Анисимов "Феномен крупной корпорации или какой рынок нам нужен?", Российский экономический журнал, № 8, 1992
- 22) J.Galbraith "American Capitalism", Boston, 1952
- 23) Дж.Гэлбрейт "Новое индустриальное общество", пер. с англ., М., Прогресс, 1969
- 24) W.Adams "The Structure of American Industry", 7th ed., N.Y. Macmillan, 1986
- 25) F.Scherer "Industrial Market Structure and Economic Performance", 2nd ed, Boston, 1980
- 26) K.Boyer "Is There a Principle for Defining Industries?", Southern Economic Journal, 50,3, January 1984, pp.761-770
- 27) E.Douglas "Managerial Economics", 3rd ed., Prentice-Hall, 1987
- 28) K.Okuguchi "Expectations and Stability in Oligopoly Models", Springer-Verlag, Berlin, 1976
- 29) K.Okuguchi, F.Szidarovszky "The theory of Oligopoly with Multi-Product Firms", Springer-Verlag, Berlin, 1990
- 30) D.Furth "Stability and instability in oligopoly", Journal of Economic Theory, 1986, vol.40, pp.197-228
- 31) A.Dixit "Comparative Statics of Oligopoly", International Economic Review, 1986, vol.27, pp.107-121
- 32) J.W.Friedman, A.Hoggatt "An Experiment in Noncooperative Oligopoly", 1980, JAI Press, Greenwich, Conn.
- 33) J.W.Friedman "The Theory of Games and Oligopoly", 1977, North Holland Publ. Co., Amsterdam Oligopoly", JAI Press, Greenwich, Conn.
- 34) A.Al-Nowaihi, P.Levine "The stability of the Cournot Oligopoly Model: A Reassessment", Journal of Economic Theory, 1985, vol.35
- 35) Ю.Меркулова "Проблемы становления конкурентной среды хозяйствования", Общество и экономика, № 9-10, 1993
- 36) Ю.Меркулова "Стратегии преодоления структурного монополизма", Общество и экономика, № 10-11, 1995
- 37) Ю. Власевич "К созданию в России конкурентной среды", Российский экономический журнал, № 10, 1994
- 38) В.Акишин, В.Шабашев "Конкуренция: современные тенденции, проблемы становления", Кемерово, 1995

39) С.Нешев "Государственное регулирование конкуренции в переходный период", Проблемы теории и практики управления, № 3, 1996

40) В.Миронов, А.Яковлев, А.Зимогляд "Российский монополизм и приватизация", Экономист, № 6, 1995

41) В.Солодков "Теоретические основы демонополизации экономики региона (на примере предприятий Иркутской области)", Иркутск, 1995

42) Антимонопольное регулирование отраслевых промышленных рынков в экономике западного и советского типа /Доклад сектора проблем конкуренции и антимонопольного регулирования экономики Института экономики РАН; авторы: Миронов В.В., Яковлев А.А., Бондаренко В.М., Пугачева А.И./ М., 1992