

## Тема 5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

### Характеристика рынка монополистической конкуренции

**Монополистическая конкуренция** — это такая рыночная ситуация, при которой сравнительно большее число некрупных фирм (от 20 до 70) производят однородную, но дифференцированную продукцию. Основные признаки монополистической конкуренции, следующие:

- 1) обладание каждой фирмой относительно небольшой долей рынка;
- 2) ограниченный контроль над рыночной ценой;
- 3) невозможность тайного сговора, согласованных действий фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен;
- 4) отсутствие взаимозависимости фирм в отрасли;
- 5) самостоятельность фирмы в определении своей стратегии;
- 6) свобода входа в отрасль и выхода из нее;
- 7) дифференциация продукта, т.е. производство разновидностей данного продукта, включая функциональные особенности, материалы, дизайн, качество работы.

В условиях монополистической конкуренции объем производства и цена находятся под влиянием конкуренции – с одной стороны и монопольной власти, которой обладает каждая фирма – с другой. Рыночную власть над ценой фирма получает за счет дифференциации товара. Это обуславливает *отрицательный наклон кривой спроса* на ее продукцию (в условиях совершенной конкуренции кривая спроса на продукцию фирмы будет горизонтальной). Производя продукт, отличный от продукции конкурентов, фирма при повышении цены на свой товар лишается какой-то части покупателей, предпочитающих более дешевую продукцию конкурентов (в условиях совершенной конкуренции она потеряла бы всех покупателей). При снижении цены фирма может рассчитывать на некоторое увеличение объема продаж за счет конкурентов. Таким образом, кривая спроса на продукцию фирмы имеет нисходящий характер. Фирма может продать большее количество продукции по низким ценам и меньшее – по высоким.

Наличие товаров-заменителей придает взаимодействию фирм конкурентный характер, ограничивая возможности монополистического поведения, и делает кривую спроса на продукт фирмы *высоко эластичной* (функция от числа конкурентов и степени дифференциации продукта). Эластичность спроса будет уменьшаться по мере сокращения конкурентов и усиления дифференциации товара.

Следуя правилу максимизации прибыли, фирмы будут выбирать объем производства и цену исходя из известного условия равенства предельного дохода и предельных издержек ( $MR = MC$ ).

В течение *краткосрочного периода* производители могут получать прибыль, если цена превышает средние общие (совокупные) издержки или нести убытки, если цена ниже средних общих издержек.

Теперь обратимся к тому, как фирма в условиях монополистической конкуренции выбирает объем и цену продукции, т.е. рассмотрим модель монополистической конкуренции, разработанную Э. Чемберлином и независимо от него Дж. Робинсон в 30-х годах прошлого столетия. Эта модель совмещает в себе монополистические и конкурентные аспекты. Как монополист монополистически конкурирующая фирма является «искателем цены», сталкивающимся с убывающей кривой спроса. Однако как и совершенно конкурентная компания монополистический конкурент допускает разделение рынка с множеством других мелких фирм.

Теорию монополистической конкуренции можно описать с помощью модели, представленной на рис. 5.1. Она отражает кратко- (а) и долгосрочные (б) состояния равновесия для типичной фирмы в условиях монополистической конкуренции. Кривая спроса убывает потому, что продукт каждой фирмы несколько отличается от товаров, производимых ее конкурентами. Кривые спроса и предельного дохода в условиях монополистической конкуренции располагаются примерно так же, как и в условиях чистой монополии, но они более эластичны, чем у чистой монополии (производитель в условиях монополистической конкуренции сталкивается с относительно большим числом конкурентов, производящих взаимозаменяемые товары, монополист же практически не имеет конкурентов).

Вместе с тем они не являются совершенно эластичными, как в условиях чистой конкуренции. Во-первых, фирма в условиях монополистической конкуренции имеет меньше конкурентов и, во-вторых, продукт этих конкурентов представляют близкие, но несовершенные заменители. В целом же степень эластичности кривой спроса и кривая предельного дохода фирмы в условиях монополистической конкуренции будут зависеть от числа конкурентов (чем больше, тем эластичнее) и от степени дифференциации (чем меньше, тем эластичнее).

В ситуации монополистической конкуренции каждая фирма может по крайней мере незначительно поднять цены, не потеряв при этом всех своих покупателей. Дело в том, что одни потребители придают большее значение хорошему стилю и рыночным преимуществам, предлагаемым фирмой, чем другие. В ситуации убывающей кривой спроса краткосрочное состояние максимизации прибыли (рис. 5.1., а) оказалось таким же, как для простого монополиста. Объем выпуска определяется пересечением кривых предельных издержек и предельного дохода, а колебание цены задается расстоянием по этой прямой между кривой средних общих издержек и кривой спроса. Может сложиться и менее благоприятная ситуация с издержками и спросом, ставящая фирму в положение, когда она терпит убытки.

Однако данное краткосрочное состояние равновесия не может быть долгосрочным в условиях монополистической конкуренции. Дело в том, что монополистически конкурентные рынки, имея свободный вход и выход,

обладают высокой конкурентностью. В краткосрочный период фирма (рис. 5.1, а) получает чистый экономический доход. Об этом свидетельствует тот факт, что цена превышает средние общие затраты.

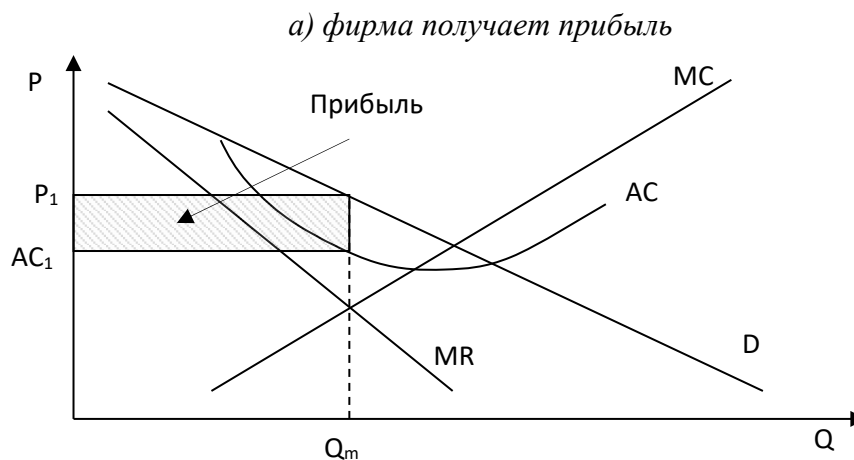


Рис. 5.1.а. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

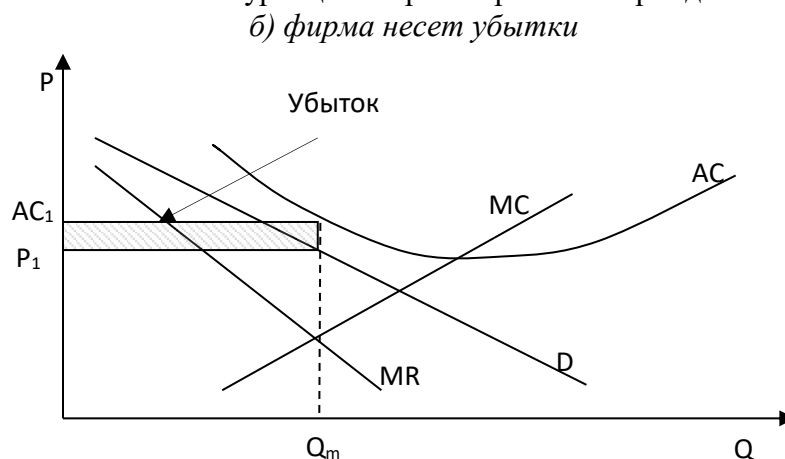


Рис. 5.1.б. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

Вместе с тем доходы привлекают новые фирмы. Вследствие этого на рынке происходит следующее. Во-первых, кривая спроса существующих фирм опускается вниз, так как товары новых фирм несмотря на то, что они не идентичны продукции существующих фирм, являются их субститутами. Во-вторых, приспособляясь к новой конкуренции, уже действующие фирмы на рынке могут увеличить расходы на рекламу, как-то улучшить свои товары или предпринять другие усилия по возвращению своих потребителей. В результате этих действий кривая средних общих затрат сдвинется вверх. Перемещение кривой спроса "старых" фирм вниз и перемещение кривой издержек вверх или и то и другое вместе будет продолжаться до тех пор, пока не останется доходов, привлекающих новые компании. Результатом этого будет состояние долгосрочного равновесия (рис. 5.1, б).

Долгосрочное равновесие на рынках с монополистической конкуренцией похоже на конкурентное равновесие тем, что ни одна фирма не получает прибыли больше номинальной (это обусловлено теми же причинами,

что и при совершенной конкуренции). Вместе с тем монопольно-конкурентное равновесие похоже на чисто монопольное равновесие тем, что цены превышают предельные издержки производства.

Более подробно остановимся на том, как именно фирма в условиях монополистической конкуренции пытается не только удержать равновесие в долгосрочном периоде, но и получить прибыль. Ответ на этот вопрос кроется в **методах неценовой конкуренции**. Основными среди них являются:

1) **дифференциация продукта**. Она означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого продукта. По сравнению с ситуацией чистой конкуренции для потребителя это означает ощутимые преимущества. Диапазон свободного выбора расширяется, а разнообразие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяются производителями более полно. Однако быстрое увеличение ассортимента продуктов определенных типов может достичь такого уровня, когда разумный выбор потребителя станет трудным и покупки будут отнимать много времени;

2) **совершенствование продукта**. Конкуренция продуктов является важным средством реализации технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Такое совершенствование продукта может быть нарастающим в двух смыслах: во-первых, удачное улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или даже превзойти ее, в противном случае им не избежать убытков. Во-вторых, прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений. Однако часто многие улучшения продукта в большей степени являются кажущимися, чем действительными;

3) **реклама продукта**. Фирма путем рекламы пытается увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту, т.е. фирма надеется, что реклама сдвинет кривую ее спроса вправо и одновременно уменьшит ее ценовую эластичность.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что при монополистической конкуренции потребители платят более высокие цены за дифференцированный продукт по сравнению с совершенной конкуренцией, когда продукт стандартизирован. Для этой модели характерны более низкие цены по сравнению с монополией с ее уникальным продуктом. Объем производства при монополистической конкуренции меньше, чем в условиях совершенной конкуренции, но больше, чем при монополии.

### **Монополистическая конкуренция и экономическая эффективность**

Экономическая эффективность требует соблюдения равенства цены, предельных издержек и средних издержек в долгосрочном периоде. Сравним долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции с долгосрочным равновесием при совершенной конкуренции.

Несмотря на схожесть механизмов совершенной и монополистической конкуренции, сводящих экономические прибыли фирм в долгосрочном периоде к нулю, монополистическая конкуренция менее эффективна, чем совершенная (Рис. 2).

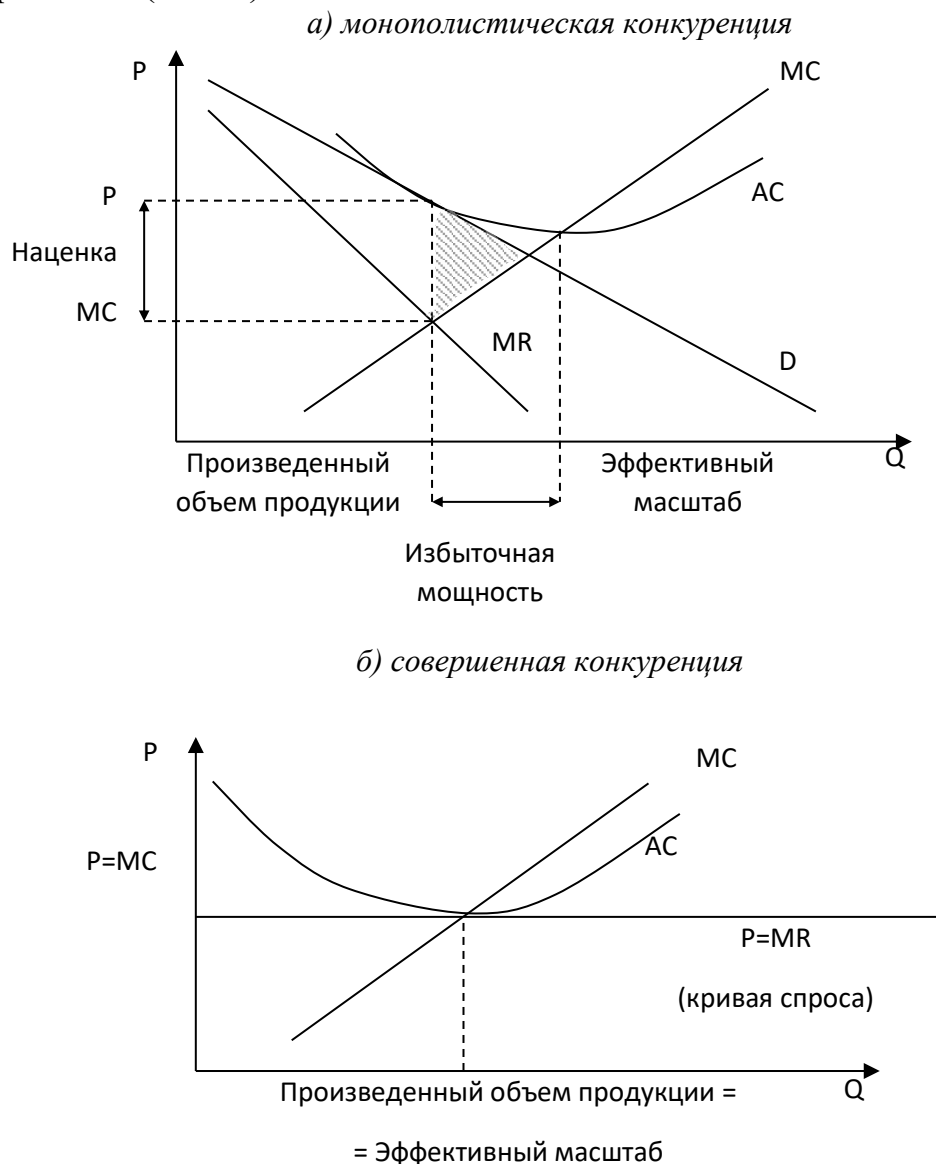


Рис.2. Рынки монополистической и совершенной конкуренции.

В условиях совершенной конкуренции (рис. 2б.) для каждой фирмы цена равняется предельным и минимальным средним издержкам ( $P=MC=AC_{\min}$ ). Это означает, что потребители получают товары по самым низким из возможных цен, которые одновременно отражают альтернативную стоимость последней единицы выпуска и средние издержки на ее производство. В такой ситуации уже не существует неиспользованных возможностей получения дополнительных выгод от обмена.

При монополистической конкуренции цена выше предельных издержек ( $P > MC$ ), то есть цена, которую потребители платят за дополнительные единицы продукции, превышает издержки на их производство. В результате теряется часть совокупных излишков потребителей и производителей

(заштрихованная область на рис. 2.а) и снижается общественное благосостояние. Превышение цены над предельными издержками обусловлено наличием у фирм монопольной власти, позволяющей им контролировать цены за счет дифференциации продукции. Поскольку кривая спроса имеет отрицательный наклон, предельный доход оказывается ниже цены при любом уровне выпуска. Фирма выбирает объем выпуска и цену, исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек ( $MR = MC$ ). Если в равновесии цена всегда превышает предельный доход  $MR$ , то она также будет превышать и предельные издержки  $MC$ . Наценка над предельными издержками является платой за разнообразие и возможность выбора.

Соотношение цены и предельных издержек определяет различное поведение фирм, работающих на рынках совершенной и монополистической конкуренции. При совершенной конкуренции фирмы не заинтересованы в получении новых заказов по текущим рыночным ценам, так как  $P = MC$  и продажа дополнительных единиц продукции не увеличит прибыль. При монополистической конкуренции, напротив, фирмы всегда стремятся привлечь дополнительных покупателей, поскольку  $P > MC$  и дополнительная единица продукции, проданная по установленной цене, увеличивает прибыль. Как заметил один исследователь, на рынках монополистической конкуренции «продавец никогда не забывает разослать рождественские открытки покупателям».

В условиях монополистической конкуренции фирмы производят продукцию с издержками, превышающими минимальные, поскольку долгосрочное равновесие устанавливается на убывающем участке кривой средних издержек. Цена также превышает минимум средних издержек ( $P > ATC_{min}$ ). При таком положении объем выпуска фирм не достигает эффективного масштаба, позволяющего минимизировать средние долгосрочные издержки и установить цену, равную этим издержкам. Это указывает на наличие в отрасли *избыточных производственных мощностей*, что приводит к потерям эффективности и снижению благосостояния. Тот же объем выпуска мог быть предложен меньшим числом фирм по более низким ценам. Однако, сокращение числа фирм, обладающих некоторой рыночной властью в условиях монополистической конкуренции, может привести лишь к усилению этой власти. Поскольку власть фирм над ценой обусловлена дифференциацией продукции, наличие избыточных производственных мощностей является своеобразной платой общества за такую дифференциацию. Чем разнообразнее продукт, тем выше плата и ниже эффективность.

Учитывая, что фирмы не обладают существенной рыночной властью, потери благосостояния при монополистической конкуренции будут невелики. К тому же, неэффективность рынка в какой-то мере компенсируется ростом благосостояния потребителей, вызванным расширением ассортимента и возможностью более полного удовлетворения индивидуальных потребностей. По мнению Шеферда и совершенная конкуренция и монополистическая

конкуренция попадают в разряд «эффективно конкурентных», поскольку достаточно выгодны потребителям.