

УДК 332.01

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА – ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ПРИЗНАК
МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ****Д.Л. ЗАВАДСКАЯ***(Белорусский государственный университет, Минск)*

Представлено два подхода к рассмотрению модели монополистически конкурентного рынка: предложенная Э. Чемберлином и монополистическая конкуренция в пространстве (Г. Хотеллинг, С. Сэлоп), характеризующие такой рынок дифференциацией продукции.

Организованная на основах чистой конкуренции рыночная структура имеет ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с другими моделями рынка. Это позволяет рассматривать совершенную рыночную конкуренцию как наиболее эффективную систему распределения и использования ограниченных ресурсов. Именно поэтому в нашем исследовании при анализе эффективности структуры монополистически конкурентного рынка используется сравнение с моделью совершенной конкуренции.

Для классификации рынков Э. Чемберлин предложил использовать два критерия: взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозаменяемость этих предприятий. Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями: $i, j: e_{i,j}^p = (dq_i \cdot p_j) / (dp_j \cdot q_i)$; второй – коэффициентом объемной, или количественной, перекрестной эластичности: $e_{i,j}^p = (dp_i \cdot q_j) / (dq_j \cdot p_i)$. Первый характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск (продажи) i -го; второй – влияние выпуска (продажи) j -го предприятия на цену i -го. Чем выше ценовая перекрестная эластичность, тем выше однородность выпускаемых этими предприятиями товаров, тем более совершенна их заменяемость. Чем выше объемная (количественная) перекрестная эластичность, тем более жестка взаимозаменяемость предприятий. Если она близка к нулю, каждый продавец может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия, сколько бы их ни было на рынке и сколь близкими субститутами его товару не были бы предлагаемые ими. Если же объемная перекрестная эластичность высока, взаимозависимость продавцов значительна, ни один из них не может игнорировать реакцию других на свое поведение, даже если предлагаемые товары на таком рынке весьма однородны [1].

К двум предложенным Э. Чемберлином критериям классификации рынков (взаимозаменяемости товаров и взаимозаменяемости предприятий) Дж. Бейн добавил третий – условие входа на рынок. Это условие (E) в обобщенном виде определяется относительным превышением действительной цены товара (P_L) его конкурентной цены, равной средним общим затратам длительного периода ($P_C = LATC$): $E = (P_L - P_C) / P_C$. Чем выше значение E , тем привлекательнее рынок для новых продавцов, тем вероятнее их вход на рынок, и наоборот, чем оно ниже, тем менее привлекателен для них рынок и тем вероятнее их отказ от входа. В случае привлекательности рынка укоренившиеся на нем предприятия могут использовать естественные или искусственно возведенные ими барьеры для предотвращения входа новых продавцов.

На рынке совершенной конкуренции производитель встречается с совершенно эластичной кривой спроса на свой продукт, что объясняется не просто малостью или множественностью продавцов, а их анонимностью, безразличием к выбору того или иного из них покупателями. Совершенная эластичность предполагает, что выпуск немного поднявшего цену продавца падет до нуля, потому что все покупатели обратятся к конкурентам, предлагающим идентичный товар дешевле. Такой быстрый и легкий переход от одного продавца к другому предполагает отсутствие затрат ресурсов и времени на данную смену и сколько угодно большую скорость распространения информации. Ситуация была бы возможна при абсолютной стандартизации товаров и, по мнению Г. Хотеллинга, «когда рынок был бы точкой, не имеющей длины, ширины или плотности» [2]. В противном случае за время распространения сигнала повысивший цену производитель мог бы получить прибыль, что противоречит совершенно эластичной кривой спроса, касающейся кривой средних издержек в точке минимума.

В действительности рынок обладает «длиной и шириной», время распространения информации о ценах имеет некоторое положительное значение, товары не стандартизированы и производители не анонимны, а легко идентифицируются (определяются) покупателями. Повышение цены одним из продавцов приводит не к мгновенному, а постепенному оттоку покупателей. Таким образом, рынок теряет свойства точки, которыми его наделяет модель совершенной конкуренции, и приобретает характерную для рынка монополистической конкуренции кривую спроса. Она имеет высокую, но не бесконечную эластичность и, следовательно, отрицательный наклон. Модель монополистической конкуренции наряду с признаками совершенно конкурентного рынка (множественность и малость продавцов) предполагает наличие некоторой локальной рыночной власти, обусловленной неоднородностью, или дифференцированностью, продукта [3].

Модель монополистической конкуренции была определена Э. Чемберлином как рыночная структура, в которой: 1) число продавцов достаточно велико, так что каждая фирма может действовать независимо, не принимая во внимание эффект, который окажет ее действие на соперников; 2) продукт разнороден, покупатели предпочитают продукты с торговой маркой конкретных продавцов; 3) вход в «отрасли» (группы продуктов, которые являются близкими субститутами друг для друга) не ограничен: новые продавцы способны начать производство очень близких субституты каждой существующей марки продукта [1].

В условиях данной модели каждый продавец имеет определенную кривую спроса на свой продукт при заданных ценах других фирм, причем спрос для каждого производителя не является абсолютно эластичным. Э. Чемберлин анализирует определение цен в условиях монополистической конкуренции с помощью двух типов новых кривых спроса. Одна отображает ситуацию, когда предприятие меняет цену, а его конкуренты нет. Данная кривая имеет вид кривой индивидуального спроса совершенно конкурентной фирмы, так как ни один продавец не может учесть реакцию других продавцов на изменение его цены. Вторая кривая спроса имеет место, когда все продавцы изменяют цены соответственно, и имеет вид кривой спроса монополиста, не имеющего действительных конкурентов. Это объясняется тем, что снижение цены только данным предприятием вызовет повышение количества спрашиваемого товара данного предприятия «традиционными» клиентами и переток к нему покупателей конкурентов. Если снижение цены осуществляется всеми производителями данного товара, то расширение спроса обусловится увеличением покупок традиционными клиентами и теми, кому раньше этот товар был недоступен. В такой ситуации эластичность кривой спроса индивидуальной фирмы обратно пропорциональна силе приверженности покупателей данной марке товара.

При рассмотрении модели совершенной конкуренции, где одним из основных предположений является однородность продукции, предполагается, что качество товара (в самом широком его значении) не является объектом выбора предприятия. «Отказываясь от предположений об однородности, мы наделяем предприятие способностью выбирать качество выпускаемой продукции, варьировать им. ...Именно неоднородность (различие) продукции в глазах покупателей является той основной чертой, которая и придает конкуренции монополистический характер» [4]. Здесь выбор качества или его изменение становятся одной из важнейших переменных решения наряду с ценой. Следовательно, предприятия соперничают по нескольким направлениям. Обычно различают ценовую и неценовую конкуренцию.

При ценовой конкуренции поведение фирмы в краткосрочном периоде во многом аналогично поведению монополиста. Фирма может повысить цену на продукт (назначить цену на продукт выше предельных издержек), не потеряв при этом спрос в силу приверженности покупателей данной марке. Фирма несколько недопроизводит и завывает цену по сравнению с конкурентной фирмой. В обществе не достигается аллокативная эффективность, так как цена превышает предельные издержки.

Экономическая прибыль «заставляет конкурентов снижать свои цены на конкурирующие марки товаров или выпуская новые конкурирующие марки. В результате индивидуальная кривая спроса фирмы смещается вниз до тех пор, пока не коснется кривой средних издержек. Получаемая прибыль будет только нормальной» [5]. Это долгосрочное решение в точке касания является главным эмпирическим выводом из теории монополистической конкуренции – имеется краткосрочная избыточная мощность, определяемая как разница между равновесными средними издержками и минимальными средними издержками, а также как неиспользуемая экономия от масштаба в долгосрочном периоде.

Получение предприятием нулевой экономической прибыли в долгосрочном периоде, обусловленное открытостью отрасли (возможностью беспрепятственного перехода производителей в данную отрасль и выхода из нее), графически отображается касанием кривой спроса и кривой средних долгосрочных издержек, а не пересечением. Поскольку кривая спроса имеет отрицательный наклон, точка касания расположена на имеющем отрицательный наклон, т.е. нисходящем, участке кривой долгосрочных средних издержек и, следовательно, лежит выше минимального значения средних затрат. Избыток мощности объясняется малостью предприятий, не способных эффективно использовать ресурсы. Наличие избытка мощности представляет собой своеобразную плату за потребителей за дифференциацию товаров и за доступность источников снабжения, которые обеспечивает монополистическая конкуренция. «Магазины или парикмахерские, клиники или кинотеатры должны быть скорее полупустыми, чем переполненными. Гость заинтересован в том, чтобы в гостинице всегда были свободные номера, покупатель в том, чтобы товары выбирались, а не расхватывались. Это позволяет ему сократить транзакционные затраты. Кроме того, многообразие товаров и услуг, предоставляемых монополистически конкурентным рынком, отвечает склонности покупателей и диверсификации потребления» [4].

«Следствия книги Э. Чемберлина были прямо противоположны выводам из модели совершенной конкуренции. Например, можно строго доказать, что фирмы, максимизирующие прибыль на рынках совершенной конкуренции, не имеют стимулов для рекламы. Однако расходы на рекламу на множестве продуктовых рынков – достаточно известное явление, а из теории монополистической конкуренции следует, что фирма, продающая неоднородный продукт, действительно будет прибегать к рекламе» [5].

Реклама наряду с варьированием качества продукции, выбором местоположения источника снабжения является методом неценовой конкуренции. Для определения равновесного положения монополистически конкурентного предприятия удобно рассматривать в качестве независимых переменных выбора наряду с ценой также качество продукции и рекламирование, а выручку и затраты считать зависимыми переменными. Вводя понятия предельной выручки по качеству, предельных затрат по качеству (предельной выручки от рекламирования, предельных затрат на продвижение товара), можно показать, что при определенной их конфигурации существует оптимальный уровень качества (рекламирования). На рынке неоднородного товара продавцы, сталкивающиеся с разными функциями спроса и потому имеющие разные кривые предельной выручки по качеству (рекламирования), могут максимизировать свои прибыли, продавая товары разного качества, даже если их затраты одинаковы.

Описанная выше модель монополистической конкуренции некоторыми экономистами была позже включена в понятие «широкая олигополия». И сам Э. Чемберлин в статье «Пересмотренная монополистическая конкуренция» рассматривает ситуацию пространственной олигополии, при которой отдельный продавец обладает локальной монопольной властью, основывающейся на его специфическом местоположении.

Именно местоположение является одной из основных черт монополистической конкуренции в пространстве, которая иначе называется пространственной дифференциацией рынка. Целесообразность данной модели аргументировал В.С. Войтинский. Он полагал, что рынок не представляет сплошной массы, а состоит из множества отдельных лавок (магазинов), которые являются промежуточным звеном между рынком как общественным институтом и потребителями. В каждый данный момент для каждого данного товара существует одна определенная группировка потребителей по лавкам. Лавку с кругом ее покупателей В. Войтинский называет клеточкой рынка, из множества которых и состоит рынок. Границы клеточек рынка подвижны и представляют собой зоны покупательского безразличия [6].

Известны две модели пространственной дифференциации – дифференциация по линии (Г. Хотеллинг) и дифференциация по окружности (С. Сэллоп). В 1929 году Г. Хотеллингом была предложена модель пространственной дифференциации рынка «на линии», или модель линейного города. На линии протяженностью l на расстоянии a и b от концов расположены магазины A и B . Каждый покупатель доставляет купленный товар домой, расходуя t денежных единиц на единицу пути. Для общности предполагается, что затраты на производство (продажу) товара равны нулю и что единица товара потребляется в единицу времени на каждой единице протяженности линии. Все возможные предпочтения потребителей в отношении поставщиков агрегируются в их транспортных расходах, которые наделяют «пространственных конкурентов» определенной монопольной властью в отношении ближайших потребителей и ослабляют их влияние на более отдаленных. В пределе при стремящихся к нулю тарифах преодоления единицы пути модель пространственной конкуренции редуцируется в модель совершенной конкуренции, цены приближаются к предельным затратам.

Другим вариантом модели пространственной дифференциации рынка является модель города на окружности единичной протяженности, вдоль которой размещаются и равноудалены друг от друга N торговых точек. Также вдоль окружности равномерно размещено население города; все его перемещения происходят также по окружности и обходятся каждому в t денежных единиц за единицу расстояния.

Вопрос о том, приведет ли свободный вход в отрасль новых конкурентов к падению прибыли до нуля, неоднозначен. Решающее значение здесь имеет различие постоянных и поглощенных затрат. Если постоянными затратами называются затраты, не зависящие от объема выпуска, то поглощенные затраты – это окончательно совершенные затраты, которые никогда не смогут быть возвращены, даже если предприятие покинет отрасль. Поэтому они не входят в состав альтернативных затрат.

Принципиальное отличие пространственной модели монополистической конкуренции от модели Э. Чемберлина в том, что в модели Э. Чемберлина всякая фирма, в том числе и новичок, получает пропорциональную долю рыночного спроса и в итоге их прибыль в длительном периоде сводится к нулю. В модели пространственной конкуренции с фиксированным местоположением уже функционирующих продавцов возможности новичка заведомо менее привлекательны, чем перспективы действующих фирм. В этой модели совершенная свобода входа на рынок совмещается с наличием положительной экономической прибыли в длительном периоде. Однако это различие не абсолютно, так как зиждется на предположении о фиксированном местоположении действующих торговцев. Если при появлении нового продавца другие сочтут целесообразным и возможным изменить свое местоположение так, чтобы восстановить равномерность своего распределения в рыночном пространстве, на таком рынке возможности получения прибыли новичком ничуть не меньше, чем у ранее укоренившихся на нем продавцов. Этим можно объяснить, почему владельцы магазинов с фиксированным местоположением лоббируют в органах власти принятие разного рода решений, так или иначе ограничивающих подвижность уличной торговли, а с другой стороны, стремятся к колонизации чужих клеточек рынка, открывая свои филиалы на значительном расстоянии от места своего положения.

Обе модели монополистической конкуренции – и Э. Чемберлина, и пространственной дифференциации – предполагают компромисс между стремлением к низким затратам и к большому разнообразию

товаров и услуг или большей доступности к источникам снабжения ими. Оптимальная степень дифференциации зависит от нескольких факторов. Она отрицательно связана с начальными затратами выбора, местоположения или придания уже знакомому товару новых, дополнительных свойств.

Выделяют два вида дифференциации. Горизонтальная дифференциация заключается в сравнении товаров, требующих равного количества ресурсов для их производства, но отличающихся по дизайну. «Типичный пример представляет собой ряд стандартных стиральных машин: все разработаны для выполнения одной и той же основной функции, но каждая модель может иметь отличительные особенности, которых нет у других, а если и имеются, то в меньшей степени» [7]. Вертикальная дифференциация относится к набору изделий, упорядоченных в соответствии с каким-либо качественным параметром, например надежностью или безопасностью пользования, причем большинство потребителей, если не все, согласны с таким ранжированием товаров.

При монополистической конкуренции не достигается ни аллокативная, ни производственная эффективность. Помимо этого, часто слышны обвинения в неразумных и неоправданных расходах на дифференциацию продукта и рекламу. При этом выдвигаются следующие аргументы:

1) общество бесполезно тратит ограниченные редкие ресурсы на создание бессмысленной разницы в продуктах одного типа;

2) дифференциация и реклама стремятся воздействовать на вкусы и предпочтения потребителей, изменить их, вызвать новые потребности, таким образом, получается, что люди существуют для удовлетворения нужд фирм, а не фирмы служат людям. Общество утратило свою изначальную целевую ориентацию – развитие производства для удовлетворения потребностей людей;

3) информация, содержащаяся в рекламе, по меньшей мере минимальна и недостаточна, а часто бывает и намеренно обманчивой;

4) реклама своего продукта становится обязательной для фирмы, не желающей проиграть в конкурентной борьбе. Фирмы вынуждены расходовать колоссальные средства непроизвольно – эти расходы не увеличивают спрос на их продукт на рынке, но их отсутствие приведет к потере места на рынке;

5) расходы на рекламу столь велики, что способны стать барьером на пути вхождения в отрасль и тем самым уменьшить остроту конкуренции;

6) реклама превращается в вид налога на общество. На 15 минут новостей по телевидению приходится до 20 минут рекламы. Покупая газеты и журналы, потребитель вместе с 50 страницами интересующего текста вынужден платить за 75 страниц рекламных объявлений [8].

К положительным сторонам монополистической конкуренции относятся следующие:

1) дифференциация помогает наиболее полно удовлетворять потребности людей во всем их многообразии;

2) постоянное совершенствование продукта ведет к повышению уровня жизни;

3) дифференциация продукта развивается в направлении улучшения его качества и повышения эффективности производства;

4) реклама снабжает потребителя ценной информацией о качестве продукта, его цене, способе использования и т.д.;

5) дифференциация и реклама стимулируют конкуренцию и придают импульс к развитию всей рыночной системы.

Таким образом, в существующих подходах к рассмотрению монополистической конкуренции – предложенная Э. Чемберлином модель и пространственная монополистическая конкуренция – несмотря на различия в определении доли рыночного спроса новичка и уже действующих продавцов, а следовательно и различия в выявлении прибыли длительного периода, главным признаком в определении монополистической конкуренции является дифференциация продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М., 1996. – 338 с.
2. Hotelling H. Stability in competition // Econ. Journ. – 1929. – Vol. 39, № 153.
3. Экономическая теория: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.Л. Клюни, И.В. Новиковой. – Мн.: ТетраСистемс, 2002. – 400 с.
4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / Под общ. ред. В.М. Гальперина. Т. 2. – СПб., 2004.
5. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 720 с.
6. Войтинский В. Рынок и цены: Теория потребления, рынка и рыночных цен. – СПб., 1906.
7. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: В 2-х т. / Пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – 348 с. Т. 2. – 592 с.
8. Экономическая теория: Учебник / Под ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 714 с.