

**М.В.Сафрончук.**

## **Глава 7. Механизм рынка несовершенной конкуренции: §6.**

### **Олигополия**

#### **Гл.7. § 6. Олигополия**

Рассмотрев чистую монополию как крайний случай структуры рынка несовершенной конкуренции, перейдем к другим ее видам с более слабым проявлением монополистической власти над ценой. Одним из них является олигополия.

**Олигополия** - это тип рынка несовершенной конкуренции, характеризующийся присутствием на рынке товара нескольких производителей. Таким образом, в олигополистической отрасли производителей больше, чем в условиях монополии, но значительно меньше, чем в условиях совершенной конкуренции. Из этого следует, что олигополист, в отличие от совершенного конкурента, обладает определенной властью над ценой, но его власть, по сравнению с монополистом, ограничена количеством производителей, поделивших рынок между собой.

Каким может быть число участников олигополистического рынка? Если рынок разделен между двумя производителями, то такой тип рынка называется **дуополией**. Дуополия - частный случай олигополии, который чаще встречается в теоретических моделях, чем в реальной жизни. Олигополия же насчитывает от трех участников и более. В экономике стран с развитым рынком преобладает именно олигополистический тип производства, что особенно характерно для обрабатывающей промышленности. Причем в условиях олигополии производятся как

однородные, так и дифференцированные товары. Например, в США, по данным министерства торговли страны, между четырьмя крупными производителями разделен весь рынок первичного свинца; примерно 90% производства пива, сигарет, холодильников и стиральных машин; 64% производства первичного алюминия и продукции самолетостроения. В Великобритании и Германии 94% рынка сигарет находятся в руках трех производителей. Во Франции все 100% сигарет и холодильников производится тремя крупными фирмами.<sup>1</sup> В обувной промышленности концентрация значительно ниже: три крупнейших производителя в Великобритании контролируют 17% рынка, в Германии 20%, а во Франции - всего 13% рынка обуви.<sup>2</sup> Таким образом, в условиях олигополии либо весь рынок поделен между несколькими производителями, либо часть рынка делят крупные фирмы, а остальное рыночное пространство занимает множество мелких производителей (монополистических конкурентов). Как мы видим, концентрация производства в различных отраслях не одинакова. Чем меньше производителей делят рынок между собой, тем выше степень монополистической власти в отрасли.

Для прогнозирования монополистического поведения фирм в отрасли рассчитывается **индекс Херфиндаля**. Данный индекс показывает степень концентрации рынка и вычисляется посредством суммирования квадратов рыночных долей каждой фирмы в отрасли:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 \quad (1)$$

где  $H$  - индекс Херфиндаля;  $S_1, S_2, \dots, S_n$  - доли фирм на рынке, которые суммируются в порядке убывания (на первом месте - самая крупная доля) и определяются в процентах как отношение объема поставок фирмы к объему всего рынка. Например, если предложение какого-либо товара

---

<sup>1</sup> Begg D., Fisher S., Dornbush R. Economics. London. 1991. P.160.

<sup>2</sup> Там же.

обеспечивают четыре фирмы с рыночными долями, скажем 60%, 20%, 10% и 10%, то  $H = 3600 + 400 + 2 \times 100 = 4200$ .

Концентрация рынка с индексом, не превышающим 1000, считается низкой. Индекс, равный 1800 и выше, - признак высокой концентрации. Интересно, чему должен равняться индекс Херфиндаля для чистой монополии?

Если мы подсчитали индекс концентрации для 50 наиболее крупных фирм отрасли, значит мы воспользовались **индексом Херфиндаля-Хиршмана**. По данным Министерства торговли США, этот индекс для рынка мужской обуви составляет всего 380, а женской - 492. Очень высока концентрация рынков алюминия, меди и искусственного волокна, определяемая индексами 2564, 2673 и 2970 соответственно.

Почему же рынок автомобилей всей страны заполняется продукцией четырех - пяти крупных производителей и не более? В то время, как оптимальное количество бензозаправочных станций для небольшого городка может быть пятнадцать и не меньше. От чего зависит количество олигополистов на рынке?

Прежде всего, от технологии, которая определяет минимальный масштаб производства, начинающего давать прибыль. Если технология производства в отрасли такова, что положительный эффект масштаба (т.е. постепенное снижение долгосрочных средних издержек по мере наращивания выпуска) сохраняется при гораздо большем объеме выпуска, чем в условиях конкурентного производства, но все же меньшем, чем в условиях монополии, то эта отрасль олигополистическая. Спрос на продукцию данной отрасли смогут удовлетворить несколько крупных производителей лишь совместно. При такой технологии продукция большого числа мелких фирм была бы слишком дорогой и убыточной. Размер мелкой фирмы не позволит применить эффект масштаба и понизить средние издержки до уровня, приносящего прибыль. В то же время может оказаться неэффективным и слишком малое количество крупных фирм в отрасли. Для

удовлетворения общего спроса они должны будут расширить объем производства за пределы оптимального. В результате крупные фирмы столкнутся с отрицательным эффектом масштаба (“запредельное” расширение выпуска повысит средние издержки), что также приведет к убыткам. Мы видим, что технология производства определяет размер фирмы и количество олигополистов в отрасли. Таким образом, технология производства, связанная с эффектом масштаба, служит причиной возникновения олигополии и одновременно является естественным барьером для вступления в отрасль.

К другим барьерам, ограничивающим доступ на олигополистический рынок, следует отнести патентование и лицензирование, контроль над ресурсами, а также крупные финансовые расходы на рекламу. Существуют и поведенческие барьеры. Олигополисты, разделившие рынок и получающие устойчивую прибыль, могут агрессивно отреагировать на появление новых фирм: вступить в сговор, обрушить цены и т.д. Их можно понять, ведь новые фирмы нарушают сложившийся в отрасли объем производства, приносящий прибыль.

Важной чертой олигополии, отличающей ее от других типов несовершенной конкуренции, является взаимозависимость фирм в отрасли. Олигополисты - не только конкуренты, но и одновременно - внегласные партнеры. При небольшом количестве производителей в отрасли фирма-олигополисту необходимо планировать свою стратегию с учетом поведения остальных участников рынка. Ведь размер ее прибыли зависит от объемов выпуска и цен, установленных другими олигополистами. Например, если фирма-олигополист произведет слишком мало продукции, то цены на нее будут выше, чем у других участников олигополии. Если, наоборот, фирма увеличит выпуск настолько, что ее цены будут ниже уровня цен в отрасли, то это может вызвать агрессивную реакцию других олигополистов. В обоих случаях о прибылях можно забыть. Таким образом, ценовое поведение олигополистов сковано взаимозависимостью.

Олигополисты отрасли находятся как бы в “одной лодке”, они слишком крупны и несогласованные телодвижения опасны. Однако у них нет возможности договориться между собой, так как сговор воспрещается законом. Вступление же в тайное соглашение довольно рискованно: насколько прочен может быть союз с конкурентом? Поэтому для олигополиста очень важно уметь предвидеть, предугадывать поведение своих конкурентов.

Аналогичные ситуации исследуются в теории игр. Поведение участников команды, которые должны принять наилучшее для всех решение, но не имеют возможности договориться, называется некооперативным. Наиболее простая и распространенная матричная модель, с помощью которой исследуется некорпоративное поведение, называется “дилеммой заключенных”. Рассмотрим классический сценарий “дилеммы”.

Два заключенных, например, мистер Икс и мистер Игрек, обвиняются в совместном преступлении, которое карается десятью годами лишения свободы. Однако, если один из них признается в содеянном и свалит инициативу преступления на другого, то ему скостят срок заключения до трех лет, а другой получит сполна. Если в преступлении сознаются оба, то им дадут по пять лет. Возможно, что оба заключенных будут отрицать свою причастность к преступлению и тогда их отпустят за недоказанностью вины. Однако для этого им нужно сговориться. Но заключенные содержатся в разных камерах и не могут согласовать свое поведение на допросе. Какое решение примет каждый из них? Все возможные варианты выбора занесены в следующую матрицу:

*Заключенный Икс*

		Сознался	Не сознался
<i>Заключенный Игрек</i>	Сознался	5 ; 5	3 ; 10
	Не сознался	10 ; 3	0 ; 0

Конечно же, каждый хочет, чтобы его отпустили, но для этого оба заключенных не должны сознаваться. В то же время, несознавшийся рискует остаться в тюрьме на десять лет, если сознается его напарник. Признаться или не признаться - вот в чем вопрос! Очевидно, что в условиях некооперативного поведения каждый выберет наименее рискованный для себя вариант. Он то и окажется лучшим из худших: оба преступника сознаются и получают по пять лет.

В данной ситуации существовало два равновесных решения. Одно (когда оба не сознаются и их отпускают) - Парето-эффективное решение, максимизирующее полезность обеих сторон. В результате другого решения (обоюдное признание) - достигается равновесие по Нэшу, при котором полезность сторон не максимизируется, но минимизируются их суммарные издержки.

Подобная ситуация характерна и для олигополистов, так как они тоже осуществляют некооперативный выбор, находясь в условиях взаимозависимости. Допустим, рынок разделен между двумя олигополистами: фирмой 1 и фирмой 2. Если бы обе фирмы могли сотрудничать (т.е. сговориться), то сократив выпуск и назначив монопольно высокие цены, они получили бы высокую прибыль по 100 руб. на единицу продукции. Однако фирмы, прежде всего, - конкуренты. У каждой есть искушение нарушить внегласный договор: вопреки ожиданиям соперника понизить цены и захватить часть его рынка, сорвав еще большую прибыль в 130 рублей. Тогда прибыль соперника резко сократится и составит, например, только 10 рублей. Пытаясь обойти соперника, каждый игрок выберет низкие цены, и обе фирмы получат прибыль по 70 рублей вместо вожаделенных 130. Варианты прибылей в зависимости от выбора цен изображены в платежной матрице. Рассмотрев матрицу, мы увидим, почему фирмы не действуют сообща и не используют возможности получить более высокие прибыли за счет своего конкурента.

		Фирма 2	
		Низкие цены	Высокие цены
Фирма 1	Низкие цены	70 ; 70	130 ; 10
	Высокие цены	10 ; 130	10 0 ; 100

Итак, фирма 1 и фирма 2, не могут действовать сообща, и делают выбор на основе логики ценового поведения конкурента. Обе фирмы не решаются выбрать самые высокие цены и получают одинаковую прибыль по 70 рублей на единицу продукции. В результате риски минимизированы и олигополистический рынок оказывается в условиях некооперативного равновесия по Нэшу. Это частичное равновесие, так как фирмы не максимизируют свою полезность. Устойчивость равновесия сохранится до тех пор, пока у наших олигополистов не появится стимулов к изменению объемов выпуска.

В экономической теории некооперативное равновесие двух фирм-олигополистов также исследуется с помощью графического анализа. Оно названо именем другого экономиста - Курно. В условиях **равновесия Курно** (которое достигается аналогично равновесию Нэша) общая прибыль двух взаимозависимых фирм выше, чем при конкурентном равновесии, но ниже, чем в условиях сговора. Получается, что для олигополистов равновесие Курно является наилучшим, если они лишены возможности договориться.

Рассмотрим, при каких объемах выпуска фирмы-олигополисты смогут достичь положения частичного равновесия. В условиях взаимозависимости функция предложения фирмы строится с учетом объемов выпуска конкурента и называется кривой реакции Курно. Допустим, рынок разделен между фирмой 1 и фирмой 2. Построим кривые реакции для каждой фирмы. Для удобства примем следующие условия. Кривая рыночного спроса обеих фирм задана формулой  $Q_d = 180 - P$ . Совокупный объем производства двух фирм составит  $Q = Q_1 + Q_2$ , где  $Q_1$  - объем выпуска фирмы 1, а  $Q_2$  - выпуск фирмы 2. Предположим, что фирмы внегласно делят рынок пополам и

предельные издержки обеих фирм равны нулю. В данных условиях кривая реакции фирмы 1 описывается следующей формулой:

$$Q_1 = 90 - 1/2 Q_2 \quad ( )$$

Ей симметрична кривая реакции фирмы 2:

$$Q_2 = 90 - 1/2 Q_1 \quad ( )$$

Рассмотрим изображение кривых реакции двух фирм на графике.

Рис. 7.\_\_. Кривые реакции дуополистов и равновесие Курно.

На данном графике (рис.7\_\_) по оси абсцисс откладывается выпуск фирмы 2, а по оси ординат - выпуск фирмы 1, которая будет производить при заданном рыночном спросе 90 единиц продукции (т.е. свою половину), если фирма 2 ничего не произведет. Если предложение фирмы 2 составит все 180 единиц, то фирме 1 придется отказаться от производства. Таким образом, мы видим, что кривая реакции фирмы 1 - это функция объемов выпуска фирмы 2. Аналогично кривая реакции фирмы 2 - это функция выпуска фирмы 1. Равновесие Курно достигается в точке пересечения кривых реакции дуополистов. Как видно из графика, в этой точке каждая фирма получает прибыль, производя по 60 единиц продукции. Однако, договорившись разделить прибыль поровну, фирмы могли бы производить еще меньше, по 45 единиц продукции, а общая прибыль получилась бы больше, чем в условиях равновесия Курно. Напротив, если бы фирма 1 и фирма 2 находились в конкурентном равновесии, то они производили бы по 90 единиц при нулевой прибыли. Очевидно, для олигополистов равновесие Курно - это то лучшее, к чему они могут прийти в отсутствии сговора.

Рассмотрев ситуацию с дуополией, перейдем к изучению видов олигополии с несколькими участниками. В экономической теории выделяются такие модели поведения олигополистов, как олигополия с



ломаной кривой спроса, тайный сговор, лидерство в ценах, принцип ценообразования “издержки плюс”.

### **Модель олигополии с ломаной кривой спроса**

В данной модели анализируется реакция олигополистов на изменение поведения их конкурента. Существует две основных линии поведения участников рынка в ответ на изменение цен фирмой-олигополистом. В первом случае при повышении или снижении цен данной фирмой конкуренты могут оставить без внимания ее действия и сохраняют прежний объем выпуска. Тогда кривая спроса нашей фирмы высокоэластична по цене и имеет пологий наклон (рис. 7.01а, кривая D<sub>1</sub>).

- а) Два варианта кривой спроса б) Ломаная кривая спроса олигополиста, олигополиста в зависимости от обуславливающая жесткость цен реакции конкурентов на изменение цены

Рис. 7.01(а,б) Модель фирмы-олигополиста, не участвующей в тайном сговоре

Во втором случае конкуренты могут следовать за фирмой-олигополистом, изменяя цены в ту же сторону. Тогда изменение цены существенно не отразится на объеме спроса нашей фирмы: при повышении цены ее рынок лишь немного сократится, а при понижении - может слегка увеличиться, так как другие фирмы будут выставлять аналогичные цены. В этом случае кривая спроса данной фирмы будет иметь низкую эластичность по цене, что отражено на графике (рис. 7.01а, кривая D<sub>2</sub>). Однако не зная, какую линию поведения выберут конкуренты, логично предположить следующее. В ответ на повышение цены, другие фирмы скорее проявят вялую реакцию и не последуют примеру нашей фирмы. Напротив, в ответ на снижение цены, другие фирмы, скорее всего, последуют за ней, желая сохранить свои доли на рынке. Таким образом, в сложившихся условиях олигополисту не выгодно менять объем производства или цену, что и обуславливает жесткость цен на олигополистическом рынке. Кривая спроса

такого олигополиста учитывает оба варианта реакции конкурентов на отклонение от текущей цены, которая изображена на рис. 7.01б на уровне  $P$ . Конкуренты не реагируют, когда олигополист устанавливает цену выше текущей, и, наоборот, реагируют, когда цена опускается ниже текущей. Этим и объясняется ломаная конфигурация кривой спроса фирмы-олигополиста (рис. 7.01б, кривая  $D_2PD_1$ ). Она состоит из участка пологой кривой  $D_2$  до пересечения ее с линией текущей цены  $P$  и участка кривой  $D_1$  после пересечения ее с линией текущей цены. По той же причине ломаная конфигурация и у кривой предельного дохода (рис. 7.01б, кривая  $MR_2MR_1$ ). Однако в отличие от кривой спроса, кривая предельного дохода  $MR_2MR_1$  имеет разрыв, или вертикальный отрезок, лежащий на перпендикуляре, опущенном из  $t.P$  на ось абсцисс. Величина данного разрыва показывает, в каких рамках могут изменяться предельные издержки, не нарушая равновесного объема производства фирмы-олигополиста.

### **Модель олигополии, основанной на тайном сговоре**

Фирмы-олигополисты могут ограничить конкуренцию между собой, а также предотвратить вступление в отрасль новых фирм, заключив тайное соглашение. Предметом соглашения может стать выравнивание или фиксация цен, либо закрепление долей на рынке.

Допустим, что в условиях тайного сговора фирмы-олигополисты производят однородную продукцию и выравнивают цены как в случае понижения, так и в случае повышения, а также имеют одинаковые предельные издержки. Тогда их кривая спроса не будет высокоэластичной по цене (подобно кривой  $D_1$  на рис. 7.01а) и фирмам станет выгодно поддерживать одинаковый объем выпуска и цены, находясь в сговоре. В этом случае положение отрасли напомнит условия чистой, т.е. нерегулируемой монополии.

Разновидностью тайного сговора является картель - формальное соглашение фирм по цене и объему выпуска. Яркий пример международного картелирования - соглашение стран ОПЕК, которым дважды удалось резко

поднять цены на нефть (в 1973-74 годах и в 1979-80-х годах) посредством относительно небольшого ограничения выпуска. Подобная схема удачно применяется на рынке товаров с очень низкой эластичностью по цене, особенно в период роста спроса на эти товары. На рис. 7.02 изображен график спроса на продукцию картеля.

Рис. 7.02 График спроса для картельного соглашения.

Из графика видно, что незначительное снижение предложения привело к резкому повышению цен. Участники картеля получают сверхприбыль.

Однако картельные объединения недолговечны. Почему? Во-первых, тайный сговор противоречит антитрестовскому законодательству и высок риск его раскрытия. Во-вторых, олигополистам тяжело договориться по цене и объемам рынка, так как даже выпускающая однородную продукцию, они имеют различные предельные издержки и кривые спроса. В-третьих, участники тайного соглашения имеют серьезное искушение провести подпольный демпинг с целью захвата рынка. И, наконец, четвертая причина. Жизнь картеля ограничивается выгодностью сговора, основанной на высоком спросе. Как только спрос перестанет расти и начнет снижаться, фирмы будут вынуждены сократить выпуск. Из-за недоиспользования мощностей средние издержки фирм-олигополистов возрастут. В таких условиях картельные соглашения, как правило, нарушаются.

**Модель ценового лидерства.** В данной модели олигополисты координируют свое поведение посредством молчаливого согласия следовать за лидером. Такая модель поведения олигополистов в странах с развитой рыночной экономикой особо распространена в обрабатывающей промышленности. Самая крупная и технически передовая фирма отрасли устанавливает цену, а другие, менее весомые фирмы, придерживаются этой цены. Следуя и за понижением, и за повышением цены лидера, ведомые фирмы являются ценополучателями. Фирма-лидер меняет цены редко и осторожно, учитывая возможности более мелких фирм, идущих в его

фарваторе. Ведь успех олигополистов заключается в максимизации совместной прибыли. Например, в США лидер сигаретной промышленности “Рейнольдс” в течение двадцати лет только шесть раз изменяла цены на продукцию отрасли. Весомой причиной для установления новой цены является изменение издержек на единицу продукции (повышение или понижение стоимости основных факторов производства, изменение налоговых ставок и т.д.).

### **Олигополия с ценообразованием по принципу “издержки плюс”.**

Модель ценового поведения “издержки плюс” используется как в случае раздела рынка несколькими крупными производителями, так и при наличии олигополиста-лидера. Ее привлекательность заключается в простоте и универсальности.

Данная модель связана с планированием выпуска и прибыли. Цена на продукцию устанавливается по принципу средние издержки плюс прибыль в процентах (норма прибыли). Но какой размер прибыли и какие средние издержки закладывать в цену? Ведь размер средних издержек зависит от объема выпуска, а размер прибыли - от вечно колеблющегося объема продаж. Поэтому фирмы планируют средний объем выпуска, например, 75-80% от полной загрузки. “Плюс” планируется как минимальная экономическая прибыль, исходя из средней прибыли отрасли последних лет. Формула “издержки плюс” составляет основу стандартного ценообразования, вокруг которой, в зависимости от текущей конъюнктуры, цена может колебаться. Используя такую модель, олигополисты с почти одинаковыми средними издержками, смогут автоматически выравнивать цены и максимизировать совместную (общую) прибыль.

У олигополистической структуры рынка есть свои плюсы и минусы. Находясь в условиях взаимозависимости, олигополисты устанавливают цены очень взвешенно, пересматривают их весьма редко и осторожно. Олигополитическая власть над ценой не так значительна, как у монополиста, следовательно олигополии приносят обществу меньше невосполнимых

потерь от сознательного недопроизводства (вспомним “мертвый убыток”) по сравнению с монополией. Однако технологические и другие барьеры вступления в олигополистическую отрасль слишком высоки. Создавая условия для спокойного развития, они слишком ослабляют стимулы для разработки и внедрения прогрессивных технологий, к удешевлению продукции, серьезно ограничивают конкуренцию со стороны новых фирм.

### **Гл.7, § 7. Монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта**

Монополистическая конкуренция с дифференциацией товара - это тип рынка несовершенной конкуренции. В отличие от олигополии, этот вид рынка характеризуется множественностью конкурентов. Но все же их несколько меньше, чем в модели совершенной конкуренции. Поэтому в шкале степени власти над ценой монополистическая конкуренция расположена между совершенной конкуренцией и олигополией.

В чем же сущность монополистической конкуренции? Очевидно, что наличие большого числа конкурентов в отрасли отрицает использование эффекта масштаба, на котором основана олигополия, а также взаимозависимого поведения фирм в отрасли. Это ослабляет барьеры вступления в отрасль и усиливает конкуренцию, существенно ослабляя монополистическую власть над ценой.

На чем основана власть над ценой в этой модели рынка? Что позволяет называть этот вид конкуренции монополистической?

В данной модели монополизм, весьма ограниченный большим количеством конкурентов, основан на дифференциации продукта. Напомним, что дифференцированные - это неоднородные продукты, т.е. одинаковые по

сути, но несколько отличающиеся по внешнему виду (вкусу, цвету, форме, упаковке), по консистенции, качеству и т.д. Ярким примером дифференциации продукта в монополистической конкуренции являются безалкогольные напитки: “Лимонад”, “Дюшес”, “Байкал”, “Кока-кола” и т.д. Принцип технологии их производства один и тот же. Но существуют небольшие нюансы в технологии, создающие отличительные особенности продукта. К тому же один и тот же товар может дифференцироваться по качеству послепродажного обслуживания или обстановке, в которой он продается. Некоторым потребителям, например, в уютном кафе-баре, оформленном под кают-компанию, те же самые напитки кажутся вкуснее, чем просто купленные в магазине. И потребитель согласится заплатить дороже за сочетание приятного с полезным. Таким образом, посредством дифференциации продукта монополистический конкурент уменьшает эластичность спроса по цене. Повышая цену, монополистический конкурент не лишается всех потребителей. Рынок несколько сузится, но останутся те, кто устойчиво предпочитает продукцию только данного производителя.

Благодаря наличию некоторой власти над ценой (либо невысокой эластичности спроса по цене) кривая спроса (или линия цены) монополистического конкурента имеет отрицательный наклон, как и у монополии. Соответственно отрицательный наклон имеет и линия предельного дохода (MR). Если кривая спроса пересекается с осью абсцисс в точке Q, то линия предельного дохода пересекает ось абсцисс в точке  $1/2 Q$  (рис.7.04). Средние и предельные издержки (AC и MC) монополистического конкурента изменяются в зависимости от объема выпуска по тем же правилам, что и в условиях обычной монополии (рис.7.04).

Рис.7.04. Положение монополистического конкурента в отрасли.  
Заштрихованным прямоугольником показана величина сверхприбыли монополистического конкурента, обладающего некоторой властью над ценой.

Из рисунка видно, что графическое изображение монополистического конкурента с дифференцированным продуктом аналогично положению фирмы-монополиста. Ведь внедряясь на рынок с новой разновидностью продукта, производитель занимает на нем определенную нишу. В пределах дифференциации (т.е. отличий, самобытности) своего продукта он - монополист, но в рамках всей отрасли - конкурент. Именно высокая конкурентность рынка данной модели и довольно узкие возможности монополистического поведения ограничивают получение фирмой сверхприбыли краткосрочным периодом. Поэтому для монополистического конкурента с дифференциацией продукта более характерным является отсутствие сверхприбыли в средне- и долгосрочном периоде (рис.7.05).

Рис.7.05. Положение монополистического конкурента в средне- и долгосрочном периоде

Из рисунка видно, что в среднесрочном и долгосрочном периодах монополистический конкурент с дифференциацией продукта получает только нормальную прибыль.

Почему же получение сверхприбыли не характерно для монополистического конкурента? Дело в том, что власть над ценой монополистических конкурентов, как было упомянуто выше, весьма ограничена. Прежде всего, тем, что они производят в сущности один и тот же товар: наличие дифференциации, т.е. отличительных особенностей, не меняет основного содержания продукта. Например, прохладительные напитки так и останутся прохладительными напитками, независимо от вкуса и цвета, или от того, кто за прилавком: интеллигентная красавица или самодовольный “дутьш”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Образ самодовольной продавщицы взят из рассказа В.Кривцова “Дутьш”. В.Кривцов. Жизнь-мозаика. Калуга.1999 г.

С другой стороны, данная модель рынка предполагает **ценовую конкуренцию**. Снижение цены в краткосрочном плане могло бы помочь расширить рынок за счет конкурентов и получить сверхприбыль. Однако не следует забывать, что эластичность спроса по цене у монополистического конкурента невысока и получить сверхприбыль от расширения объема продаж затруднительно.

Кроме того, возможности получения сверхприбыли могут быть связаны с сокращением предельных издержек, а это, в свою очередь, зависит от усовершенствования или внедрения новых технологий. Финансирование научных разработок и их внедрение - дорогой, долгий и рискованный путь. Поэтому фирмы в конкурентной борьбе перемещаются из области ценового соперничества в область **неценовой конкуренции**. Реклама и послепродажное обслуживание, маркетинговые исследования и т.д. - все это инструменты неценовой конкуренции, увеличивающие расходы по сбыту, но сокращающие путь к потребителю. В монополистической конкуренции реклама выполняет следующие функции: формирует и расширяет спрос, а также снижает ценовую эластичность спроса, помогая фирме усилить власть над ценой. Под влиянием рекламы покупатель может не снижать свой спрос при повышении цены, а иногда и расширить его. Вот уж поистине - "двигатель торговли".

Еще один фактор, затрудняющий получение монополистическим конкурентом сверхприбыли, - невысокие барьеры вступления в отрасль. Укрепляясь на рынке, фирма с новой маркой продукта создает свой сегмент за счет сокращения долей других участников рынка, что неизбежно отразится на их прибыли. К тому же новую марку (новую особенность) продукта создать куда проще, чем принципиально иной продукт. Поэтому появление новых фирм на рынке в условиях монополистической конкуренции - явление более частое, чем в условиях олигополии. Его частота сокращает продолжительность получения сверхприбыли монополистическими конкурентами.



Итак, в отличие от монополии и олигополии, монополистическая конкуренция характеризуется относительно невысокими барьерами вступления в отрасль и множественностью производителей. Эти условия определяют высокую степень соперничества между монополистическими конкурентами, ослабляя их власть над ценой. Поэтому ценообразование в данной модели рынка больше конкурентное, чем монополистическое. Цены в условиях монополистической конкуренции несут в себе более точную рыночную информацию: они подвижны и не завышены настолько, как в условиях олигополии и монополии. Из этого следует, что монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта приводит к меньшим потерям в ренте потребителя и меньшему мертвому убытку (чистым потерям) общества, чем другие типы рынка несовершенной конкуренции.