

ЛЕКЦИЯ 10.**ТЕОРИИ МОНОПОЛИИ И МОНОПОЛИСТИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ****2. Теория монополистической конкуренции Э.Чемберлина**

Вклад американского экономиста Э.Чемберлина (1899-1967) заключается, среди прочего в том, что он был первым, кто ввел в экономическую теорию понятие "монополистической конкуренции". Это явилось вызовом традиционной экономической науке, согласно которой конкуренция и монополия - взаимоисключающие понятия, и которая отдельные цены предлагала объяснять либо в категориях конкуренции, либо в категориях монополии. Согласно же взгляду Чемберлина, большинство экономических ситуаций представляют собой явления, включающие и конкуренцию, и монополию. Чемберлиновская модель предполагает структуру рынка, в которой соединены элементы конкуренции (большое число фирм, их независимость друг от друга, свободный доступ на рынок) с элементами монополии (покупатели отдают явное предпочтение ряду продуктов, за которые они готовы платить повышенную цену). Но как же образуется такая структура? Исходя из концепции "экономического человека", логично предположить, что предприниматель в своем стремлении к получению максимальной прибыли стремится захватить контроль над предложением товара, что позволит ему диктовать цену на рынке. Поэтому он стремится создать товар, который хоть чем-то отличается от товара конкурента. Каждая фирма, добившись некоторой дифференциации своего продукта, становится монополистом на рынке его сбыта. Возникает монополия по дифференциации продукта (термин Э.Чемберлина - прим, автора), которая предполагает ситуацию, когда производя определенный продукт, отличный от продукции других фирм, фирма обладает частичной рыночной властью. Это означает, что увеличение цен на ее продукцию не обязательно приведет к потере всех покупателей (что было бы верно, по крайней мере в плане теоретическом, в условиях совершенной конкуренции, полной однородности продукта, и, как следствие, бесконечной эластичности спроса по цене). При этом дифференциация продукта, по Чемберлину, трактуется достаточно широко - она включает в себя не только различные свойства продукта, но все условия реализации и услуги, сопутствующие продаже, а также пространственное нахождение. Как пишет сам Чемберлин "...Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства - фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки... или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю. Дифференциация также может существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товаров. В розничной торговле (если ограничиться одним только примером) эти условия включают в себя такие факторы, как удобство местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает. Поскольку эти и всякие иные - неосознаваемые факторы варьируются от продавца к продавцу, то "продукт" выступает в каждом случае различным, ибо покупатели в большей или меньшей степени учитывают эти вещи, и, можно сказать, что они покупают их наравне с самим товаром. Если иметь в виду две указанные стороны дифференциации, то становится очевидным, что все продукты в сущности отличаются друг от друга - по меньшей мере слегка отличаются - и что в обширной области хозяйственной деятельности дифференциация играет важную роль". Если так трактовать монополию, то необходимо признать, что она существует во всей системе рыночных цен. Другими словами, там, где продукт дифференцирован, продавец одновременно является и конкурентом и

монополистом. Пределы же власти этой группы монополистов ограничены, поскольку контроль над предложением товаров частичный: вследствие существования товаров-заменителей (субститутов) и возможной высокой эластичности спроса по цене. Монополизм, обусловленный дифференциацией продукта означает, что коммерческий успех зависит не только от цены и потребительских качеств продукта, но и от того, сумеет ли продавец поставить себя в привилегированное положение на рынке. Иными словами, в условиях монополии по дифференциации продукта монопольная прибыль может возникнуть там, где при определенной защите от вторжения конкурентов может быть создан и приумножен имеющийся спрос на определенную продукцию. И саму проблему спроса Чемберлин ставит по новому. В отличие от неоклассической модели, где объем спроса и его эластичность выступают как нечто изначально данное, в модели Чемберлина они выступают как параметры, на которые монополист может оказывать воздействие через формирование наших вкусов и предпочтений. Здесь находит подтверждение тезис, что практически все наши потребности социальные, то есть порождены общественным мнением. В этой связи Чемберлин сделал вывод, что цены - не решающий инструмент конкуренции, поскольку в создании спроса основной акцент делается на рекламу, качество товара, обслуживание потребителей. Это означает, что в условиях монополистической конкуренции эластичность спроса по цене падает при возрастании эластичности спроса по качеству.

Новый подход характеризует Чемберлина в вопросах цены и стоимости. Если в неоклассической модели не было вопроса регулирования цены заданного продукта, так как цены были заданы извне, и регулирования объема продукта при заданной цене, то модель Чемберлина подразумевает поиск оптимального объема производства и соответственно уровня цен, обеспечивающим фирме максимальную прибыль. Чемберлин допускает, что в условиях монополистической конкуренции фирма максимизирует прибыль при объеме производства меньшем, нежели тот, который обеспечивал бы наивысшую технологическую эффективность. Другими словами, в масштабе всего общества переход к состоянию монополистической конкуренции ведет к тому, что потребители платят за товары дороже, выпуск товаров меньше потенциально возможного, и как следствие, имеет место недогрузка производственных мощностей и безработица. Можно ли тогда сказать, что предприниматели - монополисты несут ответственность за данное состояние экономики? Чемберлин отвечает на этот вопрос в целом отрицательно, считая, что монополисты несут ответственность лишь в том случае, если дифференциация их продукта искусственна и не ведет к реальному изменению качества. Однако в целом процесс дифференциации продукта порожден разнообразием вкусов публики и стремление к монополии объясняется склонностью к дифференциации спроса, где сами различия во вкусах, желаниях и доходах покупателей указывают на потребность в разнообразии.

Объясняя ситуацию, возникающую в условиях монополии по дифференциации продукта, когда фирма производит объем продукции меньше потенциально возможного, Чемберлин указывает на то, что для сбыта дополнительной продукции фирме придется либо снизить цену, либо увеличить расходы по стимулированию продаж. Не случайно поэтому в свою теорию цены Чемберлин вводит понятие "издержки сбыта", которые он рассматривает как издержки приспособления спроса к продукту в отличие от традиционных издержек производства, рассматриваемых им как издержки приспособления продукта к спросу. Сам Чемберлин определяет различия между этими видами издержек следующим образом: "Издержки производства включают все расходы, необходимые для того, чтобы создать товар (или услугу), доставить его потребителю и вручить ему этот товар в состоянии, пригодном для

удовлетворения потребностей. Издержки сбыта включают в себя все затраты, имеющие целью создать рынок или спрос на продукт. Издержки первого вида создают полезности, служащие удовлетворению запросов; издержки последнего вида создают и изменяют сами запросы". По его мнению, при увеличении объема выпуска продукции издержки производства сокращаются, но издержки сбыта дополнительной продукции растут. Это стало обоснованием утверждения об отсутствии в условиях монополии по дифференциации продукта избыточной прибыли, так как, в долговременном плане, по мнению Чемберлина, цена только покрывает полные издержки (суммарные издержки производства и сбыта). Подводя итог, можно сказать, что, согласно взглядам Чемберлина, рынок любого единичного производителя в условиях монополистической конкуренции определяется и лимитируется тремя основными факторами: ценой продукта, особенностями самого продукта, расходами по сбыту. Отмечая, что дифференцированный продукт имеет большую цену (которая является следствием ограничения предложения), он считает ее неизбежной платой за дифференцированное потребление. В теории Чемберлина монополия и конкуренция суть взаимосвязанные явления, монополия присутствует во всей системе рыночного ценообразования. Напомню, что условиями, порождающие монополию, по Чемберлину, являются: патентные права, репутация фирмы, невозпроизводимые особенности предприятия, естественная ограниченность предложения. Как видим, за пределами анализа Чемберлина остается монополия, возникшая на основе высокого уровня концентрации производств и капитала. Этот тип монополий стал предметом анализа английского экономиста Дж. Робинсон.