

# Глава 12

## ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Модель и само понятие монополистической конкуренции обязаны своим происхождением выходу в 1933 г. одноименной книги Э. Чемберлина. Нужно, однако, иметь в виду, что представления Чемберлина о монополистической конкуренции со временем изменились, неизменным оставалось лишь его убеждение в том, что монополистическая конкуренция представляет некую комбинацию (или форму взаимодействия) сил монополии и конкуренции.

В своей главной работе «Теория монополистической конкуренции» Чемберлин рассматривал олигополию и монополистическую конкуренцию как две разные модели строения рынка, при этом последнюю он связывал с *дифференциацией продукта*. А спустя четверть века Чемберлин пришел к выводу, что все типы строения рынка, находящиеся между совершенной (чистой) конкуренцией и монополией, содержат элементы и той и другой, и потому все они, *включая олигополию*, могут быть объединены в широкий класс рынков монополистической конкуренции. «Чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, чистая монополия, — писал он в 1957 г., — такова классификация, которая представляется мне по природе дела исчерпывающей».<sup>1</sup> Монополистическая конкуренция, утверждал он, «охватывает олигопо-

<sup>1</sup> Чемберлин Э. На путях к более общей теории стоимости // Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., 1996. С. 338.

лию там, где такая существует, а не игнорирует ее, предполагая несуществующей».<sup>2</sup>

Такая (или подобная) точка зрения становится все более распространенной. Именно этим можно объяснить тот факт, что во многих современных зарубежных курсах микроэкономики промежуточного или продвинутого уровня монополистической конкуренции в первоначально придаваемом ей Чемберлином смысле уже не предоставляется отдельной главы в разделе «Строение рынков».<sup>3</sup> Вместо этого в некоторых из них традиционная модель рынка монополистической конкуренции и модель олигополии образуют самостоятельный раздел, служащий введением к последующему изучению организации промышленности.

Тем не менее мы решили посвятить модели этого типа строения рынка небольшую главу с тем, чтобы *акцентировать внимание на дифференциации* продукта и влиянии ее на поведение предприятий, хотя и удовлетворяющих критерию малости и многочисленности (как и совершенно конкурентные предприятия), но обладающих в то же время определенной рыночной властью, что дает основание рассматривать их как «маленьких монополистов».

## 12.1. ДОПУЩЕНИЯ

Допущения, лежащие в основе модели монополистической конкуренции, представляют некоторую смесь допущений, принимаемых для совершенной конкуренции и монополии. Из допущений, сближающих эту модель с моделью совершенной конкуренции, назовем следующие.

<sup>2</sup> Там же. С. 340. Интересно, что вычленение олигополии в самостоятельный, обособленный от монополистической конкуренции тип строения рынка Чемберлин связывал с ее «ходким» названием. «Как только это название было найдено, оно, подобно удачной торговой марке, сразу помогло ее „сбыту“» (там же). Интересно здесь то, что и к распространению (продвижению на рынок) в экономической теории разного рода моделей Чемберлин подходит с точки зрения «размножения торговых марок» и их ходкости.

<sup>3</sup> Kreps D. A. A Course in Microeconomic Theory. Hemel Hempstead, Hertfordshire, 1990; Katz M., Rosen H. Microeconomics. 2nd ed. Burr Ridge, Ill., 1994; Eastrin S., Laidler D. Introduction to Microeconomics. 4th ed. Hemel Hempstead, Hertfordshire, 1995; Nicholson W. Microeconomic Theory : Basic Principles and Extensions. 6th ed. Fort Worth, Tex., 1995.

1. Сравнительно свободный вход на рынок и уход с него.
2. Наличие множества продавцов и покупателей.
3. Совершенная информированность тех и других об условиях рынка.

К этим трем знакомым нам по главе 9 допущениям добавляется в случае монополистической конкуренции еще одно, отличающее ее от модели совершенной конкуренции и наделяющее предприятие определенной рыночной (монопольной) властью.

4. Продаваемая (выпускаемая) продукция неоднородна, дифференцирована, так что монополистически конкурентный рынок (отрасль) представляет *группу* продавцов (или предприятий), продающих разные продукты, являющиеся близкими субститутами друг друга.

Неоднородность (или дифференциированность) продукции в модели монополистической конкуренции столь же многомерна, как и ее однородность в модели совершенной конкуренции. Иначе говоря, продукт, продаваемый на рынке монополистической конкуренции, дифференцирован по любому различающему покупателями параметру. Нередко различают действительную и искусственную дифференциацию, или неоднородность, продукта. Действительная дифференциация предполагает различия в его физических характеристиках, таких, например, как химический состав различных моющих средств, разных видов пасты для чистки зубов или кремов для бритья и т. п. Искусственная дифференциация предполагает различия в упаковке, торговой марке, ее имидже, обеспечиваемому рекламированием, и т. п. Более того, совершенно однородные продукты могут оказаться неоднородными с точки зрения местоположения источника продажи и/или услуг, дополняющих их или сопутствующих им.

Последнее крайне важно. Вспомните, что в главе 9 мы объясняли бесконечную эластичность спроса на продукцию совершенно конкурентных предприятий не просто их малостью и множественностью, а их анонимностью, безразличием к выбору того или иного из них покупателями. Именно этим мы объясняли то, что кривая спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия имеет вид прямой, параллельной оси выпуска. А это в свою очередь объясняет

то, что небольшое повышение цены приведет к падению выпуска (продаж) до нуля, поскольку в этом случае все покупатели обратятся к конкурентам, продающим тот же самый товар дешевле. Последнее имплицитно означает, что такой переток покупателей не стоит им ничего — ни дополнительных расходов, ни затрат времени. Значит, совершенно конкурентных продавцов *не разделяет никакое расстояние*. Но такая ситуация была бы правдоподобной не только при абсолютной стандартизации товаров, но и, как остроумно заметил известный американский экономист и статистик Г. Хоттинг (1895–1973), «когда „рынок“ был бы точкой, не имеющей длины, ширины или плотности».<sup>4</sup> К этому можно добавить, что «внутри такой точки» (если в отношении ее можно было бы употребить предлог «внутри») информация о ценах должна была бы передаваться мгновенно, т. е. со сколь угодно большой скоростью. В противном случае длительность распространения ценового сигнала по рынку позволила бы повысившему самочинно цену предприятию заработать немалую прибыль.

На самом деле рынок устроен иначе, он имеет «длину и ширину», а распространение ценового сигнала протяженно во времени. Не только обращающиеся на нем товары не стандартизированы, но и их продавцы *не анонимны*, они легко идентифицируются покупателями, которые в свою очередь идентифицируются (хотя и не так легко) продавцами. И это существенно меняет дело. Повышение цены каким-либо продавцом действительно ведет к оттоку от него покупателей, но этот отток совершается не мгновенно, а постепенно. «Многие потребители по-прежнему предпочтут иметь с ним дело, потому что они живут ближе к нему, чем к другому продавцу, или потому, что им дешевле перевезти купленный товар с его склада на свой, или потому, что он продает другие нравящиеся им товары, или потому, что он баптист, или из-за различий в сервисе и качестве, или из-за комбинации этих причин. Такие группы потребителей, можно сказать, делают каждого предпринимателя монополистом в пределах определенного класса или региона, но здесь нет монополии, не огра-

<sup>4</sup> Hotelling H. Stability in Competition // Econ. Journ. 1929. Vol. 39, N 153.

ниченной определенным классом или регионом. Разница между „Standart Oil Co“ в период ее расцвета и маленькой лавочкой на углу скорее количественная, чем качественная».<sup>5</sup>

Неанонимность продавцов, их идентифицируемость, различаемость, а также многомерность рынка лишают его свойств точки, которыми наделяет его модель совершенной конкуренции, изменяют конфигурацию кривой спроса монополистически конкурентного предприятия. Она по-прежнему остается высоко (но уже не бесконечно) эластичной и приобретает в отличие от кривой спроса совершенно конкурентного предприятия *небольшой отрицательный наклон*. Таким образом, сохраняя допущение о малости и множественности предприятий, модель монополистической конкуренции предполагает обладание ими локальной или продуктовой рыночной власти и характерный для нее признак — отрицательный наклон кривой спроса.

Обычно считают, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг (розничная торговля, услуги частнопрактикующих врачей или адвокатов, разного рода косметические услуги, скажем парикмахерские, и т. п.). Дело в том, что продажа (предоставление) услуг неотделима от их «производства», а последнее действительно происходит в условиях, удовлетворяющих допущениям 1–3. Напротив, основы дифференциации осязаемых, вещественных благ, таких, например, как разные марки мыла или шампуни, формируются предприятиями-производителями, не отличающимися, как правило, своей малостью и множественностью или свободой входа. Поэтому можно допустить, что оптовый рынок осязаемых, или вещественных, благ имеет олигопольное строение (в том смысле, какой мы придавали этому типу строения рынка в предыдущей главе), а их розничный рынок имеет строение монополистически конкурентного рынка в смысле, придаваемом этому типу строения Э. Чемберлином в «Монополистической конкуренции». Неоднородность, или дифференцированность, продукта дает продавцу определенную степень монопольной власти на своем рынке.

<sup>5</sup> Ibid. P. 44.

## 12.2. ДВЕ КРИВЫЕ СПРОСА МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На монополизированном рынке монополист, как мы знаем из главы 10, и есть отрасль. Поэтому кривая спроса на продукцию монополиста тождественна кривой отраслевого (рыночного) спроса. На совершенно конкурентном рынке кривая спроса на продукцию отдельного предприятия имеет вид прямой, параллельной оси выпуска, тогда как кривая отраслевого спроса имеет отрицательный наклон. Эти различия в конфигурации кривых спроса приводят к разным условиям равновесия на том и другом рынках. Особенность рынка монополистической конкуренции в том, что здесь предприятие сталкивается с *двумя разными* кривыми спроса: той, что отображает пары цена—количество, когда данное предприятие варьирует цену, а его конкуренты нет, и той, что отображает эти пары, когда все продавцы изменяют свои цены соответственно.

На рис. 12.1  $P_0$  — текущая цена некоторого товара, при которой предприятие может продать его в количестве  $q_0$ .

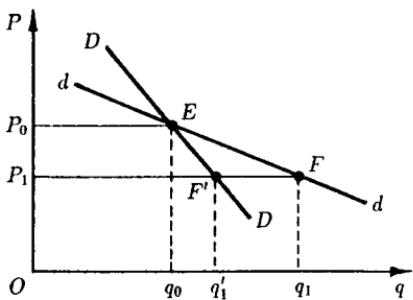


Рис. 12.1. Две кривые спроса монополистически конкурентного предприятия.

Допустим, что предприятие снижает свою цену до  $P_1$ , тогда как его конкуренты сохраняют свои цены неизменными. Теперь количество товара, продаваемое снизившим цену предприятием, возрастает, скажем, до  $q_1$ . Значит, в пространстве цена—количество точки  $E$  и  $F$  принадлежат одной и той же кривой спроса на данный товар,  $dd$ . Однако, если одновременно с нашим предприятием цену сни-

зят и его конкуренты, прирост выпуска (продаж) у нашего предприятия будет не столь большим. Допустим, что в этом случае ему удастся продать не  $q_1$ , а лишь  $q'_1$  единиц продукции. Причина этого понятна. Если снижение цены одним продавцом не находит отклика со стороны других, то продажа продукции снизившим свою цену продавцом увеличится не только благодаря увеличению покупок его *традиционными* клиентами, но

и за счет перетока покупателей к нему от относительно более дорогих источников снабжения.

Если же снижение цены одновременно осуществляют все продавцы на данном рынке, увеличение продаж каждого из них будет обусловлено лишь увеличением покупок со стороны традиционного круга покупателей и тех, для кого раньше этот товар представлялся непомерно дорогим. Никакого перетока покупателей от одного источника снабжения к другому не будет. Поэтому на рис. 12.1 точка  $F'$ , соответствующая объему  $q'_1$ , лежит на линии цены  $P_1$  левее точки  $F$ . Соответственно точки  $E$  и  $F'$  тоже принадлежат к одной кривой спроса, но не  $dd$ , к которой принадлежат точки  $E$  и  $F$ , а к  $DD$ , отображающей пары цена—количество в случае, когда все продавцы снижают свои цены до  $P_1$ .

Точно так же в том случае, если одно предприятие повысит цену, тогда как его конкуренты сохранят свои цены на прежнем уровне, величина его продаж сократится за счет оттока покупателей в большей мере, чем если бы были повышенены цены всеми продавцами данного рынка. Поэтому при более высокой, чем  $P_0$ , цене линия спроса  $dd$  лежит левее, а при более низкой, чем  $P_0$ , цене — правее линии спроса  $DD$ . Для того чтобы наряду с  $dd$  существовала еще одна, вторая линия спроса  $DD$ , не требуется предположения о равновеликом или хотя бы пропорциональном изменении цен всеми продавцами на данном рынке, важно лишь наличие или отсутствие такого изменения и его направленность. От абсолютного или относительного размера снижения (повышения) ими своих цен зависит лишь конфигурация кривой  $DD$ , но не сам факт ее существования наряду с кривой  $dd$ .

## 12.3. РАВНОВЕСИЕ НА РЫНКЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Как мы помним из материала глав 9 и 10, экономисты традиционно рассматривают выпуск в качестве переменной решения, принимая *качество продукции* (в самом широком его значении) заданным, не являющимся объектом выбора для предприятия. Это вполне приемлемо для условий совершенной конкуренции и монополии, где одним из основных предположений

является именно однородность продукции, исключающая какое-либо варьирование качества.

Отказываясь от предположения об однородности продукции, мы наделяем предприятия способностью выбирать качество выпускаемой продукции, варьировать им. Этой способностью обладают, как очевидно, субъекты неоднородной, или дифференцированной, олигополии. Но в еще большей мере она характерна для предприятий, действующих в условиях монополистической конкуренции, где неоднородность продукции *в глазах покупателей* является той основной чертой, которая и придает конкуренции монополистический характер. Здесь выбор качества или его изменение становятся одной из важнейших переменных решения наряду с ценой, а возможно, и более значимой.

Традиционно экономический анализ не рассматривает вопросов рекламирования товаров. Действительно, при совершенной конкуренции всякое предприятие может продать такое количество продукции, однородной с продукцией других предприятий, сколько оно сможет выпустить ее при не зависящей от него рыночной цене, и, значит, всякие расходы на рекламу своей продукции окажутся пустой тратой денег. Не нужна реклама и монополисту, продукция которого не имеет близких субститутов. Однако в ситуациях олигополии и монополистической конкуренции реклама как средство продвижения товара на рынок имеет не меньшее значение, чем выбор качества продукции или цена. Вообще нужно иметь в виду специфическую роль рекламы в формировании или изменении потребительских предпочтений.

Таким образом, в случае неоднородности продукции (неоднородная, или дифференцированная, олигополия, монополистическая конкуренция) круг выбора переменной решения расширяется. В этих ситуациях предприятия соперничают по нескольким направлениям. Обычно различают ценовую и неценовую конкуренцию. При неценовой конкуренции предприятия соперничают посредством варьирования качества продукции, ее рекламирования, выбора местоположения источника снабжения (места продажи). Такая многомерность соперничества усложняет его графическое представление. Поэтому мы сначала рассмотрим ценовую конкуренцию, а затем (раздел 12.6)

придадим соперничеству монополистически конкурентных предприятий более широкий смысл, включив в него и неценовую конкуренцию.

## 12.4. РАВНОВЕСИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Начнем с ситуации неравновесия отдельного предприятия. На рис. 12.2, а представлены две кривые спроса на его продукцию,  $DD$  и  $dd$ , охарактеризованные в разделе 12.2. Текущая цена продукции предприятия, по которой продается выпуск  $q_0$ , —  $P_0$ . Обе кривые спроса, как мы знаем, пересекаются в точке  $E$ . Предельные затраты предприятия,  $MC$ , уравниваются с предельной выручкой  $MR_d$ , соответствующей кривой спроса  $dd$ , в точке  $G$ . Если предприятие считает, что  $dd$  — кривая спроса на его продукцию, а  $MR_d$  — кривая его предельной выручки, оно не сочтет  $P_0$  своей прибылемаксимизирующей ценой. Такой ценой предприятие будет считать цену  $P_1$ , и, если все другие предприятия отрасли не изменят своих цен, оно сможет, снизив цену с  $P_0$  до  $P_1$ , увеличить выпуск (и продажу) продукции до  $q_1$ .

Допустим, однако, что и все другие предприятия не находятся в состоянии равновесия и потому все они также снизят свои цены, хотя и не обязательно в том же размере или пропорции, как и рассматриваемое нами предприятие. Тогда прибы-

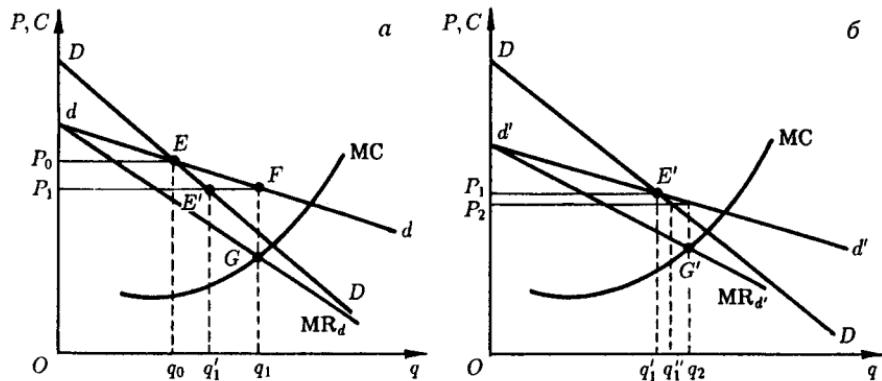


Рис. 12.2. Неравновесие монополистически конкурентного предприятия в коротком периоде.

лемаксимирующим выпуском нашего предприятия будет не  $q_1$ , а  $q'_1$ , соответствующий точке пересечения линии цены  $P_1$  и кривой спроса  $DD$  (точкой  $E'$  на рис. 12.2, а), а не  $dd$ .

Но тогда текущей ценой для рассматриваемого предприятия станет уже не  $P_0$ , а  $P_1$  и, следовательно, точка  $E'$ , в которой кривые спроса  $DD$  и  $dd$  пересекаются, сместится вдоль  $DD$  вниз и вправо, заняв положение  $E_1$ , соответствующее пересечению линии цены  $P_1$ , ставшей теперь текущей ценой, и кривой спроса  $DD$ . Иначе говоря, кривая спроса  $dd$  «соскользнет» вниз вдоль неподвижной кривой  $DD$ . А неподвижной кривая спроса  $DD$  останется из-за того, что, как мы предполагаем, общее число предприятий на данном рынке останется неизменным.

Новая ситуация представлена на рис. 12.2, б, где кривые  $DD$ ,  $MC$ , а также цена  $P_1$  и выпуск  $q'_1$  те же, что и на рис. 12.2, а, а линия  $dd$  занимает новое положение  $d'd'$ , пересекая кривую  $DD$  в точке  $E'$  ( $P_1, q'_1$ ). Сдвиг  $dd$  в положение  $d'd'$  влечет за собой и сдвиг  $MR_d$  в положение  $MR_{d'}$ , так что теперь (рис. 12.2, б) кривая предельной выручки пересекает неизменвшуюся кривую предельных затрат в точке  $G'$ . По тем же причинам, что и в предшествующей ситуации, прибылемаксимизирующей ценой окажется теперь не  $P_1$ , а более низкая цена  $P_2$ . И если соперники не снизят также свои цены, наша фирма сможет выпустить и продать  $q_2$  единиц товара. Однако, опасаясь оттока своих покупателей, они, скорее всего, последуют примеру нашего предприятия и тоже снизят цены. И вновь реально продаваемое количество продукции при цене  $P_2$  будет не  $q_2$ , а несколько ниже —  $q''_1$ , кривая спроса  $d'd'$  опять «соскользнет» вниз вдоль кривой  $DD$  до ее пересечения с линией цены, на этот раз  $P_2$ .

Этот процесс закончится лишь тогда, когда у нашего предприятия не будет побуждений изменять цену. Такая ситуация равновесия монополистически конкурентного предприятия в коротком периоде показана на рис. 12.3. Здесь  $MC$  и  $MR_d$  пересекаются в точке  $G^*$ , а кривые  $DD$  и  $dd$  — в точке  $E^*$ . При цене  $P^*$  предприятие сможет продать  $q^*$  единиц продукции. В этой ситуации у предприятия не будет заинтересованности в изменении цены  $P^*$ .

Обратите внимание, что в состоянии равновесия, представленном на рис. 12.3, монополистически конкурентное

предприятие может иметь как положительную, так и отрицательную и нулевую прибыль. Если при выпуске  $q^*$  кривая средних затрат короткого периода окажется ниже точки  $G^*$ , прибыль (экономическая) предприятия будет положительна. Если кривая средних затрат короткого периода при выпуске  $q^*$  проходит выше точки  $G^*$ , прибыль будет отрицательна (в этом случае максимум прибыли означает минимум убытков). Наконец, если при выпуске  $q^*$  кривая средних затрат короткого периода проходит через точку  $G^*$ , предприятие будет получать нулевую экономическую прибыль.

Модель монополистической конкуренции, как указывалось в разделе 12.1, предполагает отсутствие барьеров на вход, т. е. допускает переход производителей (продавцов) из других сфер деятельности в данную, и наоборот. Это значит, что в состоянии равновесия длительного периода предприятия должны получать нулевую экономическую прибыль. Если бы она была положительна, переход предприятий в данную отрасль продолжался бы, предложение этой группы взаимозаменяемых товаров увеличивалось бы, что вело бы к последующему снижению их цен и исчезновению прибыли.

Предположим сначала, что вход на рынок блокирован и, следовательно, выпуск группы взаимозаменяемых товаров фиксирован. Тогда равновесие монополистически конкурентного предприятия не отличается от равновесия монополиста. На рис. 12.4, а кривые LATC и LMC — это кривые соответственно средних и предельных затрат предприятия в длительном периоде, т. е. при неизменных мощностях и при неизменном же числе предприятий. Предприятие максимизирует свою прибыль (она равна площади заштрихованного прямоугольника) при объеме выпуска  $q^*$ , при котором выполняется равенство  $LMC = MR_d$ , т. е. при цене  $P^*$ .

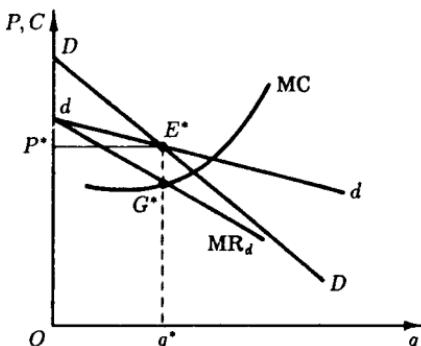


Рис. 12.3. Равновесие монополистически конкурентного предприятия в коротком периоде.

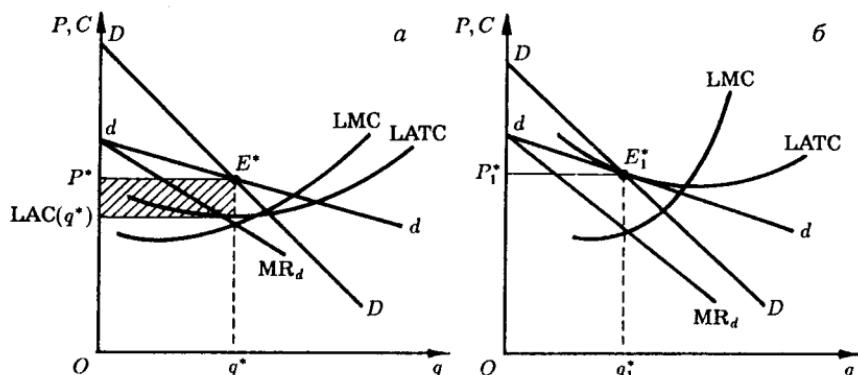


Рис. 12.4. Монополистически конкурентное предприятие в длительном периоде.

Теперь допустим межотраслевой переход предприятий. Поскольку типичное предприятие данной отрасли получает положительную экономическую прибыль, в эту отрасль начнут переходить предприятия других отраслей и общее их число увеличится. Поскольку же рыночный спрос на товары данной группы не изменится, спрос на продукцию отдельного предприятия сократится. Это предполагает сдвиг кривой спроса  $dd$  влево и соответствующий сдвиг кривой предельной выручки, так что в конечном счете установится равновесие длительного периода, представленное на рис. 12.4, б. Типичное предприятие максимизирует прибыль при объеме выпуска  $q_1^*$ , при котором выполняется равенство  $LMC = MR_d$ . Оно устанавливает цену  $P_1^*$ , которая в точности равна средним долгосрочным затратам  $LATC$ . Таким образом, в условиях долгосрочного равновесия типичное монополистически конкурентное предприятие получает нулевую экономическую прибыль.

## 12.5. ИЗБЫТОК МОЩНОСТИ?

В разделе 9.3.3 было показано, что в совершенно конкурентной отрасли долгосрочное равновесие имеет место в случае выполнения равенства  $LATC = SATC = LMC = SMC$  (рис. 9.13, б). Именно при его достижении прекращается вход новых предприятий в отрасль и выход из нее ранее действовавших. При монополистической конкуренции картина существенно меня-

ется. Поскольку дифференциация продукции наделяет предприятия известной степенью монопольной власти, кривые спроса на продукцию каждого из них становятся нисходящими, точка касания SATC и LAC, определяющая прибылемаксимизирующую выпуск монополистически конкурентного предприятия в длительном периоде, оказывается левее точки минимума на кривой долгосрочных средних затрат. Это можно заметить на рис. 12.4, однако лучше обратиться к рис. 12.5, где данная ситуация представлена более развернуто. Здесь ясно видно, что минимум LATC, точки  $M$ , в которой LMC пересекает LATC, расположена правее точки  $E$ , которой, как было показано в предыдущем разделе, соответствует прибылемаксимизирующий выпуск длительного периода  $q_E$ .

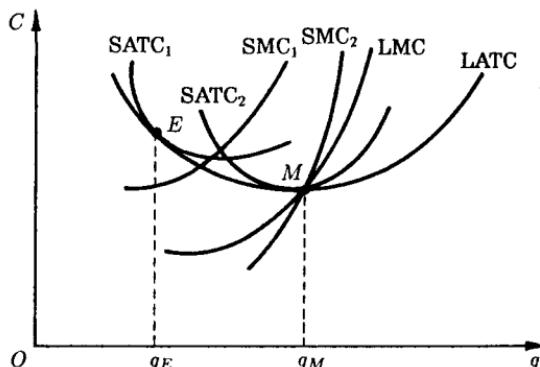


Рис. 12.5. Избыток мощности.

Эффективность используемых в производстве ресурсов достигается тогда, когда средние затраты длительного периода минимальны. На рис. 12.5 эта эффективность будет достигнута при выпуске  $q_M$ , соответствующем минимуму долгосрочных средних затрат (точка  $M$ ). Однако прибылемаксимизирующий выпуск монополистически конкурентного предприятия составит лишь  $q_E$ , что значительно меньше  $q_M$ . Разность между этими двумя величинами выпуска,  $q_M$  и  $q_E$ , называют *избытком мощности*. Отдельное предприятие слишком мало, чтобы эффективно использовать ресурсы.

Среди причин возникновения такого избытка мощности обычно называют две. Во-первых, хотя в равновесии длительного периода монополистически конкурентное предприятие получает нулевую прибыль, его предельные затраты меньше цены (на рис. 12.4, б  $LMC(q_1^*) < P_1^*$ ). Это означает, что не обеспечивается общественная эффективность. Оценка потребителями дополнительной единицы продукции превышает оценку ими

же тех дополнительных ресурсов, которые потребны для ее производств. Значит, предприятие производит слишком мало товаров. Во-вторых, монополистически конкурентное предприятие просто производит слишком мало продукции и потому не может использовать ресурсы так, чтобы достичь минимума средних затрат. Если бы оно выпускало  $q_M$  единиц продукции, то, возможно, за счет более рационального использования ресурсов удалось бы сократить объем применяемых ресурсов. Скажем, если в состоянии монополистически конкурентного равновесия 1000 парикмахеров обслуживают ежемесячно по 200 клиентов, то за счет более рационального использования их рабочего времени суммарные затраты можно уменьшить, если 500 мастеров будут обслуживать по 400 клиентов в месяц. Словом, экономика могла бы быть «более экономной».

На самом деле потери в эффективности или, что то же самое, избыток мощности монополистически конкурентного предприятия обусловлены следующими причинами. Открытость отрасли, возможность беспрепятственного перехода производителей в данную отрасль и выхода из нее приводят к тому, что монополистически конкурентное предприятие в равновесии длительного периода получает нулевую экономическую прибыль. Это значит, что в условиях равновесия кризая спроса на продукцию типичного предприятия лишь *касается* кривой средних долгосрочных затрат, LATC, но не пересекает ее. Поскольку же линия спроса имеет отрицательный наклон, точка касания расположена на имеющем тоже отрицательный наклон, т. е. нисходящем, участке LATC. Поэтому она и лежит выше минимального значения средних затрат, и, значит, средние затраты предприятия превышают их минимально возможный уровень.

Как считают многие экономисты, наличие избытка мощности или потери в эффективности — это та плата, которую потребители несут за дифференциацию товаров и за ту доступность источников снабжения, которые обеспечивает монополистическая конкуренция. С этой точки зрения экономика не должна быть экономной. 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 выбира-

лись, а не расхватывались «в порядке общей свалки» (см. раздел 5.1, рис. 5.4). Это позволяет ему сократить трансакционные затраты. Кроме того, многообразие товаров и услуг, предоставляемых монополистически конкурентным рынком, отвечает склонности покупателей и диверсификации потребления.

## 12.6. РАВНОВЕСИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Чтобы рассмотреть равновесие монополистически конкурентного предприятия, отличающегося неоднородностью продукции и наличием затрат на рекламу, удобно рассматривать в качестве независимых переменных выбора наряду с ценой также качество продукции (услуги) и рекламирование, а выручку и затраты считать зависимыми переменными. Отобразить функции такого количества переменных на двухмерном рисунке невозможно, поэтому мы ограничимся лишь их аналитическим представлением.

Примем как показатель качества  $g$  (от англ. grade of quality), а как характеристику усилий по рекламированию и продвижению товаров на рынок —  $a$  (от англ. advertising). Теперь величину спроса можно представить как функцию цены, качества и усилий по продвижению товара на рынок:

$$q = D(P, g, a). \quad (12.1)$$

Соответственно и общие затраты,  $C$ , можно представить как функцию не только выпуска, но и качества товара и усилий по его продвижению:

$$C = C(q, g, a). \quad (12.2)$$

Тогда прибыль монополистически конкурентного предприятия можно представить как

$$\pi = P_q - C(q, g, a), \quad (12.3)$$

а обратную функцию спроса как

$$P = D^{-1}(q, g, a). \quad (12.4)$$

Следовательно, (12.3) можно переписать:

$$\pi = qD^{-1}(q, g, a) - C(q, g, a). \quad (12.5)$$

Тогда условиями максимизации прибыли первого порядка будут

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi}{\partial q} &= P + q \frac{\partial P}{\partial q} - \frac{\partial C}{\partial q} = 0, \\ \frac{\partial \pi}{\partial g} &= P \frac{\partial q}{\partial g} + q \frac{\partial P}{\partial g} - \frac{\partial C}{\partial g} = 0, \\ \frac{\partial \pi}{\partial a} &= P \frac{\partial q}{\partial a} + q \frac{\partial P}{\partial a} - \frac{\partial C}{\partial a} = 0. \end{aligned} \quad (12.6)$$

Мы имеем, таким образом, три уравнения и три переменные (в соответствии с (12.4)  $P$  является не независимой переменной, а функцией других переменных). Предположив, что условия второго порядка выполняются, можно, решив систему трех уравнений (12.6), найти прибылемаксимизирующие значения  $q^*$ ,  $g^*$  и  $a^*$ . Тогда прибылемаксимизирующей ценой будет

$$P^* = D^{-1}(q^*, g^*, a^*), \quad (12.7)$$

а максимальная прибыль составит

$$\pi^* = q^* P^* - C^*(q^*, g^*, a^*). \quad (12.8)$$

В зависимости от характера функций спроса,  $D$ , и затрат,  $C$ , максимальная прибыль,  $\pi^*$ , может быть положительной, отрицательной или нулевой в коротком периоде. Однако в длительном периоде она должна быть неотрицательной, в противном случае предприятию придется покинуть данный рынок. Большинство экономистов полагают, что в длительном периоде из-за конкуренции большого количества мелких продавцов каждый из них будет зарабатывать нулевую экономическую прибыль.

Хотя отобразить на двухмерном графике функциональную зависимость многих переменных невозможно, мы представим графически поиск предприятием оптимального уровня качества. Как правило, повышение качества продукции сопровождается сдвигом кривой спроса на нее вправо, т. е. при той же цене величина спроса увеличится или тот же объем продукции будет запрашиваться по более высокой цене. Например (рис. 12.6), после сдвига кривой спроса  $DD$  в положение  $D_1D_1$  будет запрашиваться то же количество продукции ( $q$ ) по более высокой цене ( $P_1 > P$ ) либо по прежней цене ( $P$ ) будет запрашиваться большее количество товара ( $q_1 > q$ ). Если такого сдвига кривой спроса не произойдет, повышение качества потеряет для предприятия какой-либо экономический смысл, ведь оно, как правило, требует и повышенных затрат. Ясно, что сдвиг вправо кривой спроса повлечет и сдвиг кривой предельной выручки вправо, скажем, от  $MR$  до  $MR_1$ . Такой сдвиг возможен лишь при том условии, что общая выручка является возрастающей функцией качества. Возрастающей функцией качества являются и общие затраты.

Поскольку предельной выручкой в экономике называют обычно прирост общей выручки при малом приросте выпуска, а предельными затратами — прирост общих (переменных) затрат также при малом приросте выпуска, введем понятия предельной выручки по качеству,  $MR(g)$ , и предельных затрат по качеству,  $MC(g)$ . Они характеризуют прирост выручки и соответственно затрат при малом приросте качества. Теперь мы можем представить поиск предприятием оптимального уровня качества, положив последнее переменной выбора.

Тогда известные нам условия максимизации прибыли (по-

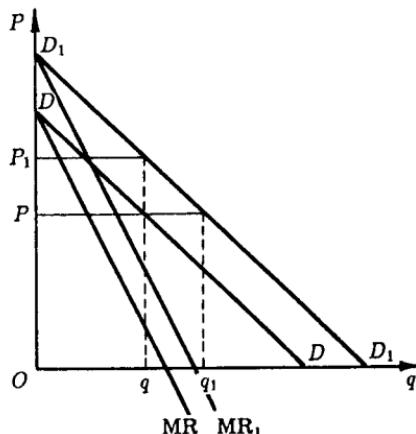


Рис. 12.6. Увеличение спроса при повышении качества продукции.

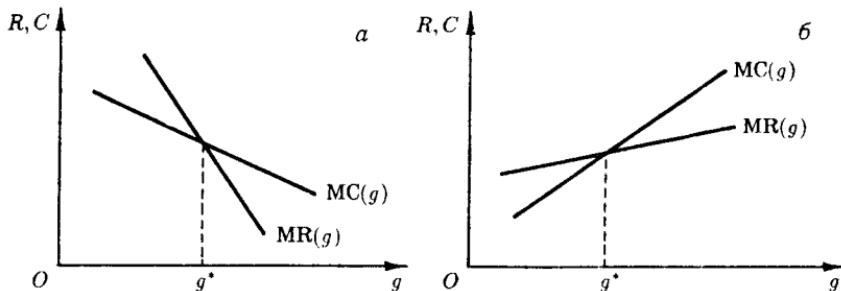


Рис. 12.7. Условие второго порядка максимизации прибыли.

средством варьирования уровня качества) монополистически конкурентным предприятием будут:

условие первого порядка —

$$MR(g) = MC(g), \quad (12.9)$$

условие второго порядка —

$$\begin{aligned} &MC(g) \text{ убывает медленнее, чем } MR(g), \text{ или} \\ &MC(g) \text{ возрастает быстрее, чем } MR(g). \end{aligned} \quad (12.10)$$

Оба варианта выполнения условия второго порядка (12.10) представлены на рис. 12.7, где  $g^*$  — прибылемаксимизирующий уровень качества. Таким образом, при определенной конфигурации  $MR(g)$  и  $MC(g)$  существует оптимальный уровень качества. На рынке неоднородного товара продавцы, сталкивающиеся с разными функциями спроса и потому имеющие разные кривые  $MR(g)$ , могут максимизировать свои прибыли, продавая товары разного качества, даже если их затраты одинаковы.

Таким же образом можно представить и оптимальный объем рекламирования и расходов по продвижению товара на рынок. Для этого достаточно вместо  $MC(g)$  и  $MR(g)$  ввести понятия *предельных затрат на продвижение товара* (включая его рекламирование),  $MC(a)$  (от англ. advertising — рекламирование) и *предельной выручки от рекламирования*,  $MR_a$ , и других усилий по продвижению товара. Условия максимизации прибыли будут в этом случае (графически и аналитически) подобны только что рассмотренным.

Выход в 1933 г. книг Э. Чемберлина и Дж. Робинсон был воспринят многими как революция в экономической теории, революция монополистической, или несовершенной, конкуренции.<sup>6</sup>

Однако вскоре теория Чемберлина была подвергнута критике. «Значение работы Чемберлина, — пишет М. Блауг, — было преувеличено: монополистическая конкуренция может быть таким же редким случаем, как и совершенная конкуренция».<sup>7</sup> Дело в том, что большинство рынков и, что особенно важно, розничная торговля и рынок услуг, которые, как казалось многим, и представляют рынки монополистической конкуренции, демонстрируют *наличие взаимозависимости предложений*, характерную для олигополии.

Принятое Чемберлином допущение о том, что любое изменение цены или какой-либо иной характеристики товара отдельным продавцом оказывает влияние на такое большое количество конкурентов, что влияние, ощущаемое каждым из них в отдельности, ничтожно мало, было отвергнуто. Причина этого в том, что нельзя считать пренебрежимо малым влияние магазина на углу Садовой улицы и Вознесенского проспекта на положение и действия ближайших к нему магазинов. Владелец магазина на углу Садовой и Большой Подьяческой отлично знает о своем конкуренте в квартале от него самого, и если тот магазин специализируется на продаже фруктов, то этот будет специализироваться на продаже овощей. Более того, если магазины на Садовой приносят прибыли своим владельцам, то ответом на это может быть открытие нового магазина на углу Садовой и Екатерингофского проспекта, что существенно скажется на спросе магазинов, расположенных на Садовой (в окрестностях Вознесенского проспекта) и слабо или никак не скажется на спросе магазинов в другой части Петербурга. «Такая ситуация, — считает Д. Крепс, — отличается от описанной в модели монополистической конкуренции; это модель локальной олигополии со свободным входом».<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Правда, сам Чемберлин всегда подчеркивал отличие своей теории монополистической конкуренции от теории несовершенной конкуренции Дж. Робинсон. Он обращал также внимание на то, что материал, составивший основу его книги, был разработан им при подготовке диссертации еще в 1927 г.

<sup>7</sup> Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994. С. 368.

<sup>8</sup> Krep D. A Course in Microeconomic Theory. New York et al., 1990. P. 345. Оттуда же заимствован и приведенный пример. Лишь городская топонимика Нью-Йорка заменена на петербургскую.

У. Шепард включает монополистическую конкуренцию в понятие «широкая олигополия».<sup>9</sup>

Да и сам Чемберлин в статье под знаменательным названием «Пересмотренная монополистическая конкуренция»<sup>10</sup> принимает в качестве отправной ситуации *пространственную олигополию*, при которой отдельный продавец обладает локальной монопольной властью, основывающейся на его *специфическом местонахождении*. Достаточно придать протяженность «точке», которой, по определению Г. Хотеллинга, подобен рынок совершенной конкуренции, чтобы прийти к модели *монополистической конкуренции в пространстве*, обладающей некоторыми чертами олигополии.

## 12.7.МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ

Известны два варианта модели экономической конкуренции в пространстве, или, проще, пространственной дифференциации рынка, — дифференциация «по линии» (модель линейного города) и дифференциация «по окружности» (модель города на окружности). Но, прежде чем представить их, остановимся на наиболее ранней не только в русской, но и в мировой экономической литературе попытке моделировать пространственную дифференциацию рынка, предпринятую В. С. Войтинским.<sup>11</sup>

Рынок, справедливо полагал Войгинский, не представляет собой сплошной массы, но состоит из множества отдельных лавок (магазинов). Именно лавка, считал он, является промежуточным звеном между рынком как общественным институтом *вообще* и потребителями. По «территории» рынка разбросано множество лавок, а все пространство между ними «заселено» потребителями, каждый из которых покупает всякий товар в той или иной лавке, т. е. «примыкает к кругу покупателей», или клиентуре, того или иного магазина. Эта группировка по-

<sup>9</sup> Shepherd W. The Economics of Industrial Organization. 3rd ed. Englewood Cliffs, 1990. P. 74–75.

<sup>10</sup> Chamberlin E. Monopolistic Competition Revisited // Economica. N. S. 1951. Vol. 18, N 72.

<sup>11</sup> Войгинский В. Рынок и цены : Теория потребления, рынка и рыночных цен. СПб., 1906. Гл. 6–8.

требителей по магазинам различна для разных товаров и для каждого из них может со временем меняться. Но в каждый данный момент и для каждого *данного* товара существует лишь одна вполне определенная группировка потребителей по лавкам. Вокруг постоянного ядра каждой лавки (торговец и товар) возникает, таким образом, новое, менее устойчивое образование — *круг покупателей*, или *клиентура*, данной лавки. Лавку с кругом ее покупателей Войтинский называет *клеточкой рынка*. Из множества таких клеточек и состоит рынок. При этом для каждого товара существует своя система клеточек рынка, которых может быть столько же, сколько существует и самих товаров. (Их может быть и меньше, если потоварные системы клеточек рынка совпадают хотя бы по двум или более товарам). Таким образом, в представлении Войтинского рынок имеет *клеточное строение*, подобное клеточному строению листа.

Границы клеточек рынка непостоянны, подвижны. Каждый покупатель, если только его поставщик чем-либо не угодит ему или если он узнает о более выгодных условиях покупки товара в другом магазине, свободно покидает свою клеточку рынка и примыкает к другой. В то же время границы клеточек рынка представляют своего рода зоны покупательского безразличия, так что при постоянстве условий рынка переходы потребителей из одной клеточки в другую носят чисто случайный характер, ее размеры при этом остаются постоянными, хотя состав потребителей несколько изменяется.

Среди условий, определяющих движение покупателей между клеточками рынка, Войтинский выделяет следующие:

- а) различия в ценах, установленных в разных лавках;
- б) различия в полезности предлагаемых товаров;
- в) труд и комфорт покупки в разных магазинах;
- г) неэкономические (политические, религиозные, этические и иные убеждения потребителей).

Наибольшее значение он придает различиям в полезности товаров даже в тех случаях, когда предлагаемые разными магазинами товары фактически идентичны. Для существования таких различий достаточно, чтобы потребитель считал их различными. Среди причин, по которым он будет считать их различными, Войтинский выделял «славу фирмы» (репутацию) и

рекламу. Не меньшее — если не большее — значение Войтинский придает «труду и комфорту покупки». Поскольку «труд покупки» сводится им к «труду путешествия» до магазина и обратно, на первое место среди мотивов, определяющих выбор потребителем той или иной клеточки рынка, он ставит *расстояние* от дома до магазина. Более удаленная лавка, чтобы привлечь к себе «чужого» покупателя, должна предоставить ему значительные преимущества сравнительно с ближайшим магазином. Наконец, «комфорт покупки» зависит от обстановки магазина, быстроты обслуживания, сопутствующих продаже товара услуг.

Расширение сбыта в магазине, понизившем цену, имеет интенсивный и экстенсивный характер. Интенсивный обусловлен увеличением покупок со стороны старых покупателей, экстенсивный — притоком новых покупателей. В предельных случаях сбыт может расширяться только интенсивно или только экстенсивно. Весьма важен вывод Войтинского о том, что «весть о понижении цены в известном магазине не разносится по рынку с мгновенной быстротой, которая мерещится экономистам в мире собственных грез».<sup>12</sup> Эта «весть» распространяется медленно и постепенно «затухает». Снижение (или повышение) цены в каком-либо магазине распространяется, постепенно затухая, на другие лавки рынка. Естественно, что при таком понимании распространения ценовой информации и при том значении, которое придавал Войтинский расстоянию от магазина до местожительства клиента, переток клиентов из одной в другую клеточку рынка ограничен ближайшими к магазину изменившими цену клеточками.

Политическая экономия, заключает Войтинский, «ограничивалась до сих пор изучением лишь одного из крайних случаев, а именно того случая, при котором рыночная цена товара представляет собой идеальное единство».<sup>13</sup>

Очевидно, что объектом критики Войтинского здесь является теория совершенной конкуренции с ее единой рыночной ценой и параллельной оси выпуска индивидуальной кривой спроса совершенно конкурентного предприятия, а ее

<sup>12</sup> Там же. С. 283.

<sup>13</sup> Там же. С. 298.

инструментом — весьма несовершенная модель пространственной дифференциации рынка. Модель пространственной дифференциации рынка (или пространственной конкуренции) допускает и нефизическую интерпретацию пространства. Так, в анализе характеристик К. Ланкастера (Приложение 3А) предполагается дифференциация свойств товара в пространстве характеристик, а «местоположение» потребителя может представлять степень сладости фруктов или цвет автомашины, которые он предпочитает.

### 12.7.1. МОДЕЛЬ ЛИНЕЙНОГО ГОРОДА

Модель пространственной дифференциации рынка «на линии», или модель линейного города, была предложена впервые Г. Хотеллингом в 1929 г.<sup>14</sup>

Поводом для выступления Хотеллинга сначала перед Американским экономическим обществом, а затем и перед широкой общественностью послужила опубликованная в том же журнале тремя годами ранее статья тогда еще молодого П. Сраффы «Законы отдачи в условиях конкуренции».<sup>15</sup>

По мнению Сраффы, беспредельному росту предприятия препятствует не восходящая кривая затрат, а нисходящая кривая спроса. Действительно, в отраслях с убывающими затратами предприятия часто небольшого масштаба. Для объяснения этого явления Сраффа выдвинул предположение об «отсутствии у части покупателей безразличия в отношении их продавцов». Это отсутствие безразличия, привязанность покупателя кциальному продавцу, Сраффа объяснял длительной привыч-

<sup>14</sup> Hotelling H. Stability in Competition // Econ. Journ. 1929. Vol. 39, N 153. March.

<sup>15</sup> Sraffa P. The Laws of Returns Under Competitive Conditions // Econ. Journ. 1926. Vol. 36, N 144. Dec. Эта статья представляла сокращенную англоязычную версию его статьи «К соотношению между затратами и произведенными количествами», написанной по-итальянски, которую Сраффа подготовил по предложению Кейнса для издаваемого им журнала. Внимание Кейнса на нее обратил Ф. Эджуорт.

Пьеро Сраффа (1898–1983) — английский экономист итальянского происхождения, с 1927 г. преподаватель, затем профессор Кембриджского университета, с 1954 г. член Британского королевского общества. Известен своей критикой неоклассической экономической теории.

кой, личным знакомством, доверием к качеству продаваемых товаров, наконец близостью, что означает «готовность части покупателей, образующих клиентуру предприятия, платить, если это необходимо, несколько больше за товары, приобретаемые у определенного предприятия, а не у других».<sup>16</sup>

Таким образом, в своей критике модели совершенной конкуренции Сраффа использовал по сути дела те же аргументы, что и приводимые В. С. Войтинским двумя десятилетиями раньше.

Но если гипотеза Войтинского—Сраффы верна и часть клиентуры повысившего свою цену предприятия сохранит «верность марке», то критика модели Курно Бертраном и его собственная модель ценовой дуополии, равно как и усовершенствованная модель Эджуорта, также подвержены этой критике.

Вспомним логику модели Бертрана (раздел 11.2.2.1). Исход соперничества дуополистов зависит от соотношения называемых ими цен, которое определяет остаточный спрос каждого дуополиста. Если  $P_1 > P_2$ ,  $q_1 = 0$ . Если  $P_1 < P_2$ ,  $q_2 = 0$ . Все покупатели, привлеченные более низкой ценой одного из дуополистов, присоединятся к его клиентуре, или, используя терминологию Войтинского, переходят в его клеточку рынка. Но, согласно гипотезе Войтинского—Сраффы, предположение о всеобщем переходе к более дешевому источнику снабжения нереалистично. Эджуорт, придавший модели Бертрана во многом более реалистичный характер (раздел 11.2.2.2), пришел к выводу о нестабильности равновесия дуополии и порождаемой ею бесконечной ценовой войне. Он, по мнению Хотеллинга, «никак не учел стабилизирующего воздействия масс покупателей, размещенных так, что они естественным образом предпочитают одного продавца другому».<sup>17</sup>

Целью Хотеллинга и стало предложить модель несовершенно конкурентного рынка, не страдающего нестабильностью, порождаемой постоянным снижением цены.

Прообразом его модели линейного города стал провинциальный американский городок, лежащий на трансконтинентальной железной дороге, где едва ли не все магазины размещены

<sup>16</sup> Sraffa P. The Laws of Returns...

<sup>17</sup> Hotelling H. Stability in Competition. P. 43–44.

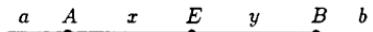


Рис. 12.8. Модель линейного города Хотеллинга.

вдоль его главной улицы (Mainstreet), а население размещено (с равной плотностью) по обе ее стороны. Фрагмент графической модели линейного города Хотеллинга представлен на рис. 12.8. Общая протяженность Mainstreet —  $l$ . На расстояниях  $a$  и  $b$  от концов фрагмента расположены магазины  $A$  и  $B$ . Каждый покупатель доставляет купленные товары домой, расходуя  $t$  на единицу пути. Без ущерба для общности предполагается, что затраты на производство (продажу) товара равны нулю и что единица товара потребляется в единицу времени на каждой единице протяженности линии. Спрос, таким образом, крайне неэластичен. Все возможные предпочтения потребителей в отношении поставщиков *агрегируются* в их транспортных расходах. Пусть  $p_1$  и  $p_2$  — цены магазинов  $A$  и  $B$ ,  $q_1$  и  $q_2$  — соответствующие количества проданного товара.

Магазин  $B$  может установить цену  $p_2 > p_1$ , но, для того чтобы  $q_2$  превышало 0, его цена не может превышать цену магазина  $A$  больше, чем на сумму транспортных расходов по доставке товара из  $A$  в  $B$ . В действительности он будет поддерживать свою цену на уровне несколько более низком, чем  $[p_1 - t(l - a - b)]$ , стоимости приобретения товара в  $A$  и доставки его в  $B$ . Таким образом, он получит исключительную возможность обслуживания правого (на рис. 12.8) сегмента  $b$ , а также потребителей сегмента  $y$ , протяженность которого зависит от разницы цен  $p_2$  и  $p_1$ . Точно так же, если  $q_1 > 0$ , магазин  $A$  будет обслуживать левый сегмент рынка  $a$  и сегмент  $x$  справа, причем протяженность  $x$  с возрастанием  $p_1 - p_2$  будет уменьшаться. Границей зон обслуживания рынка каждым из двух магазинов будет точка безразличия ( $E$  на рис. 12.8) покупателей между ними с учетом транспортных расходов, определяемая равенством

$$p_1 + tx = p_2 + ty . \quad (12.11)$$

Другая связь величин  $x$  и  $y$  определяется заданным тождеством

$$a + x + y + b \equiv l . \quad (12.12)$$

Подставляя значения  $y$  и  $x$  (поочередно) из (12.12) в (12.11), получим

$$\begin{aligned} x &= \frac{1}{2} \left( l - a - b + \frac{p_2 - p_1}{t} \right), \\ y &= \frac{1}{2} \left( l - a - b + \frac{p_1 - p_2}{t} \right). \end{aligned} \quad (12.13)$$

Тогда прибыли магазинов  $A$  и  $B$  будут

$$\begin{aligned} \pi_1 &= p_1 q_1 = p_1(a + x) = \frac{1}{2} (l + a - b) p_1 - \frac{p_1^2}{2t} + \frac{p_1 p_2}{2t}, \\ \pi_2 &= p_2 q_2 = p_2(b + y) = \frac{1}{2} (l - a + b) p_2 - \frac{p_2^2}{2t} + \frac{p_1 p_2}{2t}. \end{aligned} \quad (12.14)$$

Каждый магазин устанавливает свою цену так, чтобы при существующем уровне цены в другом магазине его прибыль была максимальной. Дифференцируя функции прибыли (12.14) по  $p_1$  и соответственно по  $p_2$  и приравнивая производные нулю, получим

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} &= \frac{1}{2} (l + a - b) - \frac{p_1}{t} + \frac{p_2}{2t}, \\ \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} &= \frac{1}{2} (l - a + b) - \frac{p_2}{t} + \frac{p_1}{2t}, \end{aligned} \quad (12.15)$$

откуда

$$p_1^* = t \left( l + \frac{a - b}{3} \right), \quad (12.16)$$

$$p_2^* = t \left( l + \frac{b - a}{3} \right), \quad (12.16)$$

$$q_1^* = a + x = \frac{1}{2} \left( l + \frac{a - b}{3} \right), \quad (12.17)$$

$$q_2^* = b + y = \frac{1}{2} \left( l + \frac{b - a}{3} \right).$$

Условия второго порядка  $\partial^2\pi_1/\partial p_1^2 < 0$  и  $\partial^2\pi_2/\partial p_2^2 < 0$ , необходимые для максимизации прибыли, также, очевидно, выполняются.

В пространстве цен  $p_2 \times p_1$  цены  $p_1^*$  и  $p_2^*$  являются координатами точки равновесия  $E$  (рис. 12.9). На этом рисунке воспроизведен числовой пример Хотеллинга, в котором  $l = 35$ ,  $a = 4$ ,  $b = 1$ ,  $x = 14$ ,  $y = 16$ . При таких параметрах линейного города цены магазинов  $A$  и  $B$ , согласно (12.16), будут

$$p_1^* = 1 \left( 35 + \frac{4 - 1}{3} \right) = 36,$$

$$p_2^* = 1 \left( 35 + \frac{1 - 4}{3} \right) = 34.$$

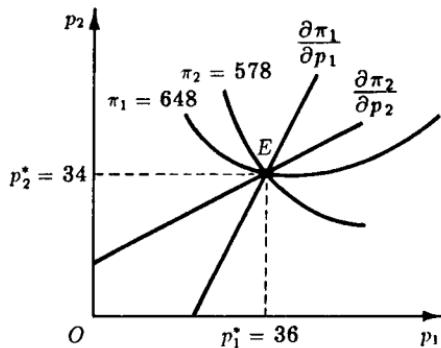


Рис. 12.9. Числовая модель равновесия линейного города Хотеллинга.

Ими будет продано (единиц продукции), согласно (12.7),

$$q_1^* = \frac{1}{2} \left( 35 + \frac{4 - 1}{3} \right) = 18,$$

$$q_2^* = \frac{1}{2} \left( 35 + \frac{1 - 4}{3} \right) = 17.$$

Точка  $E$  принадлежит пересечениям линий, вдоль которых производные прибыли каждого из двух магазинов по его собственной цене равны нулю, и изопрофит при ценах  $p_1^*$  и  $p_2^*$ . При этом, согласно (12.14),  $\pi_1 = 36 \cdot 18 = 648$ , а  $\pi_2 = 34 \cdot 17 = 578$ . (При предположении о нулевых затратах магазинов  $\pi = TR$ ).

Модель линейного города Хотеллинга была по существу теоретико-игровой моделью, в которой на первой стадии игры каждый игрок выбирает свое местоположение «на линии», а на второй — цену.

Особую роль в этой модели играют транспортные расходы, которые несут покупатели. Именно они наделяют «пространственных конкурентов» определенной монопольной властью в

отношении ближайших потребителей и ослабляют их влияние на более отдаленных. В пределе при  $t \rightarrow 0$  модель пространственной конкуренции редуцируется в модель совершенной конкуренции, цены приближаются к предельным затратам, а линейный город вновь «аннигилирует» в точку.

Важным следствием модели линейного города Хотеллинга является так называемый принцип *минимальной дифференциации*: «Покупатели повсюду сталкиваются с избытком однообразия».<sup>18</sup> Линейный рынок Хотеллинга ограничен, и на нем есть место лишь для двух продавцов (рис. 12.8). Ясно, что если они расположились сначала в точках  $A$  и  $B$ , то у них появляется стимул к смещению в центр рынка ( $E$ ). Двигаясь по направлению к центру, каждый *присоединяет* к своей клиентуре покупателей конкурента (принадлежащих к сегментам  $x$  и соответственно  $y$ ), *не теряя* при этом своих покупателей на противолежащих сегментах  $a$  и  $b$ . В равновесии оба продавца окажутся в *центре*, т. е. будут *минимально пространственно дифференциированы*.

Этот эффект минимальной дифференциации противоположен эффекту избыточного разнообразия в модели монополистической конкуренции, когда рынок достаточно велик.

Проявления принципа минимальной дифференциации многочисленны и многообразны. «Высочайшая стандартизация нашей обстановки, наших домов, нашей одежды, наших автомобилей и нашего образования в большой мере обусловлены экономичностью крупномасштабного производства, частично модой и подражанием. Но прежде всего это следствие того, что мы обсуждали, — тенденции допускать лишь небольшие отличия с тем, чтобы привлечь к новому товару столь же много покупателей, сколько привлекал и старый, дать ему, так сказать, место среди его конкурентов и массы потребителей».<sup>19</sup>

Тенденция к минимуму дифференциации имеет столь общий характер, что она приложима к самым разным сферам конкуренции, порой весьма далеким от собственно экономики. В качестве примера Хотеллинг указывает на политическую борьбу за голоса избирателей между демократами и республиканца-

<sup>18</sup> Hotelling H. Stability in Competition. P. 54.

<sup>19</sup> Ibid.

ми в США. Вместо того чтобы занимать и представлять две явно противоположные позиции, между которыми и должны бы сделать выбор избиратели, каждая из двух партий старается представить свою избирательную платформу настолько похожей на платформу другой, насколько это только возможно. Всякое радикальное отклонение от центральной позиции приведет к потере большого числа голосов, даже если оно обеспечит большую поддержку партии со стороны тех, кто и без того голосовал бы за нее. Каждый кандидат ведет себя осторожно, отвечая двусмысленно на задаваемые вопросы. Боясь потерять голоса избирателей, он отказывается занять (выявить) определенную позицию по любому вопросу, вызывающему разногласия среди избирателей. Как продавцы в линейном городе Хотеллинга стремятся в его центр, так и кандидаты двух партий стремятся к центру политического спектра. Действительные различия между избранными, если они и существуют, выявляются лишь с течением времени, постепенно, когда та или иная проблема становится актуально важной.<sup>20</sup>

Эти соображения о характере политической конкуренции послужили позднее основой так называемой *теоремы о медианном избирателе*, которую мы обсудим в разделе 16.4. Пока лишь заметим, что в их справедливости российские избиратели убедились, участвуя в серии демократических выборов 90-х гг.

## 12.7.2. МОДЕЛЬ ГОРОДА НА ОКРУЖНОСТИ

Другим вариантом модели пространственной дифференциации рынка является модель города на окружности, восходящая к С. Сэлопу.<sup>21</sup> Прообразом этой модели является город, вытянувшийся вдоль берега острова (или, наоборот, внутреннего озера), имеющего округлую форму, либо, наконец, мегаполис, в котором все супермаркеты вынесены на периферию и расположены вдоль кольцевой магистрали.

Рассмотрим город, вытянувшийся на окружности единичной протяженности ( $2\pi R = 1$ ), вдоль которой равноудаленно друг от друга размещаются  $N$  торговых точек (или лавок В. С. Войтинг-

<sup>20</sup> Ibid. P. 54–55.

<sup>21</sup> Salop S. Monopolistic Competition with Outside Goods // Bell Journ. Econ. 1979. Vol. 10. P. 141–156.

ского). Также вдоль окружности равномерно, с единичной плотностью размещено население города ( $L$  домохозяйств); все его перемещения происходят также по окружности и обходятся каждому в  $t$  денежных единиц за единицу расстояния (скажем, такова плата за один тарифный участок на общественном транспорте). Графическая модель такого города представлена на рис. 12.10, где местоположение торговых точек показано квадратиками.

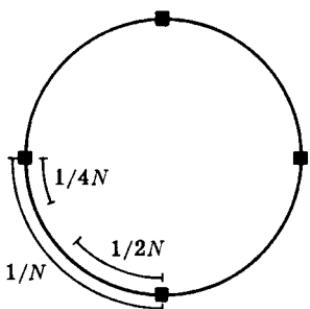


Рис. 12.10. Модель города на окружности.

Очевидно, что при любом  $N$  расстояние между двумя равноудаленными друг от друга магазинами составит  $1/N$ . В силу равномерного распределения населения на окружности ни один из покупателей не будет отстоять от ближайшего к нему магазина далее чем на расстояние, равное  $1/2N$ , так что среднее расстояние, которое придется преодолевать покупателю до ближайшего магазина, составит  $1/4N$  и, следовательно, в оба конца ему придется преодолевать расстояние  $1/2N$ . Каждый покупатель совершает в

магазине одну закупку в день, а каждый торговец имеет функцию затрат  $C = F + cQ$ , где  $C \equiv TC$ ,  $F = TFC$ ,  $c \equiv MC$ , так что его средние затраты можно представить как  $ATC = F/Q + c$ . Последнее означает, что чем большее число покупателей обслуживает магазин, тем ниже его средние затраты.

Поскольку расстояние между магазинами с ростом их количества сокращается, общие транспортные расходы можно представить как убывающую функцию количества магазинов. При тарифе  $t$  за единицу пути общие транспортные расходы,  $C_t$ , будут равны произведению численности домохозяйств на среднюю стоимость поездки в магазин и обратно:

$$C_t = \frac{tL}{2N}. \quad (12.18)$$

Общие расходы на покупку товаров,  $C_g$ , также зависят от числа домохозяйств и магазинов:

$$C_g = Lc + NF, \quad (12.19)$$

где первое слагаемое представляет общую сумму предельных затрат, оплачиваемых покупателями, а второе — общие постоянные затраты всех магазинов. Чтобы определить оптимальное количество магазинов, необходимо минимизировать сумму

$$C = C_t + C_g.$$

Обе функции затрат, (12.18) и (12.19), показаны на рис. 12.11, где  $N^*$  — минимизирующее  $C$  число магазинов. При таком их количестве наклон кривой  $C_g$  по своей абсолютной величине равен наклону кривой  $C_t$ . Таким образом, оптимальное число магазинов,  $N^*$ , должно удовлетворять условию

$$\frac{tL}{2(N^*)^2} = F, \quad (12.20)$$

откуда

$$N^* = \sqrt{\frac{tL}{2F}}. \quad (12.21)$$

Заметим, что наклон кривой  $C_t (-tL/2N^2)$  характеризует общую экономию транспортных расходов при малом увеличении  $N$ . (В отраслях с большим числом предприятий отказ от принципа целочисленности не ведет к значительным ошибкам).

Рассмотрим теперь спрос на услуги магазина. Он, очевидно, будет зависеть от соотношения установленных им цен и цен его конкурентов. Рис. 12.12 представляет линеаризованный (для простоты) фрагмент города, лежащего на окружности, включающий некоторый магазин  $O$  и двух его ближайших конкурентов, слева ( $-1/N$ ) и справа ( $+1/N$ ). Допустим, что магазин  $O$  устанавливает цену  $P_O$ , тогда как оба его соседа придерживаются более низкой цены  $P_{-1} = P_{+1} < P_O$ .

Для покупателя, живущего на расстоянии  $l$  вправо или влево

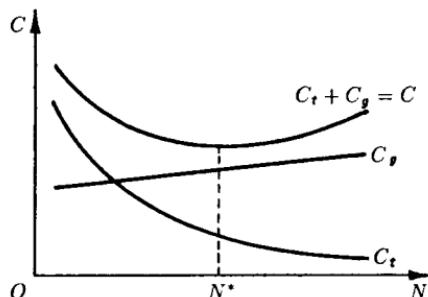


Рис. 12.11. Оптимальное число магазинов в городе на окружности.

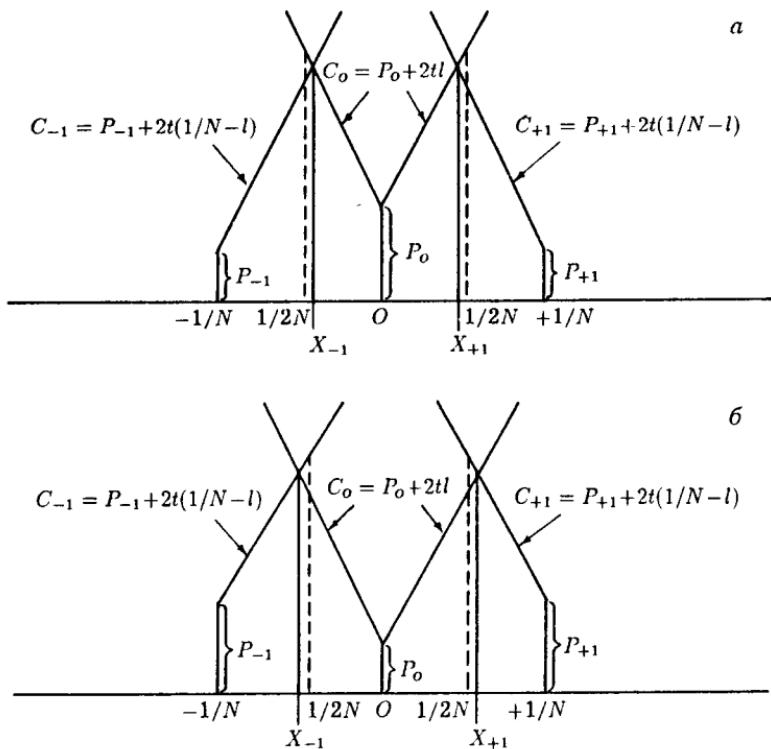


Рис. 12.12. Границы клеточки рынка магазина  $O$ .  
а —  $P_o > P_{-1} = P_{+1}$ ; б —  $P_o < P_{-1} = P_{+1}$ .

от магазина  $O$ , стоимость покупки в этом магазине, включая расходы на поездку в оба конца, составит

$$C_o(P_o) = P_o + 2tl. \quad (12.22)$$

Для покупателя, которому посчастливилось жить рядом с магазином  $O$  ( $l = O + \varepsilon$ , где  $\varepsilon$  — пренебрежимо мало) и который, следовательно, не несет транспортных расходов, стоимость покупки в этом магазине исчерпывается ценой товара,  $C_o(P_o) = P_o$ . На рис. 12.12, а две линии, исходящие из  $P_o$  влево и вправо, характеризуют общую стоимость покупки товара в магазине  $O$  как функцию цены товара в этом магазине и местоположения потребителя (расстояния и транспортного тарифа).

Определим теперь общую стоимость покупки товара потребителем в магазине, расположенному в точке  $+1/N$ . Представим расстояние, определяющее его местожительство от этого магазина, в виде разности  $1/N - l$ . Тогда его общие затраты на покупку товара в этом магазине составят

$$C_1(P_{+1}) = P_{+1} + 2t\left(\frac{1}{N} - l\right). \quad (12.23)$$

Линия, исходящая из  $P_{+1}$  влево, характеризует общую стоимость покупки в этом магазине как функцию цены товара и местоположения покупателя. Поскольку  $P_{-1} = P_{+1}$ , общая стоимость покупки товара, расположенного в точке  $-1/N$ , аналогична (12.23).

Точки пересечения линий, отображающих общие затраты потребителей на покупку товара в двух близлежащих магазинах, характеризуют местоположение покупателя, для которого стоимость покупки в том и другом магазине одинакова, т. е. безразличного к выбору одного из двух мест покупки. Поскольку  $P_{-1} = P_{+1}$ , эти точки расположены ближе к магазину  $O$ , чем к магазинам  $-1/N$  и  $+1/N$ . Понятно, что живущим на полпути ( $1/2N$ ) от магазина  $O$  вправо и влево дешевле пользоваться услугами магазина  $O$ , чем его конкурентов. Если бы цены конкурентов были ниже, чем в магазине  $O$  ( $P_{-1} = P_{+1} < P_O$ ), точки пересечения линий общих затрат покупателей лежали бы ближе к местоположению магазина  $O$ , чем его конкурентов (рис. 12.12, б).

Теперь, когда мы знаем точки безразличия покупателей в отношении выбора конкурентующих магазинов, мы можем определить масштабы клиентуры каждого из них, или, пользуясь терминологией В. С. Войтинского, «границы клеточек рынка» при данном уровне цен. Если магазин, расположенный в точке  $O$ , установит цену  $P_O$ , а его конкурент справа — цену  $P_{+1}$ , точку безразличия покупателей между этими магазинами ( $X_{+1}$ ) можно, как следует из рис. 12.12, определить, решив уравнение

$$P_O + 2tX_{+1} = P_{+1} + 2t\left(\frac{1}{N} - X_{+1}\right). \quad (12.24)$$

Из (12.24) имеем

$$X_{+1} = \frac{1}{4t} \left( P_{+1} - P_O + \frac{2t}{N} \right). \quad (12.25)$$

Обратите внимание, что при  $P_{+1} = P_O$

$$X_{+1} = \frac{1}{2N}, \quad (12.26)$$

это соответствует половине расстояния между двумя магазинами.

Поскольку магазин  $O$  хотел бы привлечь покупателей и справа и слева от точки  $O$ , общая длина дуги  $X_{-1}X_{+1}$  будет вдвое превышать расстояние от точки  $O$  до точки  $X_{+1}$  (12.25). Поскольку общая численность домохозяйств города,  $L$ , равномерно распределена по окружности, мы можем определить клиентуру магазина  $O$  как

$$Q = \frac{L}{2t} \left( P_{+1} - P_O + \frac{2t}{N} \right). \quad (12.27)$$

Мы можем интерпретировать (12.27) как функцию спроса на услуги магазина  $O$ , заметив, что с увеличением положительной разницы цен ( $P_{+1} - P_O$ ) клиентура магазина  $O$ , его «клеточка рынка» будет возрастать. Тогда обратной функцией спроса на услуги магазина  $O$  будет

$$P_O = \left( P_{+1} + \frac{2t}{N} \right) - \frac{2t}{LQ}. \quad (12.28)$$

Линейная функция спроса (12.28) позволяет определить функцию предельной выручки, которая имеет общую с ней точку на ординате и вдвое более крутой наклон:

$$MR_O = P_{+1} + \frac{2t}{N} - \frac{4t}{LQ}. \quad (12.29)$$

На рис. 12.13 показаны кривые предельных затрат, спроса

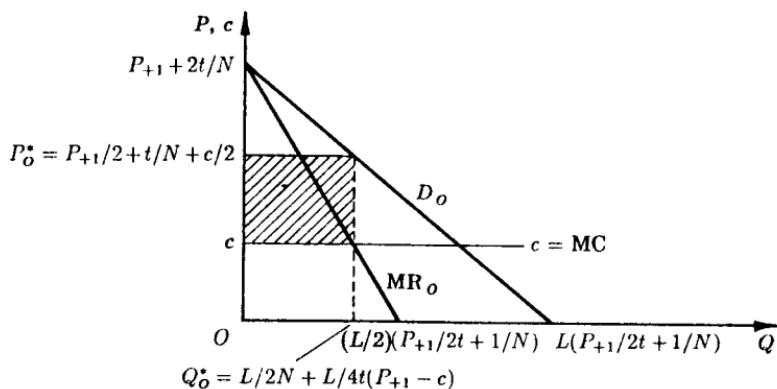


Рис. 12.13. Максимум экономической прибыли магазина  $O$ .

и предельной выручки магазина  $O$ , а также его прибылемаксимизирующие цена и соответственно объем продаж:

$$P_O^* = \left( P_{+1} + \frac{2t}{N} + c \right) : 2, \quad (12.30)$$

$$Q_O^* = \frac{L}{2N} + \frac{L}{4N}(P_{+1} - c). \quad (12.31)$$

Площадь заштрихованного на рис. 12.3 прямоугольника представляет избыток выручки сверх переменных затрат. Если этот избыток превышает постоянные затраты,  $F$ , магазин получает экономическую прибыль, если нет — магазин понесет убытки.

Из (12.30) следует, что  $P_O^*$  возрастает с ростом  $P_{+1}$ , цены, устанавливаемой соседним магазином, а также с увеличением транспортного тарифа,  $t$ . Чем выше транспортные тарифы, тем более высокую цену может назначить магазин, поскольку покупатели, преодолевшие значительное расстояние, становятся для него более «ценными». Заметим, что прибылемаксимизирующая цена зависит также от предельных затрат  $c$ . Из (12.31) следует, что прибылемаксимизирующее количество продаж,  $Q_O^*$ , возрастает с увеличением цены конкурента и сокращается с ростом транспортных расходов покупателей.

Формулы (12.30) и (12.31) можно упростить, предположив, что все магазины имеют одинаковые предельные затраты и равный доступ на рынок. Тогда прибылемаксимизирующие цена и количество продаж окажутся одинаковыми для всех магазинов города. Заменив в (12.30)  $P_{+1}$  на  $P^*$ , получим

$$P^* = \frac{2t}{N} + c, \quad (12.32)$$

и, подставив (12.28) в (12.27), получим

$$Q^* = \frac{L}{N}. \quad (12.33)$$

Таким образом, если цены всех магазинов будут одинаковы, точки безразличия покупателей в отношении их будут равномерно распределены по окружности и на долю каждого магазина придется  $1/N$ -я часть рынка. Наконец, экономическая прибыль каждого магазина составит в этом случае

$$\pi = P^*Q^* - F - cQ^* = \left( \frac{2t}{N} + c \right) \frac{L}{N} - F - c \frac{L}{N} = \frac{2tL}{N^2} - F. \quad (12.34)$$

Здесь, как и в случае, представленном на рис. 12.13, прибыль может оказаться положительной или отрицательной в зависимости от относительных значений  $L$ ,  $t$ ,  $N$  и  $F$ .

Допустим, что экономическая прибыль (12.34) положительна. Приведет ли тогда свободный вход в отрасль новых конкурентов к падению прибыли до нуля, как это имеет место в моделях совершенной конкуренции и монополистической конкуренции Чемберлина (см. раздел 12.4)?

Ответ на этот вопрос неоднозначен. Решающее значение здесь имеет различие постоянных и поглощенных затрат. Если постоянными затратами мы называем затраты, не зависящие от объема выпуска (раздел 8.3), то *поглощенные затраты* (англ. *sunk cost*) — это *окончательно совершенные затраты*, которые никогда не смогут быть возвращены, даже если предприятие покинет отрасль. Поэтому они *не входят* в состав альтернативных затрат. Представьте себе, что вы купили новую автомашину за 20 млн руб. Даже если вы почему-либо решите продать ее

сразу же после покупки, вам, вероятно, не удастся вернуть себе всю сумму. В этом случае *невозмещаемая* разница между ценой приобретения и ценой продажи автомашины и есть поглощенные, окончательно (безвозвратно) понесенные вами затраты. «Различие между понятиями „постоянные затраты“ и „поглощенные затраты“ — это вопрос степени, а не природы... Поглощенные затраты — это те инвестиционные затраты, которые производят поток доходов в течение длительного времени, но могут никогда не быть компенсированы. Машина будет представлять постоянные затраты, если фирма арендует ее на месяц (или может без потери капитала продать ее через месяц после покупки), и поглощенные, если фирма не имеет возможности отделаться от нее».<sup>22</sup>

Вернемся, однако, к вопросу размещения нового магазина в уже поделенном на  $N$  клеточек рынке городе. Коль скоро какой-либо магазин размещен в точке  $1/N$ , его местоположение не может быть изменено без потери затрат, *вложенных в его размещение* в данной точке. Поэтому постоянные затраты  $F$  целиком (или в большей части) являются для уже существующего магазина поглощенными.. Где же может тогда разместиться с наибольшей для себя выгодой новый  $(N + 1)$ -й магазин, если все  $1/N$ -е участки уже заняты  $N$  магазинами? Вероятно, наилучшим было бы для него размещение на полпути между парой соседних уже действующих магазинов. Тогда его клиентура составляла бы половину клиентуры занятых более выгодное положение магазинов, а при неизменной цене,  $P^*$ , его выручка и прибыль также оказались бы вдвое меньше, чем у них. Если бы появление нового продавца привело бы к некоторому снижению цены  $P^*$ , что более вероятно, его выручка и прибыль были бы, естественно, несколько ниже. С другой стороны, поскольку затраты (из-за наличия постоянной компоненты  $F$ ) не снижаются пропорционально выпуску, возможно, что новичок не получит положительной экономической прибыли, тогда как укоренившиеся на рынке магазины будут рентабельны.

В этом и заключается принципиальное отличие пространственной модели монополистической конкуренции от модели

<sup>22</sup> Тироль Ж. Рынки и рыночная власть : Теория организации промышленности. СПб., 1996. С. 483.

Чемберлина. В модели Чемберлина всякая фирма, в том числе и новичок, получает пропорциональную долю рыночного спроса и в итоге их прибыль в длительном периоде сводится к нулю. Напротив, в модели пространственной конкуренции с фиксированным местоположением уже функционирующих продавцов возможности новичка явно 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. Оно зиждется на предположении о фиксированном местоположении действующих торговцев и их поглощенных затратах. Но, как уже отмечалось, различие между поглощенными и постоянными затратами — это «вопрос степени, а не природы». Уличный торговец пирожками или мороженым, ларечник или пресловутая бабуля, торгующая зеленью или яблоками буквально на ступеньках универсама, фактически не понесли каких-либо поглощенных затрат, связанных с фиксацией их местоположения, да и их постоянные затраты сравнительно невелики. Они *совершенно подвижны* в отношении выбора своего местоположения. Если на рынке появится *еще один* уличный торговец, другие сочтут целесообразным, а главное 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 торговцев. Таким образом, на этом рынке, как и в модели монополистической конкуренции Чемберлина, свобода входа приведет в длительном периоде к нулевой экономической прибыли для всех продавцов.

Отсюда понятно, почему владельцы магазинов (особенно крупных) 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 расположения. Массовый снос ларьков в крупных городах России в 1996 г. под предлогом их неприглядного вида и захламления окружающей территории — отличный пример спра-

ведливости выводов пространственной модели монополистической конкуренции.

Итак, в нашей пространственной модели монополистической конкуренции экономическая прибыль в длительном периоде может оказаться и положительной, и нулевой. Рассмотрим последний случай. Чтобы определить оптимальное количество магазинов в этой ситуации, положим в (12.34)  $\pi = 0$ . Тогда мы получим

$$N^{**} = \sqrt{\frac{2tL}{N}}. \quad (12.35)$$

Сравним оптимальное в длительном периоде количество магазинов (12.35) с тем, что было определено ранее (12.21). Легко видеть, что  $N^{**}$  вдвое превышает  $N^*$ :

$$\frac{\sqrt{2tL/N}}{\sqrt{tL/2F}} = \sqrt{4} = 2.$$

Иначе говоря, в последнем случае мы имеем избыточное разнообразие продуктов (услуг).

Надо, однако, иметь в виду, что этот вывод об избыточном разнообразии основан на статичном представлении действительности, когда предприятия решают, сколько *заведомо известных* товаров (услуг) предлагать им на рынке. В действительности же новые вариации товаров (услуг) обычно являются результатом исследований и разработок. Вполне вероятно, что, если число различных модификаций холодильников или компьютеров будет определено *раз и навсегда*, мы выиграем при их небольшом количестве. Однако процесс, способствующий росту разнообразия товаров, является следствием многочисленных технологических нововведений, которые могут использоваться не только в производстве *новых вариаций определенного* блага, но и в производстве *всей массы* продуктов. Результаты этих нововведений должны поэтому учитываться для более полного сопоставления оптимального и равновесного разнообразия товарного мира.

Обе модели монополистической конкуренции — и Чемберлина, и пространственной дифференциации — предполагают

компромисс между стремлением к низким затратам, с одной стороны, и к большему разнообразию товаров и услуг или большей доступности к источникам снабжения ими — с другой. Оптимальная степень их дифференциации зависит от нескольких факторов. Большой дифференциации можно ожидать с ростом плотности населения и более высокими транспортными расходами, если под последними понимать готовность платить за желательные особенности товара. Оптимальная дифференциация товаров отрицательно связана с начальными затратами выбора местоположения или придания уже знакомому товару новых, дополнительных свойств. В рыночной экономике затраты, связанные с увеличением разнообразия, в тенденции в большей мере несут те, кому это разнообразие представляется наиболее важным.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 12А****Альтернативные взгляды на рынок и его строение**

В главах 9–12 мы рассмотрели рынок и типы его строения, оставаясь в рамках основного течения (англ. mainstream) современной неоклассической микроэкономики. В этом приложении мы представим две альтернативные версии теории рынка и его строения. Первая, называемая теорией *состязательных рынков*, или просто *состязательности* (англ. contestability), хотя и лежит в рамках неоклассической теории, тем не менее не входит в ее основной корпус. Вторая разрабатывается экономистами, принадлежащими к так называемой неоавстрийской школе экономической теории, во многом отличающейся от современной неоклассики.

**12А.1. Состязательные рынки**

Концепция состязательных рынков была предложена в начале 80-х гг. американскими экономистами У. Баумолем, Дж. Панзаром и Р. Виллигом<sup>1</sup> как некоторое обобщение концепции совершенно конкурентного рынка, приемлемое для анализа столь далеких от совершенной конкуренции типов рынка, как монополия и олигополия, и для формулирования правительственной политики в отношении них. В то же время концепцию «совершенно состязательного рынка» (как назвал ее У. Баумоль) можно рассматривать и как определенный этап в развитии теории *потенциальной и действенной*, или *эффективной, конкуренции* (англ. workable competition), разрабатывавшиеся в первой половине века Дж. Б. и Дж. М. Кларками.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Baumol W., Panzar J., Willig R. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. New York, 1982; Baumol W. Contestable Markets : An Uprising in the Theory of Industry Structure // Amer. Econ. Rev. 1982. Vol. 72. March.

<sup>2</sup> Clark J. B. Essentials of Economic Theory : As Applied to Modern Problems of Industrial and Public Policy. New York, 1906; Clark J. M. Toward A Concept of Workable Competition // Amer. Econ. Rev. 1940. Vol. 30, N 2.

Джон Бейтс Кларк (1847–1938) — первый американский экономист, получивший всемирную известность, один из основоположников теории предельной производительности и функционального распределения доходов, в 1895–1923 гг. профессор Колумбийского университета.

Джон Морис Кларк (1884–1963), сын Дж. Б. Кларка, профессор Колумбийского университета (1926–1952), сформулировал концепцию эффективной конкуренции, исследовал значение накладных расходов для конкурентного строения рынка, ценовой политики и стабильности рынка.

С самого начала естественным было предположить, что при свободе входа на рынок (в отрасль) обладание рыночной властью не гарантирует получения монопольной прибыли. Либо монополист должен поддерживать сравнительно невысокий, близкий к конкурентному уровню цен на свою продукцию, используя его как своеобразный барьер на вход, — такую политику ценообразования обычно и называют ценообразованием, ограничивающим вход (англ. *limit pricing*), — либо его потенциальные соперники, привлеченные высоким уровнем прибыли, ворвутся на рынок, сбьют монопольно высокую цену и лишат монополиста его рыночной власти. Отсюда значение потенциальной конкуренции как важного фактора, ограничивающего монопольную власть. Заметим, что эту роль потенциальной конкуренции, ссылаясь на Дж. Б. Кларка, признавал и П. Б. Струве.<sup>3</sup>

Отличие концепции состязательности от предшествующих ей теорий потенциальной и эффективной конкуренции в том, что ее сторонники сместили акцент со свободы входа на свободу, необременительность выхода из отрасли (ухода с рынка), провозгласив свободу выхода гарантированной свободы входа. Действительно, фирмы часто неохотно входят на новые рынки, опасаясь того, что затраты на предварительное изучение рынка, рекламирование, не говоря уже о капитальных вложениях, окажутся в случае вынужденного выхода — скажем, в силу изменения конъюнктуры — невозмещаемыми. Свобода выхода сводится, таким образом, к нулевой величине поглощенных затрат. Только в этом случае уход с рынка (выход из отрасли) окажется ничего не стоящим фирмой (англ. *cost-less*). С другой стороны, под свободой входа Баумоль и его коллеги понимали прежде всего сопоставимый с укоренившейся фирмой уровень техники производства и значимых (для потребителя) параметров качества продукции.

Сторонники концепции состязательности отнюдь не считали, что совершенно состязательные рынки встречаются в реальном мире чаще, чем совершенно конкурентные, хотя некоторые реальные рынки ближе к состязательным, чем к конкурентным. Концепция совершенно состязательных рынков предназначалась ими для того, чтобы заменить модель рынка совершенной конкуренции в качестве точки отсчета (англ. *benchmark*) для анализа рынков, гибкость и приспособляемость которых значительно выше, чем в стандартных микроэкономических моделях.

Концепция состязательности не отличается от основного течения неоклассической микроэкономики в определении эффективного коли-

<sup>3</sup> Записки по курсу экономии промышленности, читанному доц. П. Б. Струве. Курс 1909/10 уч. г. Крупная промышленность в историческом освещении / Сост. С. В. Бернштейн-Коган. СПб., 1910. С. 98–99.

чества предприятий-продавцов на том или ином рынке (см. Введение к IV части, рисунок). Ее отличие в отрицании однозначного соответствия между числом действительных конкурентов на данном рынке, с одной стороны, и той степенью, в которой цена и выпуск на этом рынке близки к тем (далеки от тех), что наблюдались бы в случае совершенной конкуренции — с другой. На совершенно состязательном рынке может быть и очень много, и очень мало продавцов, и даже один единственный. Как заметил Баумоль, «совершенно конкурентный рынок неизбежно является и совершенно состязательным, но не наоборот».<sup>4</sup>

Существенной особенностью состязательного рынка является его уязвимость для стратегии входа, получившей название «ударить и убежать» (англ. hit-and-run entry). Эта стратегия, как ясно из ее названия, заключается в том, чтобы быстро войти на рынок (в отрасль), заработать хорошие деньги и столь же стремительно и без потерь покинуть его. При этом важно покинуть рынок до того, как ранее укоренившиеся на нем фирмы предпримут против такого новичка какие-либо ответные меры. После либерализации внутренней и внешней торговли в России стратегия «ударить и убежать» получила на российском рынке исключительно широкое распространение. Обсуждение ее конкретных форм выходит за пределы нашего курса.

Концепция состязательности послужила базой для обоснования необходимости deregулирования рынка в США в середине 80-х гг. Дело в том, что обычная практика правительственного регулирования начинается, как правило, с *установления* легальных барьеров на вход в отрасль или на рынок, т. е. с фактического ослабления угрозы вторжения на рынок новых фирм. Напротив, deregулирование начинается с *устранения* таких легальных барьеров на вход, а потому способствует превращению ранее закрытых рынков в конкурентные.

Критики теории состязательных рынков утверждают, что поглощенные затраты субъектов любого рынка существенно выше нуля, а в этом случае и вся теория состязательности оказывается несостоятельной.<sup>5</sup> Во многих отраслях решающее значение имеют затраты на исследования и разработки, которые в большинстве случаев оказываются поглощенными. Даже недостроенное здание имеет определенную рыночную ценность, и, продав его, можно возместить некоторую часть понесенных расходов, тогда как незавершенное исследование или разработка представляет скорее поглощенные затраты, которые фирма не сможет возместить, покидая отрасль. Эти затраты создают жесткие барьеры на вход в так называемых «патентных гонках», практически гарантирующие, что фирма, имеющая небольшое опережение на стар-

<sup>4</sup> Baumol W. Contestable Markets. P. 4.

<sup>5</sup> Подробнее о взаимосвязи поглощенных затрат и строения рынка см.: Sutton J. Sunk Cost and Market Structure. MIT Press, 1991.

те, не встретится впоследствии со сколь-либо существенной угрозой оказаться обойденной соперником.

Если конкуренция после входа новичка приобретает особенно острый характер (т. е. приобретает черты конкуренции Бергтрана, когда появление второго продавца сразу же снижает цену до уровня предельных затрат), то это означает, что даже достаточно малый уровень поглощенных затрат может служить жестким барьером на вход. Хотя в отношении совершенно состязательных рынков между экономистами нет полного согласия, несомненно, что представление о потенциальной конкуренции как эффективном, а главное, *имманентном* самому рынку ограничителе монопольной власти будет так или иначе и впредь оставаться в поле их внимания.

## 12А.2. Рынок и роль предпринимателя

Один из парадоксов истории экономической мысли заключается в единении имен трех выдающихся экономистов последней трети XIX в. — С. Джевонса, К. Менгера и Л. Вальраса, чьи ставшие впоследствии знаменитыми работы появились практически одновременно (1871–1874) в разных частях Европы, в некий духовный триумвират вождей маржиналистской революции и отцов-основателей современной экономической теории. Но хотя в их работах и было немало общего, что действительно послужило фундаментом современной экономической теории, все же каждая из них имела явно выраженную печать индивидуальности.

В особенности это относится к «Основам политической экономии» К. Менгера,<sup>6</sup> не содержавшим в отличие от работ Джевонса и Вальраса ни математических формул, ни их графических суррогатов или интерпретаций. Менгер и был основателем так называемой *австрийской школы в политической экономии*, во многом представляющей альтернативу неоклассике. К числу австрийцев (часто не только по убеждениям, но и по происхождению) принадлежали такие известные экономисты, как Ф. фон Визер, Е. фон Бём-Баверк, Л. фон Мизес, Ф. Махлуп, Г. Хаберлер, Дж. Бьюкенен. Среди их современных последователей, называемых обычно неоавстрийцами, Л. Лахман, И. Кирзнер, М. Росбард, С. Литтлчайлд, Дж. О'Дисколл, М. Риццо и многие другие.

У нас нет возможности подробно останавливаться здесь на основных идеях и методологических принципах австрийской школы,<sup>7</sup> мы коснемся лишь небольшой группы вопросов, относящихся к теории

<sup>6</sup> Менгер К. Основы политической экономии // Австрийская школа в политической экономии : К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер. М., 1992.

<sup>7</sup> Обзор основных положений «старой» и «новой» австрийских школ см. в работе: Автономов В. С. Австрийская школа и ее представители // Австрий-

рынка и предпринимательской деятельности, как они представляются сторонникам этого направления в экономической теории.

По их мнению, понятие конкуренции утратило в неоклассической теории тот первоначальный смысл соперничества, который оно имело в трудах экономистов-классиков. Под влиянием Курно и Вальраса, считают неоавстрийцы, конкуренцию (особенно совершенную) стали представлять как *ситуацию*, а не как *процесс*. В центре внимания неоклассической теории оценка переменных цены и количества, совместимых с *состоянием равновесия*, а эффективность рыночной системы как инструмента распределения ограниченных ресурсов сводится ею к изучению их распределения в равновесном состоянии.

Напротив, по мнению неоавстрийцев, экономическая теория должна помочь понять нам, как решения независимых субъектов рынка порождают рыночные силы, заставляющие изменяться цены, выпуски, методы производства и распределение ресурсов между отдельными нуждами. «Объект нашего научного интереса — эти изменения сами по себе, — пишет американский экономист-неоавстриец И. Кирзнер, — эффективность системы цен не зависит от оптимальности (или неоптимальности) распределения ресурсов в состоянии равновесия, она скорее зависит от успешности, с которой рыночные силы могут порождать самопроизвольные исправления в этом распределении в условиях неравновесия».<sup>8</sup>

Австрийская версия теории рынков и их строения отличается от неоклассической по ряду ключевых положений. Во-первых, австрийцы не разделяют предположения о том, что экономические агенты обладают совершенным знанием относительно всех аспектов принимаемых ими решений. Знание, утверждают они, может быть лишь *частичным*. Потребители вполне осведомлены о своих личных вкусах и предпочтениях, однако они, скорее всего, не представляют себе всего множества потребительских возможностей. Производителям известны затраты, связанные с использованием определенной технологии или производственного процесса, хотя могут быть неизвестны затраты, связанные с использованием альтернативных технологий, производственных процессов. Точно так же у них могут быть лишь туманные представления о спросе на их продукцию.

Во-вторых, австрийцы критикуют неоклассиков за характерный для последних акцент на *состоянии равновесия*. Хотя эконо-

ская школа в политической экономии : К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер. М., 1992; *Shand A. The Capitalist Alternative. On Introduction to Neo-Austrian Economics*. Wheatsheaf Books LTD, 1984; O'Driacoll G., Rizzo M. *The Economics of Time and Ignorance*. 2nd ed. Routledge, 1996.

<sup>8</sup> Kirzner I. Competition and Entrepreneurship. Univ. of Chicago Press, 1979. Р. 6-7.

мику и можно рассматривать как систему, стремящуюся к равновесию, утверждают австрийцы, параметры равновесия постоянно изменяются, так что состояние равновесия остается недостижимым. Экономическая ситуация непрерывно меняется, поэтому инструментарий сравнительной статики оказывается непродуктивным для анализа экономики.

В-третьих, австрийцы отвергают представления неоклассиков о конкуренции как одном из типов строения рынков. При совершенном знании конкуренция как процесс, развертывающийся во времени, невозможна, а в таком случае нельзя объяснить механизм экономического прогресса. «Внедрение новых способов производства и новых товаров с самого начала несовместимо с совершенной (и мгновенной) конкуренцией. Но это означает, что с ними несовместимо то, что мы, собственно говоря, называем экономическим прогрессом».<sup>9</sup> Для австрийцев главная проблема — конкурентный процесс, а не статичная модель совершенной конкуренции. «...Вопреки учебникам, — писал Й. Шумпетер, — в капиталистической действительности преобладающее значение имеет другая конкуренция, основанная на открытии нового товара, новой технологии, нового источника сырья, нового типа организации (например, крупнейших фирм). Эта конкуренция обеспечивает решительное сокращение затрат или повышение качества, она угрожает существующим фирмам не незначительным сокращением прибылей и выпуска, а полным банкротством. По своим последствиям такая конкуренция относится к традиционной, как бомбардировка к взламыванию двери».<sup>10</sup>

Ключевую роль в этом конкурентном процессе австрийцы отводят предпринимателю, фигура которого совершенно исчезла в неоклассических равновесных моделях. В их арсенале две модели предпринимателя. Это предприниматель-новатор Й. Шумпетера<sup>11</sup> и предприниматель-спекулянт (арбитражер) Л. Мизеса—И. Кирзнера.<sup>12</sup> В обоих случаях ведущим стимулом предпринимательства является предпринимательская прибыль. Но если новатор Шум-

<sup>9</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995. С. 151.

<sup>10</sup> Йозеф Алоиз Шумпетер (1883–1950) — австро-американский экономист и социолог, уроженец Богемии (ныне Чехия). Образование получил на юридическом факультете Венского университета, где его учителями были Ф. Визер и Е. фон Бём-Баверк. Преподавал экономику и социологию в университетах Черновиц и Граца, в 1919 г. занимал пост министра финансов Австрии. В 1925–1932 гг. профессор в университете Бонна, с 1932 г. работал в Гарвардском университете.

<sup>11</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. С. 128.

<sup>12</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982. С. 169–204.

<sup>12</sup> Kirzner I. Competition and Entrepreneurship. Univ. of Chicago Press, 1973.

петера извлекает прибыль из продуктовых или производственных нововведений, то предприниматель-спекулянт Мизеса—Кирзнера извлекает ее из разницы цен покупки и продажи, или *перепродажи товаров «во времени»* (см. раздел 5.3). «Предприимчивый человек обнаруживает расхождение между ценами дополняющих факторов производства и будущими ценами продуктов, какими они представляются ему, и старается использовать это расхождение для своей прибыли».<sup>13</sup>

Эти два типа предпринимателей различаются и еще в одном отношении. Шумпетер видел в предпринимателе *разрушителя* существующих (уже действующих) предприятий посредством продуктовых нововведений и *творца неравновесия*.<sup>14</sup> Напротив, предприниматель Кирзнера не разрушитель, а скорее по природе своей катализатор, в отсутствие которого конкурентная рыночная экономика прекратила бы свое функционирование. Деятельность предпринимателя Кирзнера скорее способствует движению к равновесию, чем нарушает его, как полагал Шумпетер.

В разделе 10.6 мы исследовали ущерб, приносимый монополией, так, как он представляется при сравнении монополизированного рынка с совершенно конкурентным. Однако, с точки зрения австрийцев, реальной альтернативой монополисту-новатору, обретшему временную монопольную власть благодаря выпуску нового товара, является не производство этого товара множеством совершенно конкурентных предприятий, а *отсутствие этого товара на рынке вообще*.

Данные соображения позволили британскому неоавстрийцу С. Литчайлду переинтерпретировать ситуацию, представленную на рис. 10.11, и показать, что поведение монополиста-новатора не только не сопряжено с ущербом для общества, но, напротив, порождает общественный выигрыш, равный сумме его предпринимательской прибыли и излишка потребителя.<sup>15</sup>

На рис. 10.11  $P_m^*$  и  $Q_m^*$  — прибылемаксимизирующие цена и выпуск монополиста-новатора, поставляющего на рынок новый товар. В отличие от неоклассической интерпретации ситуации, представленной на рис. 10.11, с точки зрения неоавстрийцев, область 3 не характеризует теперь безвозвратные потери общества, поскольку совершенная конкуренция уже не является реальной альтернативой монополисту-новатору. В то же время области 1 (излишек потребителя) и 2 (монопольная прибыль) представляют общественный выигрыш как результат продуктового нововведения, обеспечившего новатору времен-

<sup>13</sup> Mises L. von. Human Action : A Treatise on Economics. Chicago, 1993.

P. 711.

<sup>14</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Гл. VII.

<sup>15</sup> Littlechild S. Misleading Calculations of the Social Cost of Monopoly Power // Econ. Journ. 1981. Vol. 91. June.

ную монопольную власть. По мере того как другие предприятия будут осваивать выпуск нового продукта, прибыль монополиста-новатора будет сокращаться, а излишек потребителя увеличиваться. Когда выпуск и цена приближаются к конкурентному уровню ( $Q_c^*$ ,  $P_c^*$ ), общественный выигрыш увеличится на величину, соответствующую области 3.

Этот анализ приводит неоавстрийцев к выводам, противоположным тем, которые делают неоклассики. Последние видят в избыточной прибыли, обусловленной наличием рыночной власти, свидетельство неэффективности монополии и на этом основании рекомендуют правительству проведение антимонопольной политики. С точки зрения неоавстрийцев, подобные рекомендации несостоятельны. Избыточная прибыль, если она не связана с наличием установленных самим правительством барьеров на вход, по мнению сторонников австрийской школы, свидетельствует о высокой степени предпринимчивости и эффективности. В таком случае проведение жесткой антимонопольной политики равнозначно тому, чтобы зарезать курицу, несущую золотые яйца.