

лись, а не расхватывались «в порядке общей свалки» (см. раздел 5.1, рис. 5.4). Это позволяет ему сократить транзакционные 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, π^* , 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.

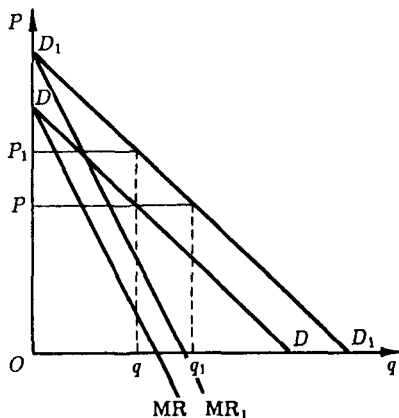


Рис. 12.6. Увеличение спроса при повышении качества продукции.

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-

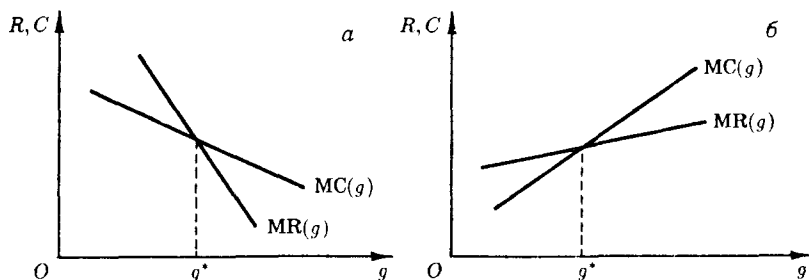


Рис. 12.7. Условие второго порядка максимизации прибыли.

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^* — прибыльмаксимизирующий 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.⁶

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».⁷ 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 предположений*, 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 Подъяческой 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».⁸

⁶ 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.

⁷ Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994. С. 368.

⁸ Крепс 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».⁹

Да и сам Чемберлин в статье под знаменательным названием «Пересмотренная монополистическая конкуренция»¹⁰ 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.¹¹

Рынок, справедливо полагал Войтинский, 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-

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

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

¹¹ *Войтинский В. Рынок и цены : Теория потребления, рынка и рыночных цен. СПб., 1906. Гл. 6–8.*