

лию там, где такая существует, а не игнорирует ее, предполагая несуществующей». ²

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». ³ 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.

² 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.

³ *Kreps D. A. A Course in Microeconomic Theory.* Hemel Hemstead, Hertfordshire, 1990; *Katz M., Rozen H. Microeconomics.* 2nd ed. Burr Ridge, Ill., 1994; *Eastrin S., Laidler D. Introduction to Microeconomics.* 4th ed. Hemel Hemstead, Hertfordshire, 1995; *Nicholson W. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensiony.* 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 дифференцированность) 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 различаемому 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. Хотеллинг (1895–1973), «когда „рынок“ был бы точкой, не имеющей длины, ширины или плотности».⁴ 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 самолично 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-

⁴ 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 лавчонкой на углу скорее количественная, чем качественная».⁵

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.

⁵ Ibid. P. 44.