

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 прибыльмаксимизирующий 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 минимуму LATC, точка M , в которой LMC пересекает LATC, расположена правее точки E , которой, как было показано в предыдущем разделе, соответствует прибыльмаксимизирующий выпуск длительного периода q_E .

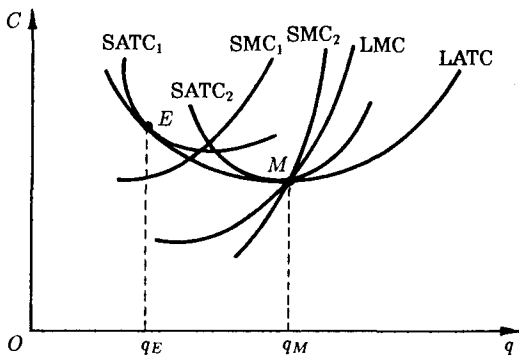


Рис. 12.5. Избыток мощности.

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 прибыльмаксимизирующий 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 кривая 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 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

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