**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

I. Классификация рынков. Совершенная и несовершенная конкуренции

II. Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии

1. Общие понятия

2. Фирма в условиях совершенной конкуренции

3. Фирма в условиях чистой монополии

III. Модель монополистической конкуренции

1. Определение и условия монополистической конкуренции

2. Определение цены и объема производства в условиях монополистической конкуренции

а) Кривая спроса на продукцию монополистически конкурентной фирмы

б) Краткосрочный период. Прибыли и убытки

в) Долгосрочный период. Равновесие фирмы. Безубыточность

Прибыли: фирмы входят в отрасль

Убытки: часть фирм уходит

3. Отрицательные последствия. Экономическая неэффективность

а) Эффективность экономики

б) Чистая конкуренция и эффективность

в) Чистая монополия и эффективность

г) Монополистически конкуренция и эффективность

IV. Неценовая конкуренция – основной вид конкуренции

Дифференциация продукции

а) Качество

б) Мнимое качество

в) Условия и услуги

г) Реклама

Общие итоги по дифференциации продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

**ВВЕДЕНИЕ**

Совершенная конкуренция и монополия – это противоположные крайние модели рыночных структур. Однако могут существовать и промежуточные модели, которые не являются полностью конкурентными, не контролируются единственным продавцом и которые встречаются гораздо чаще. Монополии, владея даже 99% рынка, не могут сохранить свою власть надолго. С течением времени происходят многократные разделения и слияния, что в конечном итоге приводит к конкуренции сильных соперников.

Исследование и использование модели монополистической конкуренции начались относительно недавно в 1930-хх годах. Но эта модель имела мгновенный успех и чрезвычайно быстро вошла в основное течение микроэкономической науки.

Данная работа посвящена рассмотрению именно этой модели, именно этого промежуточного типа рыночной структуры. Рассмотрение чистой конкуренции и чистой монополии предваряют анализ монополистической конкуренции, так как именно они служат отправной точкой, исходным пунктом для оценки главного предмета этой работы.

**I. Классификация рынков. Совершенная и несовершенная конкуренции.**

Взаимодействие между спросом и предложением (продавцами и покупателями, производителями и потребителями) происходит на рынке. Очевидно, что решения продавцов (покупателей) о цене и объеме производства (закупки) товара будут существенно различаться для различных типов рыночных структур.

Вообще говоря, в зависимости от целей экономического исследования может быть предложено несколько различных классификаций типов рынков. Рассмотрим для начала очень простую и наиболее важную в экономической теории классификацию рынков. Признаком, положенным в основу этой классификации, является степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену. Говорят, что рыночная структура характеризуется **совершенной конкуренцией**, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенной влияние на цену товара. Если это условия не соблюдается, то конкуренция является **несовершенной**.

Понятие «совершенная конкуренция» играет особую роль в экономической теории. Представляя собой «чистую» модель рынка, она играет такую же роль в экономической науке, как и подобные модели в физике – абсолютно упругий удар, абсолютный вакуум, «физика без трения» и т.п. – позволяющие сделать основополагающие выводы, построить некую идеальную модель, в сравнении с которыми можно изучать механизмы реально существующих систем. Считается, что рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если выполняются следующие условия [6]:

**1.** Имеется много покупателей и продавцов данного товара, причем каждый из них производит (покупает) малую долю общего рыночного объема.

**2.** Товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателей, и все покупатели должны быть одинаковы с точки зрения продавцов.

**3.** Отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из отрасли.

**4.** Полная информация всех участников рынка, то есть каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов и о любом изменении цен любым продавцом.

**5.** Рациональное поведение всех участников рынка, преследующих свои собственные интересы. Сговор, в какой либо форме исключается.

Очевидно, что совершенная конкуренция, определенная приведенными выше условиями, весьма редка на практике.

Далее приведем простую и наиболее употребительную классификацию рынков, характеризующихся несовершенной конкуренцией [6]:

**1. Монополия (чистая монополия)**. В отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цены. Сила монополиста тем больше, чем выше входные барьеры в отрасль и чем меньше товаров-заменителей у данного товара. В реальной экономике развитых стран чистая монополия – такая же абстракция, как и совершенная конкуренция.

**2. Олигополия** – в отрасли имеется незначительное количество производителей. В этой ситуации производители могут вести себя различными способами:

a) не учитывать поведения других производителей, как и при совершенной конкуренции;

b) пытаться предвидеть поведение других производителей;

c) вступать в сговор с другими производителями.

**3. Монополистическая конкуренция** с дифференциацией продукта. В отрасли может быть много продавцов, предлагаемые ими товары неоднородны с точки зрения покупателей (не выполняется условие 2 для совершенной конкуренции). Эта ситуация наиболее характерна для рынков развитых стран.

Лучше всего разработаны в экономической теории модели двух полярных типов рыночных структур – совершенной конкуренции и чистой монополии.

Основной целью следующего раздела является сравнение особенностей поведения фирм в идеальных условиях «**совершенной конкуренции**» и «**чистой монополии**», прежде чем перейти к рассмотрению более «бытовой» ситуации – **монополистической конкуренции**.

**II. Поведение предприятий в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии**

1. Общие понятия.

Мы предполагаем, что поведение фирмы рационально и цель ее – максимизация получаемой прибыли (разности между выручкой от реализации произведенной им продукции и издержками – затратами на ее производство)

**1)** Функция издержек от объема произведенной продукции **C=f(Q)** предполагает разделение на две составляющие:

а) **Постоянные издержки** (**FC**), которые не зависят от объема выпускаемой продукции;

б) **Переменные издержки** (**VC**), изменяющиеся с изменением объема производства.

|  |  |
| --- | --- |
| **C = FC + VC** | **(1)** |

**2)** Тогда **общие издержки** на производство **Q** единиц товара равны сумме общих постоянных и общих переменных издержек:

|  |  |
| --- | --- |
| **TC(Q) = TFC + TVC(Q)** | **(2)** |

где:

|  |  |
| --- | --- |
| **TC(Q)** | - общие издержки при производстве **Q** единиц продукции |
| **TFC** | - общие постоянные издержки |
| **TVC(Q)** | - общие переменные издержки при производстве **Q** единиц продукции |

Традиционно принимаемый в экономической литературе вид функций общих издержек показан на **Рисунке 1.**



**3) Средние издержки** есть частное от деления общих издержек на объем выпуска продукции:

|  |  |
| --- | --- |
| **AC = TC(Q)/Q = TFC/Q + TVC(Q)/Q = AFC + AVC** | **(3)** |

где:

|  |  |
| --- | --- |
| **AC** | - средние общие издержки при производстве **Q** единиц продукции |
| **AFC** | - средние постоянных издержки при производстве **Q** единиц продукции |
| **AVC** | - средние переменные издержки при производстве **Q** единиц продукции |



**Средние общие, средние постоянные и средние переменные издержки.**

**4) Предельные издержки** есть приращение общих издержек, вызванное увеличением объема производства на одну единицу:

|  |  |
| --- | --- |
| **MC = TC/Q** | **(4)** |

где:

|  |  |
| --- | --- |
| **MC** | **-** предельные издержки |

Если функция общих издержек дифференцируема, то предельные издержки представляют собой первую производную функции общих издержек:

|  |
| --- |
| **MC = dTC/dQ = dTFC/dQ + dTVC/dQ = 0 + dTVC/dQ** |

т.е. не зависит от постоянных издержек.



**Предельные и средние издержки.**

В точках E и K достигаются минимальные значения средних переменных и средних общих издержек соответственно. Это можно объяснить логически. Представим себе, что предельные издержки выше общих средних на каком-то интервале значений выпуска продукции. Это означает, что приращение общих издержек, вызванное увеличением производства на единицу продукции будет выше средних, т.е. средние издержки возрастают. И наоборот предельные издержки ниже общих средних то убывают.

**5)**  Под **общей выручкой** фирмы (**TR**) понимается полная сумма выручки от реализации всех **Q** произведенных единиц товара.

|  |  |
| --- | --- |
| **TR = P \* Q** | **(5)** |

где:

|  |  |
| --- | --- |
| **TR** | - общая выручка |
| **P** | - цена реализации |
| **Q** | - количество единиц товара |

**6) Средняя выручка** (**AR**) – средняя выручка от реализации одной единицы товара:

|  |  |
| --- | --- |
| **AR = TR/Q = (P \* Q)/Q = P** | **(6)** |

Средняя выручка равна цене единицы товара.

**7) Предельная выручка** (**MR**) – приращение общей выручки, соответствующее приращению количества выпускаемой фирмой продукции на одну единицу. Пусть при увеличении выпуска фирмы на **Q** единиц товара общая выручка увеличится на **TR** денежных единиц, тогда:

|  |  |
| --- | --- |
| **MR = TR /Q** | **(7)** |

Рассмотрим теперь, как соотносятся между собой величины средней и предельной выручки. Если все выпускаемые фирмой продукции реализуются по одной и той же цене (а при рассмотрении совершенной конкуренции мы имеем дело именно с такой ситуацией, так как конкретный продавец (производитель) не может повлиять на цену на рынке), то выручка от реализации дополнительной единицы товара представляет собой среднюю выручку **AR** равную цене товара **P**. Если цена товара не зависит от объема выпуска фирмы (как это и должно быть при совершенной конкуренции) - при изменении объема выпуска цена остается неизменной, то предельная выручка равна выручке от реализации дополнительной единицы продукции:

|  |  |
| --- | --- |
| **MR = AR = P** | **(8)** |

Но если только изменение объема выпуска данной фирмы приводит к изменению цены товара (признак несовершенной конкуренции), то последнее равенство не соблюдается. Представим себе фирму, сталкивающуюся с обычной отрицательно наклонной кривой спроса.



Очевидно, что при увеличении объема производства общая выручка увеличится на величину выручки от реализации дополнительной единицы товара (равную цене товара), но вместе с тем уменьшится на величину снижения цены реализации всех остальных единиц товара:

**MR = TR(Qнач +1) - TR(Qнач) = (P2 \* (Qнач +1)) - (P1 \* Qнач) = P2 + (P2 - P1)\* Qнач**

Известно, что **P2 < P1**

**MR = P2 + (P2 - P1)\* Qнач < P2 = AR2 (т.к. AR2 = TR2/Q = (P2 \* Q)/Q = P2)**

|  |  |
| --- | --- |
| т.е. **MR < AR = P** | **(9)** |

Определим теперь условия максимизации прибыли. Очевидно, что фирма стремится максимизировать разность между общим доходом и общими издержками. Производство каждой дополнительной единицы продукции увеличивает общие издержки на величину предельных издержек (**MC**), но одновременно повышает общую выручку на величину предельной выручки (**MR**). До тех пор пока **MC < MR** общая прибыль повышается, и фирма будет увеличивать объем производства. И как только **MC > MR** общая прибыль начинает снижаться. Следовательно, величина прибыли достигнет своего максимума при таком выпуске продукции, при котором выполняется условие:

|  |  |
| --- | --- |
| **предельная выручка (MR) равна предельным издержкам (MC).** | **(10)** |

**2. Фирма в условиях совершенной конкуренции.**

В случае, когда фирма действует в условиях совершенной конкуренции, предполагается, что фирма не способна по своему желанию воздействовать на цену продаваемого товара. В этом случае кривая спроса соответствует прямой **D**, изображенной на рисунке 5.



Причем фирма сможет (или считает, что сможет) продать по данной цене любое количество единиц продукции. Любое количество товара может быть продано по одной и той же цене. В этой ситуации имеет место формула **(8)**:



Совместим теперь на одном графике кривые выручки и издержек, выражая для наглядности и те и другие в одинаковых денежных единицах (Рисунок 7.).



Фирма максимизирует прибыль в точке **E0** при цене **P0** (в соответствии с формулой **(10)**). Понятно, что фирма вообще не будет выпускать продукцию, если кривая спроса соответствует цене **P1** и пересечение предельных издержек и предельной выручки происходит в точке **E1**. Однако, если цена **P2** выше средних переменных издержек **AVC**, хотя и ниже средних общих издержек **AC**, фирма все же будет вести производство (в некотором непродолжительном периоде), полностью покрывая переменные и частично постоянные издержки. В более продолжительном периоде это конечно невозможно. Это обусловлено тем, что фирма при такой цене не сможет покрыть свои средние издержки, и будет вынуждена покинуть рынок.

Очевидно, что для того, что бы все остальные фирмы «оставались на плаву», необходимо, чтобы, по крайней мере, покрывались средние издержки оставшихся в отрасли фирм, т.е.

 **P = AC**.

Что произойдет, если выход фирм из отрасли будет продолжаться? Очевидно, что дальнейшее снижение предложения вызовет рост цены и приведет к превышению ее для оставшихся фирм над средними издержками и, следовательно, к получению некоторой экономической прибыли. Но это послужит сигналом для входа в отрасль новых фирм. Процесс входа прекратится, как только цена будет лишь покрывать средние издержки (**P = AC**). Вообще говоря, в условиях совершенной конкуренции вход и выход фирм в отрасли определит в долгосрочном периоде равенство цены величине средних издержек, т.е.:

|  |  |
| --- | --- |
| **P = MR = МС = АС** | **(11)** |

Независимо от того, к числу каких отраслей относится чисто конкурентная отрасль, окончательное положение долгосрочного равновесия каждой входящей в нее фирмы имеет одни и те же основные характеристики – положение равновесия достигается в равенствах: Предельный доход (выручка) (**MR**) равен Предельным издержкам (**MC**) и равен минимуму общих предельных издержек (min(**AC**)) (на основании формулы **(10)**, **(11)** и Рисунка 3 на Рисунке 7.1 изображено состояние долгосрочного равновесия при совершенной конкуренции).



|  |  |
| --- | --- |
| **MR = MC =** min(**AC**) | **(12)** |

На основании этого равенства следуют некоторые выводы об эффективности чисто конкурентной экономики – выводы, имеющие важное общественное значение. К этим выводам перейдем далее при рассмотрении экономической неэффективности монополистически конкурентной фирмы.

3. Фирма в условиях чистой монополии.

В этом случае цена не является заданной величиной. Производитель, сталкивающийся с совокупным рыночным спросом, означает, что чем больше продукции он произведет, тем меньше будет возможная цена реализации (Рисунок 4).



Кривая спроса (и средней выручки) для монополиста имеет отрицательный наклон. Кроме этого **MR < AR** (в соответствии с **(9)**)

Монополист также максимизирует свою прибыль при **MR = MC**, но в отличие от совершенно конкурирующей фирмы **MR < P** (в соответствии с **(9)**)



На рисунке 9 кривые предельной выручки **MR** и предельных издержек **MC** пересекаются в точке, которой соответствует выпуск монополистом **Q1** единиц продукции. В тоже время, объему выпуска **Q1** соответствует точка **K** на кривой спроса и цена **P1**. Очевидно, что условие **(11)**, определяющее вход и выход фирм в отрасли при совершенной конкуренции в долгосрочном периоде неприменима для монополиста. Он (монополист) не только в коротком, но и в долговременном периоде может получать положительную чистую прибыль, вследствие имеющихся барьеров для входа в отрасль новых фирм. Главная причина образования монополистической прибыли – возможность монопольного производителя ограничить выпуск (по сравнению с выпуском при совершенной конкуренции) и, следовательно, реализовывать товар по более высокой цене.

Таким образом, из выше изложенного следует:

**1.** фирма, максимизирующая прибыль в условиях совершенной конкуренции, может контролировать лишь один параметр – объем выпуска продукции (фирма учитывает вид своей функции и издержек и величину заданной рынком цены);

**2.** фирма, максимизирующая прибыль в условиях чистой монополии, определяет одновременно значения двух параметров – объема выпуска и цены (фирма учитывает вид своей функции и издержек и кривой спроса с отрицательным наклоном).

**III. Модель монополистической конкуренции**

Если представить различные рыночные структуры в виде точек на оси координат, то крайние позиции будут занимать совершенная конкуренция и чистая монополия (рассмотренные выше), модели, которых лучше всего разработаны в экономической теории. На промежуточном интервале расположатся так называемые несовершенные конкуренты, относящиеся к таким специфическим типам рыночных структур, такие как монополистическая конкуренция и олигополия (рисунок 10.)



Экономисты стали рассматривать несовершенные формы конкурентного рынка сравнительно недавно, лишь с 30-х г. ХХ в [7].

Под несовершенной конкуренцией понимается такая рыночная ситуация, при которой продавцы получают большую свободу в назначении рыночной цены и, следовательно, большую рыночную власть, чем при совершенной конкуренции, но не являются единственными производителями на рынке конкретного товара или услуги, как при монополии.

Перейдем к рассмотрению монополистической конкуренции.

1. Определение и условия монополистической конкуренции.

Монополистическую конкуренцию можно определить как особую рыночную структуру, при которой большое количество производителей предлагает на рынок схожую, но неоднородную продукцию, имеющую отличия по качеству, дизайну или какому-либо другому признаку [7].

Основные черты рынка монополистической конкуренции [3]:

Товар каждой фирмы, торгующей на рынке (дифференцированный товар), является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами. Дифференциация продуктов возникает из-за различия в потребительских свойствах, качестве, сервисе, рекламе. Часто потребитель платит не только за качество, но и за торговую марку.

На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не слишком маленькую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками. Доля должна быть более 1%. В типичном случае – от 1% до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна из фирм не имеет решающих преимуществ перед другими.

Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену или сколько производить. Это следствие того, что количество продавцов большое и решение одного из них мало влияет на положение других.

На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Свободно могут прийти новые фирмы, однако уже существующие фирмы имеют преимущество и вновь приходящие будут испытывать трудности, так как завоевать репутацию новой торговой марке или новым услугам нелегко.

**2. Определение цены и объема производства в условиях монополистической конкуренции**

Из выше перечисленного следует, что монополистическая конкуренция похожа на монополию, так как отдельные фирмы могут контролировать цену, однако она же похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами и на рынке существует свободный вход и выход.

а) Кривая спроса на продукцию монополистически конкурентной фирмы.

Поскольку каждый конкурент продает отличную от всех других разновидность определенного блага, то он выступает как монополист по отношению к своей группе постоянных покупателей. Поэтому кривая спроса имеет отрицательный наклон, и он сам определяет объем своего предложения и цену. Но поскольку продукция, производимая монополистическими конкурентами, легко взаимозаменяема, то спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены на его продукцию, но и от цен на продукцию других конкурентов.



Рисунок 11 демонстрирует различия в поведении предприятий в условиях монополии и монополистической конкуренции. Линия **AB** является графиком спроса при полной монополии, тогда как ломанная **CDEK** - кривая спроса при монополистической конкуренции.

Производитель чувствует себя монополистом лишь на отрезке **Q2Q3**. Если он решит снизить объем до **Q1**, с тем, чтобы цена была **P`1**, часть покупателей уйдет к конкурентам и цена установится на уровне **P1**. Соответственно при установлении низкой цены **P4** производитель рассчитывает производить **Q`4**, однако его конкуренты тоже снизили цену и ему приходится увеличить объем до **Q4** [3].

Рассматривая монопольно конкурентную фирму, действующую на отрезке **Q2Q3**, и возвратясь к равенству **(9)**, становится очевидно, что поведение этой фирмы, ставящей перед собой цель максимизацию прибыли, в краткосрочном периоде идентично поведению монополиста (Рисунок 9.).

б) Краткосрочный период. Прибыли и убытки.

В краткосрочном периоде фирма будет максимизировать свои прибыли (или минимизировать убытки), производя объем продукции, обозначенный пересечением кривых предельных издержек и предельной выручки, в соответствии с формулой **(10)**.

Фирма, производя выпуск объема **Q1** и назначая цену **P1** способна получить монопольную прибыль, если конечно **P1>P`** (Рисунок 9.). В этом случае ее прибыль характеризуется закрашенным прямоугольником (как и в противном случае (Рисунок 12.) может нести убытки, которые она способно минимизировать в соответствии с той же формулой **(10)**. В этом случае **P1<P`**).



Таким образом, фирма при монополистической конкуренции в коротком периоде ведет себя как монополист, стремясь максимизировать прибыль (минимизировать убытки).

в) Долгосрочный период. Равновесие фирмы. Безубыточность.

Однако на рынке монополистической конкуренции это долго продолжаться не может.

Прибыли: фирмы входят в отрасль.

В случае получения прибылей в краткосрочном периоде (Рисунок 9 и Рисунок 13а) можно ожидать, что экономические выгоды привлекут новых конкурентов, поскольку вхождение в отрасль является относительно простым. Что приведет к увеличению предложения. Когда новые конкуренты войдут в отрасль, кривая спроса, с которым сталкивается типичная фирма, сдвинется влево, потому что в этом случае каждая фирма станет обладать меньшей долей совокупного спроса и конкурирует с большим числом продуктов, представляющих собой близкие заменители. Это в свою очередь приводит к исчезновению экономических прибылей**[[1]](#footnote-1)**. Когда кривая спроса является касательной к кривой средних издержек при максимизирующем прибыль объеме производства, фирма просто покрывает свои издержки, т.е. безубыточна. При объеме производства равном **Q**, фирма достигает состояния равновесия (Рисунок 13в.). Любое отклонение от этого объема повлечет за собой возникновение средних издержек, которые превысят цену производства и, следовательно, приведут фирму к убыткам.



Более того, в ходе конкуренции исчезают экономические прибыли и стимул для вхождения в отрасль большего числа фирм.

Убытки: часть фирм уходит.

Когда в отрасли наступает краткосрочный период убытков (Рисунок 13б), некоторые фирмы постепенно покидают отрасль. Столкнувшись с меньшим количеством продуктов-заменителей и увеличившейся долей совокупного спроса, выжившие фирмы видят, что их убытки прекращаются и постепенно уступают место нормальной прибыли**[[2]](#footnote-2)**. (Для простоты мы предположили постоянство цен; смещение ценовых кривых, по мере того как фирмы приходят и уходят, слегка бы усложнило рассмотрение вопроса, но не изменило бы выводов [1]).

Таким образом, для фирм, действующих при монополистической конкуренции, в долгосрочном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или к возникновению безубыточности. Эти тенденции, основанные на наличии свойств «чистых конкурентов» и «чистых монополистов», и определяют цены и объемы производства в рассматриваемых нами условиях.

3. Отрицательные последствия. Экономическая неэффективность.

а) Эффективность экономики.

**Экономическая эффективность** – отношение между затратами редких ресурсов и производимым в результате их использования объемом товаров или услуг [1].

Эффективное использование ограниченных ресурсов требуется соблюдение двух условий: **эффективности распределения ресурсов** и **эффективности производства**.

Для достижения **эффективность распределения ресурсов** они должны быть распределены между фирмами и отраслями таким образом, чтобы обеспечить производство определенного ассортимента продуктов, которые более всего нужны обществу (потребителям). Эффективность распределения ресурсов достигается, когда невозможно как-либо изменить структуру совокупного продукта, чтобы при этом получать чистую выгоду для общества.

**Эффективность производства** – требует, чтобы каждый товар, входящий в этот оптимальный ассортимент продуктов (достигаемый при эффективном распределении ресурсов), производился наименее дорогостоящим способом.

С целью определить эффективна или неэффективна экономика монопольного конкурента определим критерии ее эффективности и обратимся к экономикам совершенного (чистого) конкурента и монополиста, которые являются предельными типами и оказывают определяющие значение на промежуточный тип – монополистическую конкуренцию (Рисунок 10).

б) Чистая конкуренция и эффективность.

Экономисты придерживаются единого мнения, что чисто конкурентная экономика представляет собой наиболее эффективный способ использования ограниченных (редких) ресурсов общества. В экономике конкурентных цен ограниченный объем ресурсов, которым располагает общество, распределяется таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителей [1].

Вернемся к равенству **(12)** определяющее состояние долговременного равновесия в условиях чистой конкуренции. Чтобы лучше понять как условия эффективности выполняются при совершенной конкуренции рассмотрим сначала эффективность производства.

**Условие эффективности производства – цена равна минимуму средних общих издержек.** В долгосрочном периоде конкуренция вынуждает фирмы производить такой объем продукции, который приходится на точку минимума средних общих издержек, и устанавливать такую цену, которая соответствует этим издержкам. Это, очевидно, наиболее предпочтительная ситуация для потребителей. Она означает, что фирма должна использовать наилучшую технологию из доступных, иначе она не выживет в конкурентной борьбе. Другими словами, в производстве любого данного количества продукта используется минимум ресурсов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Р = min(AC)** | **(13)** |

Это условии выполняется в соответствии с **(12)**

**Условие эффективности распределения ресурсов – цена равна предельным издержкам.** Конкурентное производство *любого набора* товаров не обязательно означает эффективное распределение ресурсов. Денежная цена любого продукта – *продукта X* – есть общественная мера, или показатель, относительной предельной ценности этого продукта. Другими словами, цена отражает предельную выгоду извлекаемую из продукта. Точно так же, вспомнив понятие альтернативных издержек**[[3]](#footnote-3)**, можно сказать, что предельные издержки производства *продукта Х* служат мерой стоимости, или относительной ценности, других продуктов, которые можно было бы произвести из ресурсов, используемых на изготовление дополнительной единицы *продукта Х*. То есть ценой продукта оценивается предельная выгода, или удовлетворение, которые общество получает от дополнительной единицы *продукта Х*, а предельные издержки производства *продукта Х* показывают, каким количеством других продуктов жертвует общество, используя ресурсы для получения дополнительного количества *продукта Х* (т.е. каковы общественные издержки такого использования ресурсов).

|  |  |
| --- | --- |
| **Р = MC** | **(14)** |

Это условии также выполняется в соответствии с **(12)**

в) Чистая монополия и эффективность.



Из рисунка 9 ясно следует, что в отличие от чистой конкуренции фирма действующая в условиях чистой монополии *при тех же издержках* достигнет намного менее желательных результатов. Чистый монополист будет максимизировать прибыль, производя объем продукции **Q1** и назначая цену **P1**. Можно увидеть, что монополист сочтет выгодным продавать меньший объем продукции, но по большей цене, чего не сделал бы конкурирующий производитель. Максимизирующий прибыль объем продукции монополиста приводит к недораспределению ресурсов (при объеме **Q1** по рисунку 9 **Р1 > Р3 = MC**); монополист считает выгодным ограничение объема и, следовательно, использование меньшего количества ресурсов, чем оправдано с точки зрения общества. Кроме этого, учитывая то, что монополист получает экономическую прибыль даже в длительном периоде, минимальное значение средних общих издержек не совпадает с ценой, по которой он реализует продукцию (**Р1 > Р2 = AC**). Таким образом, не выполняется ни условие **(13)** ни **(14)**. Ни производственная эффективность, ни эффективность размещения ресурсов недостижимы на монополистических рынках.

г) Монополистически конкуренция и эффективность.

Обращаясь к вышесказанному, вспомним, что экономическая эффективность требует выполнения тройного равенства **Р = min(AC) = MC** на основании **(13) и (14)**.

Монополистически конкурентная фирма, с точки зрения экономической эффективности, больше походит на монополиста. Так же как и для монополиста для нее не выполняется тройное равенство, определяемое **(13) и (14)**. Однако, конкуренция вносит свои коррективы. Если монополист может получать долгосрочную прибыль, то у монополистического конкурента, как уже отмечалось выше, дела обстоят по-другому.

Из-за несовпадения точки долгосрочного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекает следующее [3]:

структура монополистической конкуренции заставляет покупателей переплачивать за товар. Плата за дифференциацию товара равна разнице между равновесной ценой, устанавливаемой при монополистической конкуренции, и ценой при совершенной конкуренции;

при монополистической конкуренции устанавливается объем меньший, чем объем производства при совершенной конкуренции;

тат как в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных затрат фирмы, то найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу продукции товара больше, чем были бы затраты фирмы. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Однако увеличение выпуска сократит прибыли фирмы, поэтому они не будут этого делать.

Таким образом, чем выше степень дифференциация (различия, об этом речь пойдет ниже) товара, тем более несовершенна конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных. И тем более монополистический конкурент похож на монополиста. И наоборот, чем больше степень взаимозаменяемости продукции тем более монополистический конкурент похож на совершенного конкурента. Но в любом случае, при рассмотрении монополистической конкуренции, речь идет о неэффективной экономике.

**IV. Неценовая конкуренция – основной вид конкуренции.**

Под неценовой конкуренцией понимают использование экономических и внеэкономических методов борьбы на рынке за увеличение и поддержание желательной величены спроса. Среди этих методов и приемов следует выделить: улучшение качества изделий, рекламу, маркетинг, лоббизм и т.п., тогда как ценовая конкуренция – это способы борьбы конкурентов посредством снижения и повышения цен [4].

Учитывая то, что монополистический конкурент действует на рынке и как монополист – способен влиять на цену, производимого им товара, - и то, что кроме него на рынке, в его отрасли, присутствуют и другие производители неценовая конкуренция становится основным способом борьбы и защиты своей доли рынка.

Неценовая конкуренция в современных условиях чаще базируется на дифференциации продукции. Так же особое внимание в неценовой конкуренции отводится рекламе [4].

Дифференциация продукции.

Выпускаемый каждой фирмой, участвующей в монополистической конкуренции, товар чем-то отличается от изделий других компаний. Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части – сегменты рынка.

Дифференциация продукта возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе.

а) Качество.

Качество не является одномерной характеристикой, т.е. не сводится только к тому, плохой это товар или хороший. Даже простые потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна:

a) очищать зубы (это естественно – она же зубная паста);

b) дезинфицировать полость рта;

c) укреплять эмаль зубов;

d) укреплять десны;

e) быть приятной на вкус.

f) и т.п.

И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в одном свойстве продукта ведет к проигрышу в другом. Поэтому выбор приоритетов в основных потребительских качествах продукта открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся по своему уникальны и находят своего потребителя – занимают свою нишу на рынке.

б) Мнимое качество.

Основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. Давно известен, в частности, тот факт, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить «свою» марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупают только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное – чтобы ему так казалось.

в) Условия и услуги.

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации продукции. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения свойственен долговременный характер взаимодействия продавца и покупателя. Дорогая машина должна исправно работать не только в момент покупки, но и на протяжении всего срока службы.

Полный цикл сервиса включает в себя предпродажное обслуживание; сервис в момент покупки и послепродажное обслуживание. Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или вообще не выполняться). В результате один и тот же продукт, как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и поэтому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары.

г) Реклама.

Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой.

Например, по данным «Финансовой газеты», более 10 отечественных фирм тратят только на рекламу в прессе более 1 млн. рублей. Это такие фирмы как «Партия», «Вист», «Самос» и другие [3].

Во-первых, реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных. Редкий потребитель, например, выберет сам правильно сорт пасты из многих сотен присутствующих на рынке.

Во-вторых, как продолжение первого, реклама носит просто информационную функцию. Она является способом предоставления информации о наличии того или иного товара на рынке, его стоимости и качестве.

В-третьих, она способствует формированию новых потребностей. Вспомним популярный на нашем телеэкране ролик: многие ли ощущали потребность иметь «салон-шампунь и кондиционер в одном флаконе», а не, скажем, в двух, пока удобство этого не объяснила реклама («я просто мою волосы и иду»)?

В-четвертых, реклама создает дифференциацию продукта там где действительной разницы между ними нет. Как уже отмечалось, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый характер. Так вот за мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать.

Общие итоги по дифференциации продукции.

Подводя итог рассмотрения возможностей по дифференциации продукции можно отметить следующие основные принципы:

товары разного качества – это разные товары;

товары, которые кажутся потребителю разными – это разные товары;

товары, продаваемые в различных условиях – это разные товары;

по-разному рекламируемые товары – это разные товары.

Дифференциация продукции обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Теперь можно уточнить одно свойство, определяющее монополистически конкурентный рынок: выход на такой рынок не блокирован ни какими барьерами, за исключением препятствий связанных с дифференциацией продукции. Иными словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус изысканного ликера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную компанию.

Хочется отметить, что все расходы фирм, связанные с неценовой конкуренцией, включаются в издержки производства и соответственно в цену и, следовательно, оплачиваются конечным потребителем-покупателем.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Являясь промежуточным типом таких рыночных структур, таких как совершенная (чистая) конкуренция и чистая монополия, монополистическая конкуренция впитала в себя черты их обеих. Эти черты отражаются как в определении условий ее существования, так и в особенностях поведения. Но все же, являясь самостоятельной структурой монополистическая конкуренция приобрела и свои собственные свойства, например, использование, в качестве основных, неценовые методы конкуренции.

И наконец, стоит отметить три особенности, возникающие в реальном мире, вносящем свои коррективы в любую теоретическую основу, в том числе и рассмотренную – модель монополистической конкуренции [1]:

1) Некоторые фирмы могут выпускать продукцию, которую чрезвычайно сложно воспроизвести. Например, бензозаправочная станция занимает единственное доступное место на самом оживленном перекрестке в городе. Или фирма имеет патент, который дает ей более или менее долговременное преимущество перед соперником. Такие фирмы способны получать небольшие экономические прибыли даже в долговременном периоде.

2) Надо вспомнить, что вхождение в отрасль все же имеет некоторые ограничения. Поскольку продукция дифференцирована, возникают более значительные финансовые проблемы, чем в других случаях.

3) В результате дифференциации с точки зрения размещения и доступности убытки и прибыль ниже нормальной могут сохраняться в долговременном периоде. Например, владельцы неудачно расположенной закусочной могут примириться с невысоким доходом и не переключаться на более прибыльны бизнес из-за того, что их деятельность является для них привычным образом жизни.

**ЛИТЕРАТУРА.**

1. «ЭКОНОМИКС», К.Р.Макконел, С.Л.Брю, Москва, ИНФРА-М, 2000г.

2. «Основы экономической теории», под ред. М.К. Асташкина, А.А.Плотникова. Саратов, 1997.

3. Учебник по основам экономической теории. М. 1995

4. «Экономика», М.Ф.Гуськова, Москва, «ВЛАДОС», 1999г.

5. «Свободная конкуренция, но по закону» Экономика и жизнь, 1995 №5

6. Лифанчиков А.«Разумный протекционизм и здоровая конкуренция» Экономика и жизнь, 1996, № 7

7. «Курс по экономической теории», Москва, ИНФРА-М, 1997г.

1. Общий доход фирмы за вычетом всех ее экономических затрат; синоним термина «чистая прибыль» [1] [↑](#footnote-ref-1)
2. Часть предпринимательского дохода: платежи, которые должна осуществлять фирма, чтобы приобрести и удержать предпринимательскую способность; минимальная плата (доход) за предпринимательскую способность, стимулирующая ее применение в предпринимательской деятельности фирмы [1]. [↑](#footnote-ref-2)
3. Альтернативных издержек - количество других продуктов, от которых приходится отказаться, чтобы получить какое-то количество любого данного продукта [1]. [↑](#footnote-ref-3)