**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ.**

БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ.

КАФЕДРА “Экономика и менеджмент”.

*Доклад на тему:*

“Теория монополистической конкуренции Э. Чемберлина”.

*Выполнил*: студент гр. 98-ИСЭ

Чесаков В.В.

*Проверил*: доц., к.э.н. Никифорова . .

БРЯНСК-2000.

**Введение.**

Модель совершенной конкуренции, которую использовали неоклассическая школа, опиралась, как известно, на ряд весьма условных теоретических предпосылок. Предполагалось, в частности, что экономика является абсолютно гибкой и мобильной: имеется подвижность ресурсов, отсутствуют малейшие препятствия для перелива капитала и труда, не существует какого-либо центра экономической власти, способного ограничивать свободу хозяйственных субъектов. Многие представители западной экономической теории понимали всю условность указанных предпосылок, поэтому уже в 19 в. появились работы, авторы которых стремились учесть модифицирующее влияние монополий на структуру рынка. Наиболее известными работами в этом направлении являются “Теория монополистической конкуренции” Чемберлина и “Экономическая теория несовершенной конкуренции” Робинсон. Я же хочу заострить свое внимание на первой работе, так как работа Робинсон просто усовершенствовала маршаллову теорию монополии, не заявляя, что новый инструмент анализа потребовался для того, чтобы иметь дело с рыночными структурами, характеризующимися дифференциацией продукта и затратами на рекламу.

Теория монополистической конкуренции Э. Чемберлина

Автор одноименной книги Эдвард Хейстингс Чемберлин (1899-1967) — уроженец штата Вашингтон (США), из семьи протестантского пастора. В 1921 г. закончил университет Айовы. Через год в Мичиганском университете получил степень магистра, а еще через пять лет, будучи докторантом в Гарвардском университете, защитил диссертацию по проблематике монополистической конкуренции. Вся последующая деятельность с 1927 г. и до кончины в 1967 г. свя­зана с преподаванием в университете Гарварда, не считая годичной работы в Бюро стратегической службы США и специального турне в западноевропейские страны для разъяснения положений своих те­оретических нововведений в 1951 г.

Важной вехой в творческой и научной биографии Э. Чемберлина явилось избрание главой отделения экономической теории Гарвард­ского университета (1939—1943), включавшего тогда в свой состав таких именитых ученых, как В. Леонтьев, Э. Хансен, И. Шумпетер и др., а также назначение на пост редактора гарвардского «Куортели джорнел оф экономикс» (1948-1958). В 1965 г. он был избран за­служенным членом Американской экономической ассоциации. В 1967 г. в память о нем был издан сборник трудов экономистов под названием «Теория монополистической конкуренции: исследова­ния взаимодействия».

Полное название упоминавшегося уже главного труда Э. Чем­берлина состоит не из привычной широкому кругу читателей одной фразы, а из двух, а именно: «Теория монополистической конкурен­ции (Реориентация теории стоимости)». В результате дальнейшей проработки проблем второй части наименования данного сочине­ния гарвардский профессор в 1957 г. издал еще одну книгу — «На путях к более общей теории стоимости», выпущенную в форме сбор­ника из 16 статей и очерков автора. Характерно, что, оставаясь вер­ным своим теоретико-методологическим принципам, в вводной статье сборника Э. Чемберлин утверждает: «Чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, чистая монополия — такова клас­сификация, которая представляется мне по природе дела исчерпы­вающей».

В течение 1933—1962 гг. это произведение переиздавалось в США восемь раз, являясь одним из популярных учебных пособий в пре­подавании курса экономической теории многих стран. В нем со­держится всесторонняя характеристика сущности монополии, при­водится убедительный анализ образования монопольной цены и мо­нопольной прибыли.

Одно из основных теоретических положений книги состоит в том, что *главным условием овладения рынка* или, говоря словами гарвардского профессора, *сутью монополий является контроль над*

*предложением,* а значит, и ценой, который достигается усилением взаимозаменяемости соперничающих товаров, т.е. **«дифференциаци­ей продукта».** Э. Чемберлин по этому поводу пишет: «Вместе с диф­ференциацией появляется монополия, а по мере усиления диффе­ренциации элементы монополии становятся все значительнее. Вез­де, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей». Исходя из этого, он по­лагает, что о положении всех продавцов правомерно говорить как о **«конкурирующих монополистах»** в условиях действия сил **«монопо­листической конкуренции».**

Рынки, на взгляд Э. Чемберлина, взаимосвязаны между собой, поскольку на каждом из них, не зависящие друг от друга продавцы, вынуждены взаимодействовать для реализации близкой по своему назначению продукции. При этом ученый убежден, что «рынки в реальной действительности более или менее несовершенны», а «на­ивное умозаключение, гласящее, что фактическим результатам свой­ственно «стремиться» к равновесию, не имеет под собой основа­ний».

В результате каждый продавец рассматривается им в качестве монополиста, формирующего собственный круг покупателей, т.е. свой субрынок, за счет обладания своим «уникальным» товаром, и уровень «дифференциации продукта» которого отражает, в какой мере продавец регулирует цену и выступает на рынке монополис­том. Это означает также, что реальный объем предложения товаров и услуг окажется меньше, а цены на них будут выше, чем в условиях «чистой» конкуренции. И *поскольку монополия продавца на свой про­дукт и монополисты,* конкурирующие между собой в условиях мо­нополистической конкуренции, *невозможны,* по мысли Чемберлина, *без главного условия — дифференциации продукта,* последней в книге посвящены по существу четвертая и пятая главы, а отчасти и ос­тальные вплоть до заключительной девятой. В чем же состоит суть этой категории и почему она увязывается ученым с теорией стои­мости (ценности)? Какое отношение к дифференциации продукта имеет реклама? На эти и другие вопросы мы можем почерпнуть дос­таточно полные ответы, обратившись вновь к содержанию рассма­триваемой работы американского исследователя.

В частности, в четвертой главе, названной «Дифференциация продукта», Э. Чемберлин, раскрывая сущность этой категории, от­мечает, что *основным признаком дифференцированного продукта явля-*

*ется наличие у товара (или услуги) одного из продавцов какого-либо существенного отличительного признака.* Этот признак для покупа­теля может быть как реальным, так и воображаемым, лишь бы он привел к тому, чтобы было отдано предпочтение разновидности именно данного продукта. «Там, где существует такого рода диффе­ренциация, — уточняет он, — покупатели будут группироваться попарно с продавцами не по воле случая и не беспорядочно (как это происходит при чистой конкуренции), а в соответствии с выбором, основанным на предпочтении».

Значит, продавец-монополист, по логике Э. Чемберлина, может и увеличивать объем продаваемой продукции, прибегая посредст­вом дополнительных затрат к снижению ее цены и полагая, что ос­тальные продавцы одноименной «группы» товаров не смогут сразу поступить также, т.е. повысить уровень издержек производства. В этом, на его взгляд, основная причина того, что фирма-конкурент данной марки товара, снижая на него цену или осваивая выпуск нового конкурирующего товара, по сути, не обеспокоена тем, что аналогичные меры будут предприняты другими конкурентами.

Далее, в развитие своей идеи о процессе «дифференциации про­дукта» как о естественной реакции конкурентов на не менее естест­венное проявление самой конкуренции, Э. Чемберлин обосновы­вает растущее на этот процесс *влияние неценовых факторов конку­ренции,* имея в виду обусловленное особыми свойствами и индиви­дуальными особенностями **качество товаров и рекламу.** При этом он пишет: «Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые свойства — фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или тары (если таковые имеются), или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю»*.* Увязывая сказанное с розничной торговлей, к обозначенным факторам неценовой конкуренции на базе диффе­ренциации им прибавлены еще и такие, как «удобство местонахож­дения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает».

Совокупность названных факторов, по мнению Э. Чемберлина, должна учитываться *в рамках истинной теории стоимости.* Поэто­му неверно, полагает он, чтобы монополия и конкуренция рассма­тривались как антитезы и взаимоисключающие начала, считая, что

*«учет обеих является в большинстве случаев непременным условием рационального объяснения цен».* И, несмотря на то, что по сложив­шемуся стереотипу «даже само выражение «монополистическая кон­куренция» кажется многим парадоксом, жонглированием словами», необходимо, пишет он, понимать следующее: «При чистой конку­ренции рынок каждого продавца сливается с рынками его соперни­ков: при условиях же, с которыми мы имеем дело сейчас (условия монополистической конкуренции. — *Я.Я.),* приходится считаться с тем, что этот рынок в известной мере обособлен от других, так что все в совокупности представляют собой не единый рынок многих продавцов, а сеть взаимосвязанных рынков, распределенных меж­ду продавцами по одному на каждого».

Если принять первое условие, соглашается Э. Чемберлин, тогда в соответствии с теорией чистой конкуренции рынок отдельного продавца сливается с общим рынком и любой продавец сможет сбыть столько товаров, сколько ему заблагорассудится, но только по действующей цене. По второму условию, когда **в силу монополи­стической конкуренции рынок отдельного продавца в известной степе­ни обособлен от рынков его соперников,** объем сбыта товаров «лими­тирован и определяется тремя новыми факторами: 1) ценой, 2) осо­бенностями продукта и 3) затратами на рекламу».

Гарвардский профессор убежден, что в предложенной класси­фикации факторов монополистической конкуренции на базе диф­ференциации продукта имеют место такие факторы, которые ини­циируются продавцами для влияния на потребительские решения покупателей. В числе такого рода факторов он особо выделяет фак­торы, препятствующие снижению цены, и как пример называет, в частности, **присущую потребителю склонность рассматривать более низкую цену как показатель более низкого качества продукта.**

Однако и в таких случаях, утверждает автор «Теории монополи­стической конкуренции», конкурентная борьба продавцов-монопо­листов не исчерпывает себя, ссылаясь при этом на обычные жиз­ненные наблюдения.

Именно к специфической особенности монополистической конкуренции относит Э. Чемберлин то обстоятельство, что она уст­раняет ценовую конкуренцию, из-за чего *постоянным и обычным явлением становится феномен избытка мощности,* который (избы­ток) «безнаказанно» нарастает в течение длительных периодов благодаря покрытию ценами, всегда превышающими издержками.

Резюмируя достигнутые теоретико-методологические построе­ния, гарвардский профессор в конце пятой главы своей книги при-

ходит еще к одному серьезному выводу: «Проблема цены диффе­ренцированного продукта не может быть втиснута в рамки конку­рентных кривых спроса и издержек, ибо это приводит к заведомым ошибкам в выводах; цена получается слишком низкой, масштабы производства—слишком крупными, а число предприятий слиш­ком малым. Помимо этого, два дополнительных аспекта конкурен­ции —дифференциация и издержки сбыта — выпадают совершен­но». Вот почему, объясняет здесь же

Э.Чемберлин, неполное зна­ние цен уменьшает эластичность спроса на продукты подобно тому, как реклама, парализуя действие этого фактора, делает спрос более эластичным, а ценовую конкуренцию — более широкой, покрывая требующиеся дополнительные издержки ценой.

По мысли ученого, *эволюция конкурентной борьбы повышает ка­чество товаров* (о чем могут свидетельствовать патенты, авторские права, защитные знаки, фирменная упаковка и даже стремление к выгодному местонахождению фирмы с целью качественного улуч­шения продукции), а *реклама в отличие от условий свободной конку­ренции не допускает слияния рынков.* Очевидно, что факторы неце­новой конкуренции побуждают фирмы искать новые «ниши» по­требностей покупателей, прививая им как бы «денежные каноны вкуса». В частности, привычка судить о качестве товара по ее цене будет всякий раз вносить коррективы во вкусы потребителей, если будет происходить ее изменение.

Более основательно *мысль о кажущемся противоречии своей тео­рии стоимости и классической и неоклассической версий теории стои­мости*  Э. Чемберлин пытается развеять в шестой главе книги, где дается аргументация положения о не тождественности, во-первых, издержек производства и отпускной цены производителя и, во-вторых, издержек по сбыту с разницей между конечной розничной ценой и ценой производителя.

По мнению Э. Чемберлина, *вместо нереальной, являющейся ис­кусственной абстракцией, категории «чистая конкуренция» правомер­но вести речь о конкуренции монополистической,* когда продавцы при этом всегда сохраняют возможность конкурировать между собой, манипулируя с ценой и контролируя ее уровень, и быть хозяином «на своем рынке».

Поэтому введенное им понятие «монополистическая конкурен­ция» стало альтернативой понятию «чистая конкуренция». Ведь *при монополистической конкуренции* рыночная структура представ­лена достаточно большим числом продавцов и на деятельность од­ной фирмы не влияет эффективность деятельности другой сопер-

ничающей с ней фирмы; покупатели предпочитают ту продукцию, разнородность которой обусловлена торговой маркой и прочими качественными характеристиками конкретного продавца; «диффе­ренцированный продукт», т.е. ту или иную марку продукта, являю­щегося близким субститутом, имеет возможность производить лю­бой «новый» продавец или, как говорят, «вход» в отрасль или в рынок группы товаров не ограничен.

Следовательно, если прежде «классики» и «неоклассики» реша­ющим условием экономического роста считали чистую конкурен­цию, и конкурентная борьба допускалась только на слитом воедино рынке, то по теории Э. Чемберлина *конкуренция имеет место и в условиях монополии на базе «дифференциации продукта»,* когда у то­варов одного и того же вида возникают особые свойства и покупа­тель получает возможность выразить свое предпочтение одному из товаров этого вида. Кроме того, если «классики» и «неоклассики» вытеснение чистой конкуренции монополией видели в затухании ценовой борьбы, то, на взгляд

Э. Чемберлина, *конкурентная борьба всегда имела место между конкурентами-монополистами,* проявля­ясь и через развитие ценовой конкуренции, и через развитие неце­новой конкуренции, обусловленной совершенствованием качества продукта и рекламы.

Суждения Э. Чемберлина впервые навели исследователей идей экономического либерализма на мысль о том, что *не существует ни чистой конкуренции, ни чистой монополии, что монополистическая по своей сути конкуренция может иметь место и при достаточно боль­шом количестве продавцов, обостряясь по мере увеличения взаимозаме­няемости соперничающих товаров.* Отсюда уместными становятся выводы о возможности в условиях монополистической конкуренции покупателя предпочесть один конкурирующий товар другому и од­ного продавца абсолютно неэквивалентного одноименного товара другому продавцу. Это, по логике Э. Чемберлина, также означает, что *выдержать состязание с крупным хозяйствующим субъектом и быть, как он, монополистом может и мелкий либо средний продавец (торго­вец) и производитель,* т.е. монополия, вопреки марксистским крити­кам, необязательно является следствием финансового контроля, кон­центрации производства и централизации капитала, ибо *рыночной системе свойственны и усиливающие конкуренцию тенденции.*

Наконец, нельзя не обратить внимание на девятую главу «Тео­рии монополистической конкуренции», включенную Э. Чемберлином в книгу в 1937 г*.* на базе собственной исправленной и допол­ненной статьи. Она содержит ряд существенных комментариев.

К примеру, ученым подчеркивается, что *дифференциацию продукта не следует рассматривать «в самом широком смысле», поскольку ее (диф­ференциации) не может быть хотя бы без самой незначительной важности «по крайней мере для некоторого числа покупателей».* Еще один комментарий связан с понятием «монополистическая конку­ренция», которую гарвардский профессор характеризует как «вызов традиционной точке зрения экономической науки», считая, что из его сути не явствует альтернативная природа таких явлений, как конкуренция и монополия, и что отдельные цены (благодаря этому понятию) «следует объяснять л ибо в категориях конкуренции, либо в категориях монополии».

Суммируя итоги своего исследования, Э. Чемберлин выражает непоколебимую уверенность в естественной сущности монополии в конкурентной среде, т.е. в том, что *предпринимательство в значи­тельной своей части «составляют попытки всякого предпринимателя воздвигнуть собственную монополию, распространить ее насколько возможно и защитить ее против попыток других предпринимателей расширить свои монополии».* Но задача, по его мысли, состоит в том, чтобы через экономическую науку пришло «полное осознание того обстоятельства, что продукт всегда дифференцирован», «что чистую конкуренцию нельзя больше считать во всех отношениях «идеалом» для экономики благосостояния».

Впоследствии Э. Чемберлин и сторонники его теории монопо­листической конкуренции выдвинули положение о *сохранении кон­куренции и при «групповой монополии»,* в соответствии, с которым речь идет о разделе сфер влияния на рынке между партнерами-конку­рентами с целью реализации неоднородной (дифференцированной) товарной продукции без снижения цены до уровня предельных из­держек. Другой характерной особенностью современной редакции теоретических положений Э. Чемберлина является выдвижение на­ряду с идеей о «дифференциации продукта», т.е. о его исключитель­ном качестве, еще и *дополнительных неценовых условий усиления мо­нополистической конкуренции,* как-то: техническое усовершенство­вание, достигнутое отдельным товаропроизводителем; особое об­служивание покупателей, обеспечивающее фирме респектабельную репутацию, и т.д.

Первоначальная привлекательность книги Чемберлина заключалась в том, что ее выводы были прямо противоположны выводам из модели совершенной конкуренции. Например, можно строго доказать, что фирмы, максимизирующие прибыль на рынках совершенной конкуренции, не имеют стимулов для рекламы. Однако расходы на рекламу на множестве продуктовых рынков- достаточно известное явление, а из теории монополистической конкуренции следует, что фирмы, продающие неоднородный продукт, действительно будут прибегать к рекламе. Такое соответствие заключений теории монополистической конкуренции даже поверхностным явлениям внешнего мира заставляет предположить, что здесь налицо подлинное продвижение по сравнению с маршаллианской теорией. Одним из парадоксов истории мысли является то, что случай, за который ухватился Чемберлин,- большое число фирм при свободном входе в отрасль и диффереинциации продукта, но без осознанной взаимозависимости- сегодня рассматривается как тривиальная модификация модели совершенной конкуренции. Революция в теории цены, вызванная “Теорией монополистической конкуренции”, заключалась в том, что возросло число рыночных структур, которые экономическая теория должна была проанализировать, чтобы показать, что-удовлетворительное функционирование рынка не простое автоматическое следствие из типа конкуренции. В мире монополистической конкуренции и олигополий суждения о благосостоянии и политические рекомендации не могут базироваться только на степени отклонения конкретной рыночной структуры от норм совершенной конкуренции. Теория цены с тех пор стала более сложной и менее удовлетворительной. Мы никогда не сможем вернутся к смелым обобщениям теории цены Маршалла. Именно по этой причине мы вправе говорить о чемберлианской революции в современной микроэкономической теории, подобно тому, как мы говорим о кейнсианской революции в макроэкономике.

*Список используемой литературы:*

1.М.Блауг Экономическая мысль в ретроспективе,М.,Дело ЛТЛ,1994.

2.В.Ядгаров История экономических учений,М.,1995.

3.История экономических учений под ред. А.Г. Худокормова,М.,1994.