

# ТЕМА «МОНОПОЛИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ»

## МОДЕЛЬ РЫНКА СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Все виды и формы конкуренции можно свести к двум кардинальным направлениям: **совершенной и несовершенной**. В соответствии с ними различают рынки конкурентные и неконкурентные.

**Совершенная конкуренция** – это экономическая ситуация, в которой:

- 1) никакая отдельная единица, выступающая в качестве покупателя или продавца, не может воздействовать на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара;
- 2) никакое искусственное ограничение не препятствует факторам производства переходить от одного хозяйствующего субъекта к другому.

Понятие совершенной конкуренции привязано к статичной **модели равновесия**, оперирующей заранее заданными ценами и объемами ресурсов.

Модель совершенного рынка основывается на том, что его основные субъекты действуют в соответствии с экономическими принципами.

**Совершенно конкурентные рынки**– это рынки, где соблюдаются следующие основные условия:

- 1) наличие множества мелких фирм (предприятий), доля которых на рынке отрасли ничтожно мала – менее 1%;
- 2) продажи за любой период времени (атомизированный рынок);
- 3) продукция является однородной. Это условие называется гомогенностью товаров;
- 4) продавцы действуют независимо друг от друга;
- 5) покупатели и продавцы хорошо информированы о состоянии всего рынка, прежде всего о ценах в любой части рынка. Это условие называется прозрачностью рынка.

Наряду с перечисленными, **совершенно конкурентные рынки** предполагают и другие условия:

- 1) мгновенную реакцию спроса и предложения на рыночные сигналы, что должно обеспечить установление рыночного равновесия;
- 2) существование рынка наличного товара, на котором продавцы и покупатели встречаются в одно и то же время, в одном и том же месте;

- 3) отсутствие каких-либо издержек, связанных с совершением сделки между производителями и потребителями. Исключается существование биржевых контор, инвестиционных компаний, дилеров и других посредников;
- 4) исключается такое орудие конкуренции, как сбивание цен;
- 5) предполагается отсутствие предпочтений пространственного, личностного и временного характера.

Рынкам совершенной конкуренции присуща самая высокая степень независимости поведения продавцов и покупателей.

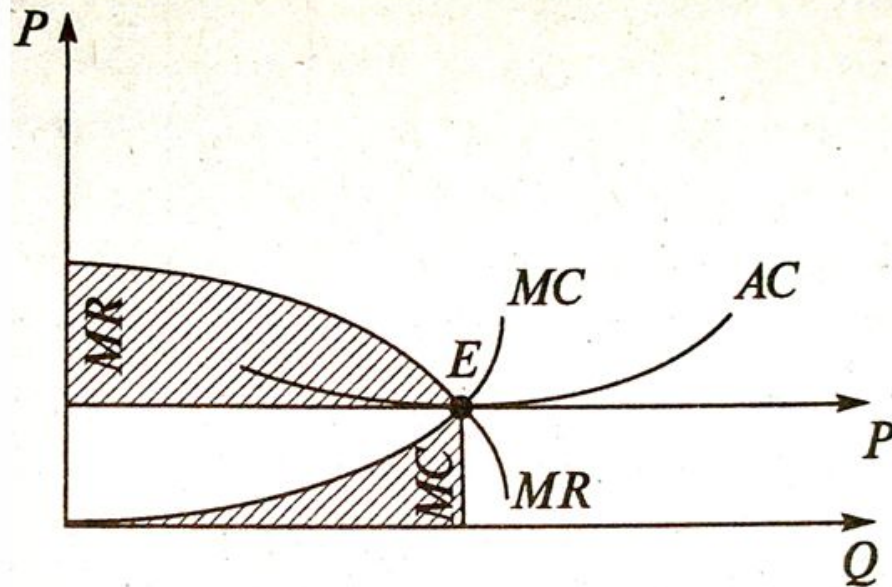
**Совершенно конкурентная фирма** – это фирма, которая «принимает цену» на свою продукцию как данную, не зависящую от продаваемого ею объема продукции.

Такую фирму называют ценополучателем. Ее конкурентное поведение можно охарактеризовать как **приспособительное**. Фирма приспособливает затраты, объемы производства к главному ориентиру, заданному извне, – рыночной цене.

**Модель рынка совершенной конкуренции** носит нормативный характер. В реальной действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем. И лишь некоторые рынки приближаются к ней (рынок зерна, валют и др.).

Любая фирма, находящаяся в такой конкурентной среде, учитывает следующие три правила:

- 1) **Закон стоимости** дает субъектам рынка точку отсчета общественно необходимых затрат труда, которые определяют издержки фирмы и подсказывают ей, что индивидуальные затраты не могут превышать общественно необходимые. Иначе фирма скоро прекратит свое существование.
- 2) Фирма имеет хорошие **перспективы развития**, если при достигнутом уровне производства ее общий доход ( $TR$ ) устойчиво превосходит переменные издержки. Следовательно, движение фирмы к состоянию  $TR \leq VC$  – сигнал тревоги, подаваемый ей конкуренцией. Если выполняется условие  $TR \leq TC$  ( $TC$  - общие издержки), то можно говорить об оптимальном производстве в краткосрочном периоде. Тогда прибыль  $Pr = TR - TC$ .
- 3) Фирма **не должна расширять производство**, если предельный доход  $MR$  равен предельным издержкам  $MC$ . То есть форма может расширять производство до тех пор, пока не будет выполняться условие  $MR = MC$ . Цена ( $P$ ) выступает как внешняя независимая, постоянная в каждый данный момент величина для всех участников рынка.



На графике  $\underline{P}$  – величина постоянная. Основным условием совершенной конкуренции является равенство  $MR = MC = P$ .

Перечисленные три правила носят универсальный характер и действуют для любой структуры и модели рынка.

# Модели рынков несовершенной конкуренции

Наиболее четко отличие несовершенной конкуренции от совершенной проявляется в ее особенностях.

1. Как правило, при несовершенной конкуренции **объемы выпуска** продукции ниже, а цены на нее выше.
2. С одной стороны, крупные предприятия наиболее результативно используют **эффект масштаба**, экономия ограниченных ресурсов ими реализуется полнее. С другой стороны, только крупные производства могут осуществлять **полномасштабные инвестиции** в НИОКР и способствуют экономическому росту.
3. При несовершенной конкуренции фирмы могут в значительной степени **влиять на рыночные цены**.

Модели рынков несовершенной конкуренции существенно различаются (таблица).

Характеристика	Модель рынка			
	Чистая (совершенная) конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	множество	много	несколько	одна
Тип продукта	Стандартизированный	дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, нет близких заменителей
Контроль над ценой	отсутствует	Некоторый, но довольно в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре	Значительный, диктует цены
Условия вступления в отрасль	Очень лёгкие, препятствия отсутствуют	Сравнительно лёгкие	Наличие существенных препятствий	блокировано
Неценовая конкуренция	отсутствует	Значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки	Очень типична, особенно при дифференциации продукта	Главным образом реклама, связи фирмы с общественными организациями
примеры	Сельское хозяйство	Рыночная торговля, производство одежды, обуви	Производство автомобилей, бытовых электроприборов и т.д.	Местные предприятия общественного пользования

**Модель монополистической конкуренции** представляет собой смешение монополии и конкуренции.

Для монополистической конкуренции как рыночной структуры **характерно** относительно большое число небольших производителей (30-40). Эти производители предлагают похожую, но не идентичную продукцию. **Дифференциация продукта** может осуществляться в различных формах:

- 1) в зависимости от качества продукта;
- 2) от территориального размещения фирмы (маленький магазин, расположенный вблизи от покупателей, может конкурировать с крупным магазином, но расположенным вдалеке от оживленного места);
- 3) в зависимости от методов стимулирования сбыта (реклама путем использования имени известного спортсмена, который потребляет товар);
- 4) путем убеждения в исключительности потребительских свойств товара.

Отсюда вытекает развитость **неценовой конкуренции**.

Экономическое соперничество в условиях **монополистической конкуренции** не сводится к одной лишь цене, но и сосредоточивается на таких факторах, как качество товара, реклама и т.д. Производители в условиях монополистической конкуренции



**Модель олигополии** – это рыночная структура, при которой существует несколько продавцов, доля каждого из которых настолько велика в общих продажах, что изменение в количестве предлагаемой продукции каждого из продавцов ведет к изменению цены.

Существует два вида олигополии:

- 1) предполагает, что несколько предприятий производят идентичный продукт;
- 2) предполагает, что несколько производителей выпускают дифференцированные товары.

Однако, в том и в другом случае, производители осознают **взаимозависимость своих продаж, объемов производства, инвестиций**. Так, если одна фирма будет участвовать в создании новой модели изделия, то она должна наверняка ожидать аналогичных действий со стороны конкурентов. В такой ситуации каждая фирма знает, что, по крайней мере, некоторые решения конкурентов зависят от ее собственного поведения. Поэтому, принимая то или иное решение, она обязана считаться с этим обстоятельством.

**Олигополистическая взаимозависимость** фирм поднимает соперничество между ними на качественно новый уровень, превращает конкуренцию в непрестанную борьбу. В этом случае возможны самые разнообразные решения конкурентов: они могут совместно добиваться некоторых целей, превращая отрасль в

Последний вариант чаще всего осуществляется в форме **ценовой войны** – постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Если одна фирма снизила цену, то ее конкуренты, почувствовав отток покупателей, в свою очередь, тоже снизят свои цены. Этот процесс может иметь несколько этапов.

Но **снижение цен имеет свои пределы**. Оно возможно до тех пор, пока у всех фирм цены не сравняются по средним издержкам. В данном случае исчезнет источник экономической прибыли и возникнет ситуация, близкая к совершенной конкуренции. От подобного исхода в выигрышном положении остаются потребители, в то время как производители все до одного никакого выигрыша не получают.

Поэтому чаще всего конкурентная борьба между фирмами приводит к принятию ими решений, основанных на **учете возможного поведения своих соперников**. В этом случае каждая из фирм ставит себя на место конкурентов и анализирует, какова была бы их реакция. Вход в отрасль весьма труден.

**Монополия**– это рыночная структура, в которой одна фирма является поставщиком товара, не имеющего на рынке близких заменителей.

Рынок, где доминирует монополия, находится в резком контрасте со свободным рынком, на котором конкурирующие продавцы предлагают для продажи стандартизированный товар. Доступ других фирм на **монополизованный рынок затруднен** или невозможен, так как существуют барьеры, не позволяющие конкурентам войти в отрасль. **Барьер для входа в отрасль** – это ограничитель, предотвращающий появление дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. **Роль барьеров** выполняют лицензии, патенты, исключительные права, полученные от правительства, и т.д. Они являются необходимым условием долгосрочного поддержания монопольной власти фирмы.

**Главным признаком** монополии является **занятие монопольного положения**. Монопольное положение является желанным для каждого предпринимателя или предприятия. Оно позволяет им избежать многих проблем и рисков, связанных с конкуренцией, занять привилегированную позицию на рынке, концентрируя в своих руках определенную хозяйственную власть. **Монополистические предприятия** имеют возможность с позиций силы влиять на других участников рынка, навязывать им свои условия.

Если на рынке возникает монополия со стороны спроса, то такая рыночная структура называется **монопсонией**. Если на рынке противостоят друг другу единственный продавец и единственный покупатель, то возникает рыночная структура, называемая **двусторонней монополией**.

## Виды монополий

- 1. Естественная монополия** возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется **одной или несколькими фирмами**. Естественные монополии подлежат регулированию. Оно может быть различным в зависимости от цели регулирования.
- 2. Административная монополия** возникает вследствие действий государственных органов. **С одной стороны**, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. **С другой стороны**, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным главам, министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке как один хозяйственный субъект, и между ними нет конкуренции.
- 3. Экономическая монополия** является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут **два пути**. **Первый** заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. **Второй** (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, т.е. на добровольном объединении или поглощении победителями банкротов. Тем или иным путем предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

# Анализ модели монопольного рынка

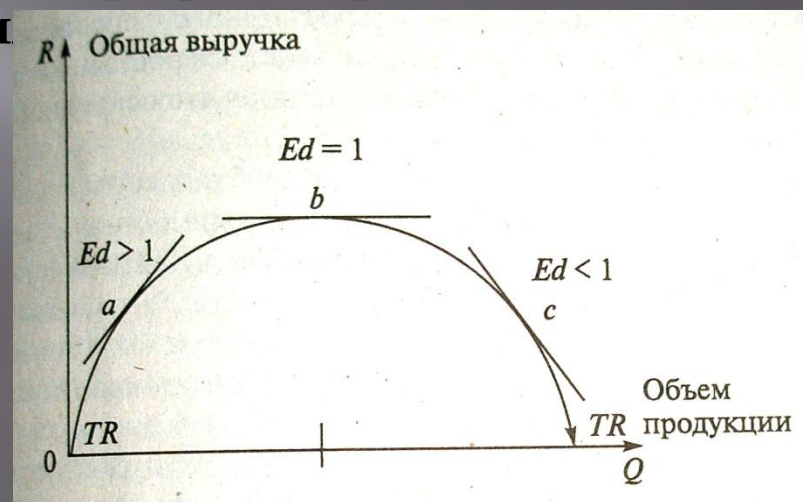
**Монополия** вынуждена увеличивать цену и снижать объемы производства. Она вызывает на себя весь гнев потребителей, которых обирает, и становится объектом **антимонопольного регулирования**.

**Логика действий монополии** такова. Она стремится минимизировать издержки и максимизировать доход. Изначально она наращивает производство. Её выручка растёт до определенного момента. При росте масштабов производства монополия снижает цену, а спрос растёт, притом быстрее, чем падает цена. Следовательно, **в начале расширения производства спрос эластичен**, а монополии выгодно снижать цену. Но её предельная выручка (MR) – прирост общей выручки, вызванный от продажи дополнительной единицы продукции, - **постепенно снижается** и даже может стать отрицательной величиной, потому как монополия является единственным производителем продукции, следовательно, может увеличить свои продажи только за счет дальнейшего **снижения цен**. Все остальные возможности увеличить свои доходы ею использованы.

Значит, пока предельная выручка положительна, монополия использует этот рычаг. Поскольку спрос в значительной степени удовлетворен, его рост можно обеспечить только за счет снижения цены. Следовательно, эластичный спрос постепенно переходит в **спрос единичной эластичности**, затем в **неэластичный**. Предельная же выручка, положительная при эластичном спросе, исчезает вовсе при единичной эластичности, а при неэластичном спросе фирма просто несет убытки. Рассмотрим график, отражающий указанные три стадии развития.

Кривая общей выручки куполообразна. Она поднимается из начала координат, где  $Q = 0$ , к точке максимума, которая соответствует единичной эластичности, затем опускается до нуля, где  $P$  (цена) = 0.

Как монополия максимизирует прибыль при описанных условиях? Валовая прибыль  $TR = TR - TC$ , или то же самое:  $TR = (P \cdot q) - TC$ .



Цена и объемы выпуска **равновесны**, следовательно, прибыль будет тем большей, чем больше разница между TR и TC, а своего максимума достигнет при равенстве предельной выручки и предельных издержек  $MR = MC$ . Теперь нетрудно убедиться в том, что при  $MR > MC$  увеличение выпуска продукции приносит **дополнительную прибыль**, а когда  $MC > MR$ , прибыль можно увеличить только за счет снижения объемов производства, что даст **рост цены**.

Таким образом, монополия экономически объективно приходит к той самой порочной практике, ко

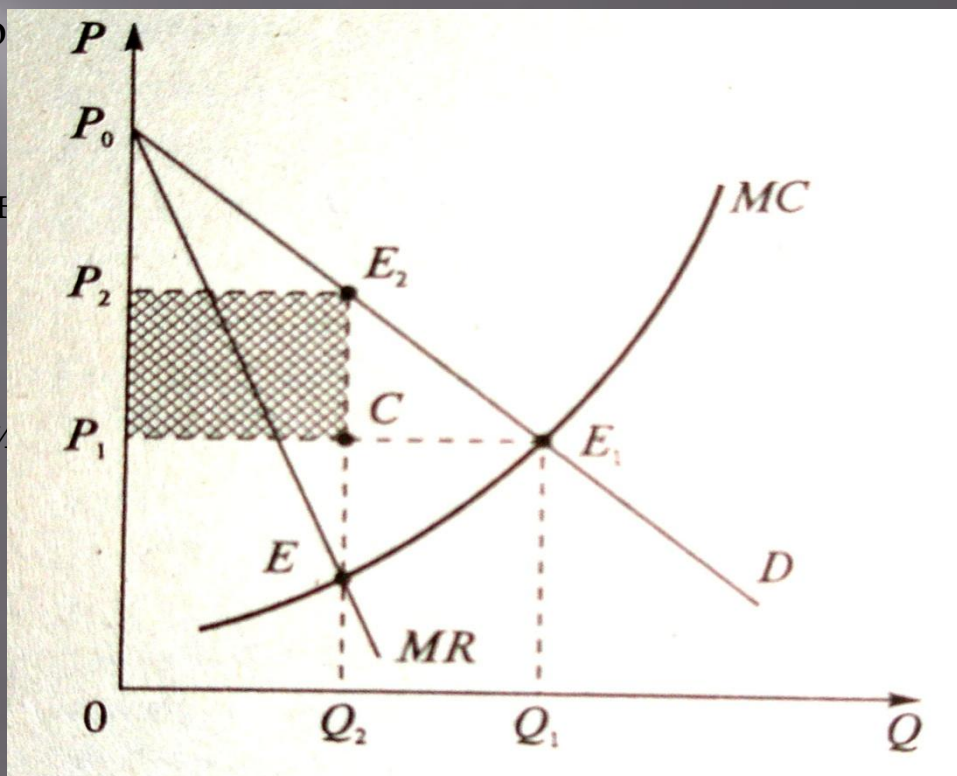
рост прибыли обеспечивается только за счет снижения

объемов производства и роста цен

Именно эту практику

российские монополии освоили пока наилучшим образом.

Ущерб общества в такой ситуации хорошо иллюстрирует рисунок.



Если бы цена установилась в точке  $E_1$ , т.е. цена  $P_1$  соответствовала бы условиям совершенной конкуренции  $MC = P$ , то **потребитель имел бы выгоду**, характеризующуюся площадью треугольника  $P_1E_1P_0$ .

В условиях **несовершенной конкуренции** цена устанавливается в точке  $E_2$ . При такой цене на уровне  $P_2$  предложение фирмы равно  $Q_2$ , т.е.  $Q_2 < Q_1$ . **Выгода потребителя** (потребительская рента) уменьшилась во втором случае до площади треугольника  $P_2E_2P_0$ . Монопольная же прибыль разрывает на части потребительскую ренту и ренту производителя: часть достается самой монополии, другая часть в виде  $CE_1E_2$  – вообще теряется обществом и не достается никому.

Никому не достанется и часть дохода (ренты) производителя – треугольник  $ECE_1$ , по существу, разрушенное богатство общества.

Если отрасль представлена одним предприятием, то оно является **чистой монополией**. Чистая монополия возникает там, где отсутствуют какие-нибудь **заменители**: снабжение электроэнергией. Чистая монополия – это предприятие, огражденной высокими входными барьерами в отрасль и являющееся единственным производителем товара или услуги сегодня, не имеющих заменителей.

**Чистая монополия** может определять как объем производства, так и цену товара. В условиях  $P_m > MR$  чистая монополия **выигрывает** там, где **спрос на товар эластичен по цене**. И чем «чище» чистая монополия, тем очевиднее обратная зависимость между ее властью (доходом) и эластичностью. В этом нетрудно убедиться, если сравнить прямоугольники на графике.



Рисунок показывает, что **монополярная власть** – величина обратная степени Эластичности спроса по цене ( $1/E_d$ ). Исходя из этой взаимосвязи, А.Лернер предложил рассчитывать **индекс монополярной власти** по формуле:

$$J_L = (P_m - AC) / P_m.$$

Очевидно, что в условиях **совершенной конкуренции**, где  $P_m = MC$ , индекс монополярной власти равен нулю ( $J_L = 0$ ). Чем выше этот показатель, тем сильнее монополярная власть.

**Чистая монополия** характеризуется индексом  $J_L = 1$ .

Другим показателем монополярной власти является **степень концентрации производства или рынка – показатель Герфиндала – Хиршмана**:

$$J_{nn} = S_{1,2} + S_{2,2} + S_{3,2} + \dots + S_{n,2}$$

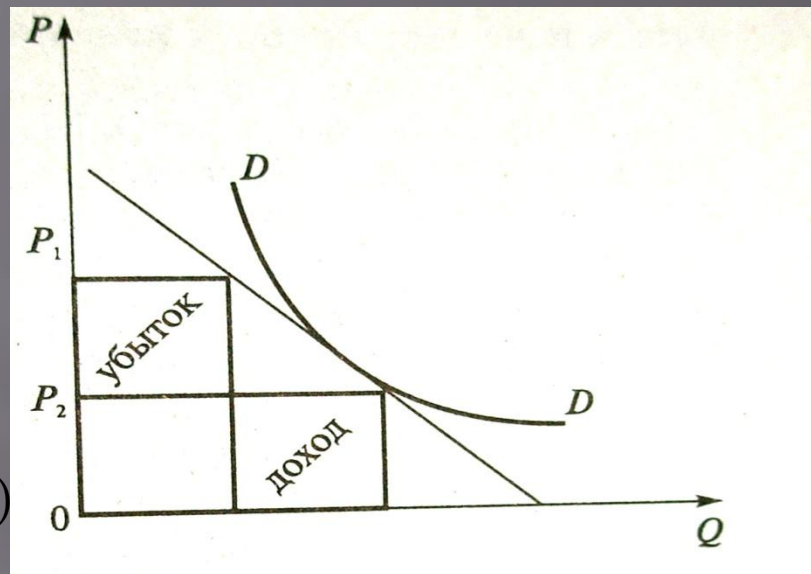
где  $S_{1,2}$  – удельный вес в процентах на рынке самой крупной фирмы,  $S_{2,2}$  – удельный вес второй по величине фирмы и т.д. по нисходящей.

При чистой монополии  $S_{1,2} = 100\% * J_{nn} = 10\ 000$ .

Уровень концентрации рынка зависит от числа фирм в отрасли.

Отсюда, чем ближе  $J_{nn}$  к 10 000, тем выше степень его монополизации. И наоборот.

Коэффициент Герфиндала – Хиршмана является **национально специфичным**. Для каждой страны его необходимо определять индивидуально, исходя из сложившихся исторических, географических и прочих условий развития национальной экономики.



Австрийский ученый Й.Шумпетер, пришел к **выводу**, что несмотря на ущерб, наносимый крупными фирмами обществу, оно все-таки получает от них громадный **положительный результат** в виде **НТП**.

Данное утверждение в экономической теории известно, как гипотеза Шумпетера.

Если хорошо вникнуть в изложенный материал, то необходимость **антимонопольного регулирования экономики** и разработки антитрестовского законодательства вряд ли нужно будет доказывать.

Особенно актуальна эта проблема для России, так как страна унаследовала практически 100% монополизированное производство, которое упорно сопротивляется развитию других негосударственных форм собственности, следовательно, развитию конкуренции.

# **Естественная монополия. Антимонопольное регулирование экономики**

Примером чистой монополии могут выступать **естественные монополии**, хотя у них есть определенная специфика. Во-первых, они эксплуатируют природные месторождения, куда другим фирмам доступ закрыт; во-вторых, при любых издержках производства и себестоимости продукции они будут иметь прибыль.

Следовательно, **экономическим условием** существования чистой монополии является положение, когда  $P_m > MR$ , иначе говоря монопольная цена ( $P_m$ ) всегда, при любых условиях выше предельного дохода ( $MR$ ).

**Естественная монополия** – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства.

Товары, производимые субъектами естественной монополии, **не могут быть заменены** в потреблении другими товарами. В результате спрос на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Естественная монополия возникает вследствие **объективных причин**. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется одной или несколькими фирмами.

**В основе** естественной монополии – особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция невозможна или нежелательна. Например, энергообеспечение, телефонные услуги и т.д. В этих отраслях существует ограниченное количество предприятий. Поэтому, естественно, они занимают монопольное положение на рынке.

**Основные признаки естественной монополии:**

- 1) **юридическое основание** установления, реализации и прекращения режима;
- 2) **соотношение законодательства о монополиях с Законом «О конкуренции»**, их разграничение посредством правового регулирования;
- 3) **границы действия** рассматриваемых монопольных режимов по отраслям и видам хозяйствования;
- 4) **общий правовой статус** субъектов монополий, специфический характер их прав и обязанностей;
- 5) **система регулирования** деятельности субъектов монополий;
- 6) **санкции и ответственность** за нарушение положений законодательства в соответствующей области.

## Сферы деятельности естественных монополий:

- 1) транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- 2) транспортировка газа по трубопроводам;
- 3) услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- 4) железнодорожные перевозки;
- 5) услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- 6) услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Рассматриваемые монопольные институты регулирования являются **исключительными**. С экономической точки зрения исключительность означает **выведение** отдельных сфер хозяйствования из-под влияния сугубо рыночных конкурентных механизмов саморегулирования.

Установление соответствующего **монопольного режима** означает введение особого положения в отдельном секторе экономики, что невозможно без каких-либо экономических и юридических оснований.

**Юридические основания** и принципы использования правового режима монополий должны быть обозначены именно в федеральном законном акте с учетом ограничительных функций этого института. При подготовке подобных актов следует иметь в виду, что естественная монополия обусловлена объективными экономическими, технологическими особенностями производства.

Деятельность естественных монополий не может рассматриваться как экономическая деятельность, **запрещенная** в п. 2 ст. 34 Конституции РФ. Ведь функционирование естественной монополии направлено не на монополизацию, а на устранение недобросовестной конкуренции. Оно осуществляется исключительно в рамках **государственного регулирования** рыночных отношений и с целью

**Антитрестовское** (антимонопольное законодательство) имеет два направления регулирования отношений в процессе рыночного обмена:

- **определение «правил игры»** в деловом поведении фирм и ограничение любых попыток фирм выйти за пределы этих правил;
- **формирование и защита конкурентной среды** в каждый данный исторический период времени.

**Первый антимонопольный закон** был принят в США в 1890 году – закон Шермана. Суть закона – в запрещении любых слияний предприятий, если они приводят к сокращению или ограничению производства и торговли. **Закон Клейтона** (США, 1914 год) был уже в основном направлен против ценовой дискриминации на рынке. Закон Клейтона в том же 1914 г. был дополнен законом США о **Федеральной торговой комиссии (ФТК)**, направленным против несправедливой конкуренции, под которой понимались слияния, взятки, промышленный шпионаж, лишение лицензий и т.п.

Однако самым суровым и жестким антитрестовским законодательством является **британское**. С 1955г., согласно закону «Об ограничительной торговой практике», все фирмы должны были доказывать специальному суду, что их слияние принесет эффект, пользу не только им, но и обществу.

В целом **антитрестовское законодательство** в различных государствах исходит из **следующих принципов**.

1. **Незаконными** являются любые действия фирм, ведущие к разделу рынков, определению объемов продаж, фиксированным ценам.
2. **Действия фирм признаются незаконными**, если они в перспективе могут нанести вред общественным интересам.

Таким образом, главными особенностями всего мирового антитрестовского законодательства являются **защита мелкого и среднего товаропроизводителя**, стремление приблизить рынки к модели совершенной конкуренции. Однако вопреки антимонопольному регулированию рынки всё дальше и дальше уходят от этой модели.

**В России** с начала рыночных реформ занялись законотворчеством, ограничивающим власть монополий. Ещё в рамках СССР был принят **закон «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках»** (март 1991г.). Хотя данный закон практических последствий не имел, но большим его достоинством явилось то, что в нем дано определение и содержание таких понятий, как монополистическая деятельность, конкуренция, рынок, товар, хозяйствующий субъект и т.д. Как ни парадоксально, но этот закон дал права предприятиям – монополистам.

По этому закону монополией считается предприятие, доля которого на рынке превышает 35% продаж. Таких предприятий немного.

Организованный в том же году ГКАП (Государственный комитет по антимонопольной политике), преобразованный затем в ФАС (Федеральную антимонопольную службу), утверждает ежегодно **список предприятий-монополистов**, но почему-то не торопится с его публикацией. ФАС имеет свои филиалы-комитеты в каждом субъекте РФ. К сожалению, российское антимонопольное регулирование на практике пока не ощущается.

# Анализ рынков олигополии и монополистической конкуренции

Между участниками **олигополии** чаще всего возникает тайный сговор (стратегическое взаимодействие). К сговору их ведет разорительная конкуренция (**ценовая война**), которую редко кто-то выигрывает. Сговор касается, в первую очередь, **цены**, которая должна обеспечить максимальную общую прибыль участников олигополии. Если в олигополии достигнуто такое взаимодействие в отношении цены, то налицо олигархический сговор, а между участниками олигополии достигнуто равновесие.

Олигополия наносит экономике **большой ущерб**, чем монополия. Это ухудшается ещё и тем, что вся отрасль представлена олигополией. Следовательно, максимизируется общая **прибыль** участников, а цены, объемы производства и индивидуальная прибыль будут находиться в той же ситуации и меняться в тех же направлениях, что и при чистой монополии.

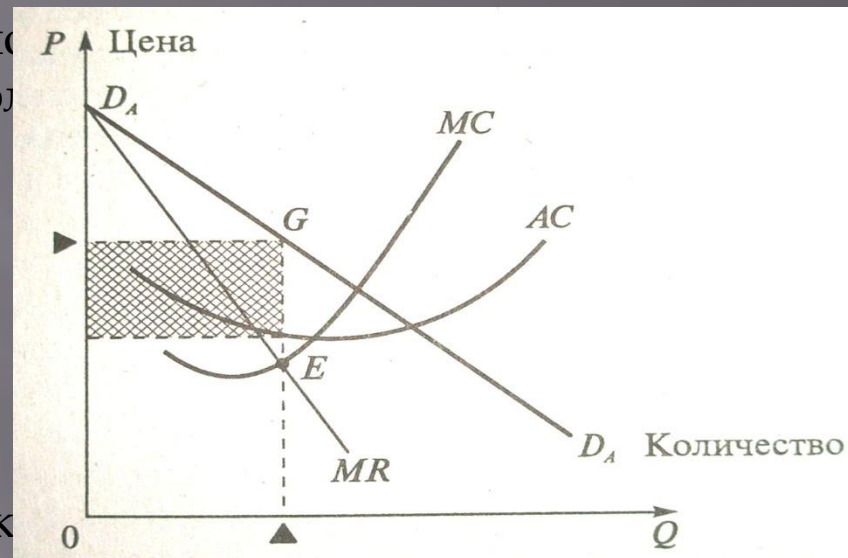


На рисунке олигархический сговор, по существу, повторяет рисунок монополии.

**Единственное отличие** – это появление издержек, характеризующих олигополию, кривой  $AC$  – средних издержек, так как в сговоре участвуют несколько фирм.

Т.о., при олигополии существует **устойчивое неравенство:**

$P > MC$ . Это хорошо видно на графике в точке  $E$ .



**Монополистическая конкуренция.** Её признаки во многом схожи с совершенной конкуренцией. При **монополистической конкуренции** есть множество производителей и покупателей одного и того же товара; существует свобода входа и выхода из отрасли; цена на рынке воспринимается конкурентами как нечто данное, из чего они исходят, сравнивая с ней свои издержки.

Единственное **различие** в том, что товары конкурирующих фирм не однородны (совершенная конкуренция), а **идентичны**, различаются лишь внешне, удовлетворяя одну и ту же потребность людей (газированные напитки, гигиенические средства и т.д.). Но именно эта ситуация позволяет фирмам устанавливать свои монопольные цены.

## Монополистическая конкуренция до притока конкурентов

При монополистической Конкуренции множество фирм поставляют на рынок дифференцированную продукцию. Вследствие этого кривая спроса на графике - наклонна. Каждая Фирма принимает цены своих Конкуренентов как данные. Равновесие устанавливается в точке  $E$ , когда  $MR = MC$ , цена - в точке  $G$ .

Поскольку цена выше средних издержек,

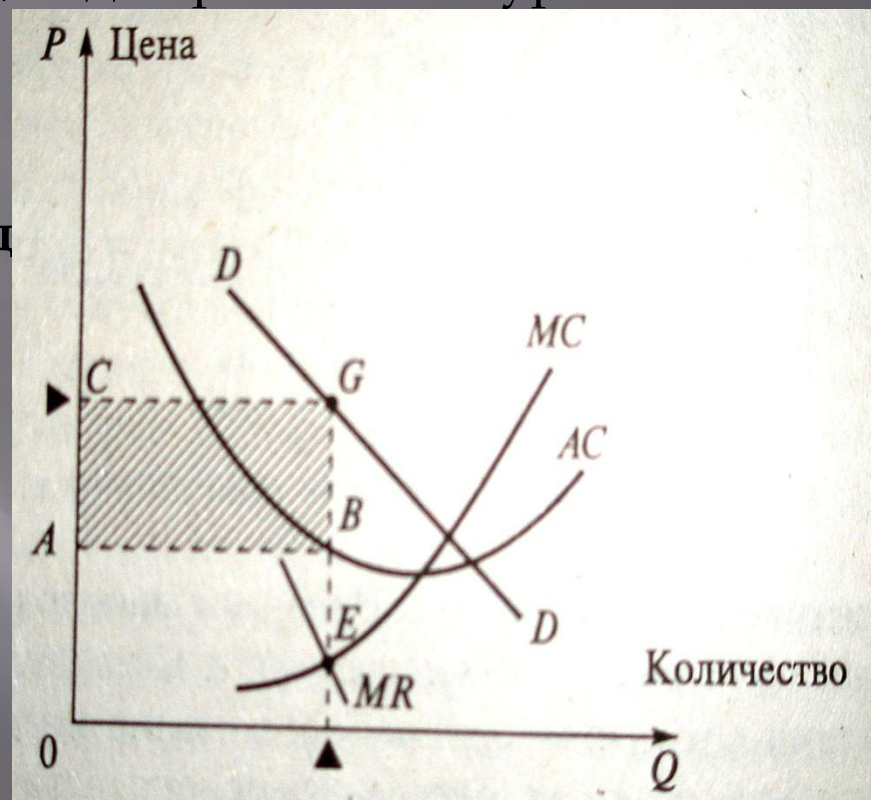
каждая фирма получает прибыль

(прямоугольник  $ABGC$ ). Очевидно, что главным условием

монополистической конкуренции являются неравенства:

цена  $P$  выше не только минимальных средних издержек  $AC$ ,

но и выше предельных:  $P > AC$  и  $P > MC$ .



Монополистическая конкуренция после притока конкурентов показана на рисунке.

Приход соперника в отрасль сдвигает кривую спроса  $DD$  вниз и влево.

Приток новых фирм прекратится, когда каждый продавец окажется в состоянии долгосрочного **бесприбыльного равновесия**, такого, как в точке  $G'$ .

Цена останется выше  $MC$ . Каждый **потребитель** попадет в некоторую точку наклоненной влево части кривой

**Анализ графиков** показывает, что и до притока в отрасль новых конкурентов и после их прихода предельные издержки ниже, чем цена (точка  $G'$ ), и на этом уровне сохраняется долгосрочное равновесие в отрасли.

Каждый производитель получает **прибыль**, притом большую, чем при совершенной конкуренции. В последнем случае  $MR$  должен быть равен  $MC$ , а это возможно при увеличении производства, но при понижении цены. Экономисты эту ситуацию называют **платой потребителей** за предоставленную возможность выбора товара по своему вкусу (П. Самуэльсон). **Свобода выбора** оказывается гораздо ценнее, чем более низкая цена на продукцию ограниченного ассортимента.

