УДК
ключевые слова: рыночная конкуренция, дифференцированный товар, родовой товар, цена, спрос, существенное свойство, монополия

А. В. Смирнов

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Формирование спроса в условиях монополистической конкуренции основано на товарной дифференциации. Дифференцированным товаром является товар, обладающий, в отличие от родового товара, новым существенным свойством. Рынок дифференцированного товара, цена, спрос и предложение формируются отдельно от рынка родового товара. Первый находится в условиях монополии, второй — в условиях конкуренции. Если спрос на дифференцированный товар уменьшается, то и его цена также снижается, хотя и остается монопольной и будет выше конкурентной цены. Но если объем спроса на дифференцированный товар упадет до нуля, то его цена будет равна цене родового товара, а сам дифференцированный товар потеряет свое монопольное положение, превратится в обычный родовой товар и попадет в сферу конкурентных отношений.

Одним из основных вопросов в теории современной рыночной экономики является формирование цен и спроса в различных рыночных структурах. Однако если для условий свободной конкуренции, чистой (абсолютной) монополии и олигополии данный вопрос изучен в большей степени, то для условий монополистической конкуренции он остается открытым. Прежде чем определить особенности спроса и ценообразования в условиях монополистической конкуренции, следует уточнить различия в решении этого вопроса для двух основных рыночных структур — свободной (совершенной) конкуренции и монополии.

На конкурентных рынках отраслевой спрос (D_0) выступает как функция от среднерыночной цены ($P_{ср.}$), т. е. $D_0 = f(P_{ср.})$, а спрос на продукт отдельной фирмы ($D_ф$) обратно пропорционален индивидуальной цене его предложения ($P_{инд.}$), т. е. $D_ф = f(P_{инд.})$. Сам же процесс конкуренции выступает как сведение $P_{инд.}$ к $P_{ср.}$. Как можно заметить, и отраслевой, и «фирменный» спрос формируется в зависимости от цены, а не наоборот [1, с. 23].

Иначе дело обстоит на полностью монополизированном рынке. Во-первых, на таком рынке фигурирует только один продавец. В силу этого отсутствует процесс сведения $P_{инд.}$ к $P_{ср.}$. Во-вторых, в условиях монополии «фирменный» спрос представляет собой отраслевой спрос. В данных условиях монополист может единолично устанавливать цену на свой товар. Однако ограничением такой цены является объем спроса на товар монополиста. Иначе говоря, в условиях монополии «нефирменный» спрос формируется в зависимости от цены, а цена, напротив, существенно зависит от спроса. Как известно, конкурентная цена определяет объем спроса на товар (рис. 1), тогда как отраслевое предложение и спрос в условиях чистой монополии существенно определяют монопольную цену. Продавать меньше (до уровня спроса), но дороже — такова логика поведения монополиста.

Формирование спроса в условиях монополистической конкуренции, которая основана на товарной дифференциации, происходит в более сложной зависимости [2, с. 86]. Ее анализ нужно начать с уточнения понятия «дифференцированный товар».

Прежде всего, заметим, что инновационный товар (вообще — нововведения) и дифференцированный товар являются близкими, но далеко не равнозначными понятиями. Инно-

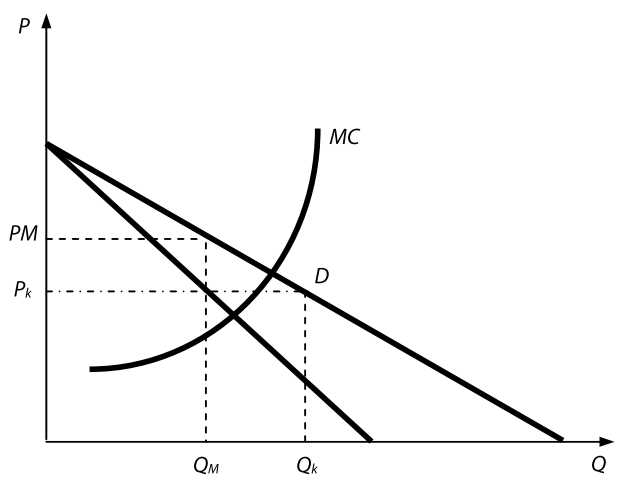


Рис 1. *Формирование конкурентного спроса и монопольной цены*

вационный товар может быть только разнообразием родового товара, либо быть продуктом более высокого качества, либо, наконец, дифференцированным товаром. Уточним это.

В литературе отмечается, что «дифференциация подразумевает наличие оттенков, и она не исключает существования *законченной* монополии на известный продукт, чья власть не распространяется на более широкий класс продуктов, разновидностью которого является монополизированный продукт и внутри которого действует конкуренция» [2, с. 86]. Но «оттенки» должны быть существенными, т. е. представлять собой новое существенное свойство товара, дополняющее его родовые свойства [2, с. 87]. Так, например, существуют «оттенки» (разнообразие) в различных видах обуви — разный цвет, фурнитура и т. д., но это не образует дифференциации обуви как родового товара, т. е. той дифференциации, которая обеспечивает монополию. Вот если бы это были «сапоги-скороходы» — тогда другое дело.

В. И. Белозерцев, изучая позицию Э. Х. Чемберлина по вопросу формирования спроса в условиях монополистической конкуренции, делает заключение о том, что в условиях развитого рынка цены выступают далеко не решающим фактором конкуренции. Монополистическая конкуренция якобы строится прежде всего на качестве продукта и привлекательном обслуживании потребителя [3, с. 82]. Однако названные факторы не являются особым и существенными свойствами по сравнению со свойствами родового товара и не могут дифференцировать товар. Качество продукта — это вопрос величины свойств родового товара, а не его дифференциации [4, с. 53]. Так, например, фирма Duracell — признанный лидер в мире по производству щелочных гальванических источников одноразового действия (батареек). По мнению потребителей по продолжительности использования и соотношению цены и качества батарейки фирмы Duracell занимают ведущее место по сравнению с щелочными гальваническими источниками одноразового действия других производителей [5, с. 32].

Именно поэтому цена на них также существенно выше, но она не монопольна, отсюда видно, что качество продукта — это неценовой вопрос, а не вопрос монополистической конкуренции. В первой потребитель отдает предпочтение более качественному родовому товару, а во втором — товару, обладающему дополнительным существенным свойством. Именно наличие этого дополнительного существенного свойства родового товара может обуславливать монополию именно на этот особый вид товара.

Например, на рынке рода товара «зубная паста» можно выделить его особый вид — *Sensodyne Total Care* для профилактики от пародонтоза [6, с. 4]. Он обладает существенным дополнительным к родовому свойством, что и позволяет классифицировать этот вид зубной пасты как дифференцированный товар и его монополию на рынке. И, что крайне важно заметить, монополия здесь распространяется исключительно на данный вид товара с его особым свойством, а не на весь род товара. Для последнего, т. е. для всего рода товара законом его рынка является конкуренция. Таким образом, вроде бы на рынке определенного товара присутствует как конкуренция, так и монополия, но присутствуют они на разных уровнях — дифференцированный товар монополизирован, а родовой товар — нет.

Э. Х. Чемберлин также признает, что на родовой товар цена формируется конкуренцией, и она ниже, чем цена дифференцированного товара, устанавливаемая его монополистом [2, с. 114].

Может ли цена дифференцированного товара совпадать с ценой родового товара? Да, если спрос на особое существенное свойство, дополнительное к родовому, отсутствует полностью, т. е. дифференцированный товар не интересует потребителя. И напротив, если растет спрос на дифференцированный (и потому монополизированный) товар, то растет и его цена. Именно поэтому реклама, формируя спрос на дифференцированный товар, делает акцент на уникальности товара, наличии у него дополнительного существенного свойства.

Когда не различают уровни конкурентных отношений по родовому товару и монополии по дифференцированному товару, то полагают, что «цена фирмы формируется под давлением рыночных конкурентных сил, что указывает на отсутствие контроля фирмы над ценой, как и в случае с совершенной конкуренцией. Кроме того, находясь под давлением конкурентов, действующая в условиях монополистической конкуренции фирма не может гарантировать себе получение устойчивой экономической прибыли, что свидетельствует об ограниченности ее монопольной власти. Поскольку обладающая монопольным влиянием фирма сталкивается с наклонной линией спроса, то как и при абсолютной монополии, невозможно установить четкой зависимости между ценой и объемом выпуска, которые формируются как

под влиянием предельных издержек фирмы, так и эластичности спроса на ее продукт. *В зависимости от спроса для одного и того же объема выпуска фирма может установить разные цены* (курсив мой — А. С.) на свой продукт, равно как и при одной и той же цене осуществлять выпуск разного объема. Таким образом, наличие дифференциации продукции не позволяет дать жесткое функциональное описание зависимости между ценой и предложением фирмы, а значит, и построить кривую ее предложения. Соответственно, нельзя построить и кривую предложения отрасли. Для рынков с монополистической конкуренцией кривых отраслевого спроса и предложения не существует» [7, с. 193].

Цитируемый автор хотя и признает роль спроса в определении цены дифференцированного товара, но не разграничивает уровни отношений конкуренции по родовому товару и монополии по дифференцированному товару, не различает предложение, спрос и цену на родовой и на дифференцированный товар и потому делает категоричный вывод об отсутствии отдельных кривых отраслевых спроса и предложения. Равно отсутствует у него кривая спроса на дифференцированный товар. Автор предполагает, что на один и тот же товар фирма может установить абсолютно разные цены. А ведь товары здесь различны — один родовой, другой — дифференцированный (тоже родовой, но с дополнительным существенным свойством). Кроме того, если и родовой, и дифференцированный товары предлагаются на рынке и покупаются, значит, есть их особое предложение и раздельный спрос на каждый из них. Значит, кривые спроса и предложения существуют и для родового, и дифференцированного товаров. Они различны. Если для родового товара график отраслевого спроса и предложения классически известен, то для дифференцированного товара кривые спроса (D_q) и предложения (S_q) имеют иной наклон (рис. 2).

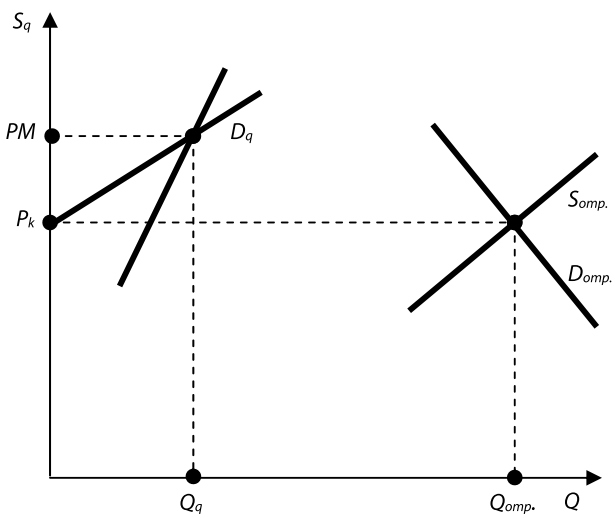


Рис. 2. *Кривые спроса и предложения (D_0 и S_0) в отрасли и для дифференцированного товара (D_q и S_q)*

Как видно на рис. 2, рынок дифференцированного товара, цена, спрос и предложение формируется отдельно от рынка родового товара. Первый находится в условиях монополии, второй — в условиях конкуренции. При каких условиях эти рынки могут сближаться? Если спрос на дифференцированный товар уменьшается, то и его цена также снижается, хотя и остается монопольной и будет выше конкурентной цены. Но если объем спроса на дифференцированный товар упадет до нуля, то его цена будет равна цене родового товара, а сам дифференцированный товар потеряет свое монопольное положение, превратится в обычный родовой товар и попадет в сферу конкурентных отношений.

Это можно проследить на примере телефонных аппаратов. До начала XXI века основным средством связи была проводная телефонная связь, использующая стационарные телефонные аппараты, которые «привязывают» пользователя к месту. Однако на рынке телефонии появился новый вид связи — мобильная связь, частью которого является сотовая связь. На наш взгляд, услуга сотовой связи является дифференцированным товаром родового товара — телефона. Существенное свойство этого дифференцированного товара — возможность использовать связь на значительных расстояниях. Первоначально сам сотовый телефонный аппарат и его услуга (связь на значительном расстоянии) предлагался на рынке по цене, которая была недоступна основной массе потребителей. Тем не менее, такое свойство было чрезвычайно важно для части потребителей, и они готовы были приобрести именно мобильный телефон. Однако через несколько лет производство сотовых телефонов стало массовым, возросло и число операторов сотовой связи [8, с. 16-21]. Цена на сотовый аппарат и его связь стала снижаться и в настоящее время приблизились к услуге родового товара. Если предположить, что развитие сотовой связи будет прогрессировать, то сотовый аппарат и услуги на его основе могут составить ценовую конкуренцию стационарному аппарату. Фактически сотовый аппарат превращается в родовой товар, и чистая монополия на него (как было на этапе его возникновения) исчезает. Соответственно, он

переходит в рыночную структуру либо конкурентную, либо олигополистическую.

Список литературы

1. *Карасева Л.А., Петрищев М. В.* Методология и проблемы теоретического исследования рыночной конкуренции // Предпринимательство в переходной экономике : сб. науч.тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2006. с. 23.

2. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости : пер. с англ. М.: Экономика, 1996. с. 86.

3. *Белозерцев В. И.* Зарождение теории несовершенной конкуренции. На примере экономического учения Э. Чемберлена и Дж. Робинсона : дисс. … канд. экон. наук. М.: РГБ ОД, 2002. с. 82.

4. *Якушев А. И., Воронцов Л. Н., Федотов Н. М.* Взаимозаменяемость, стандартизация и технические измерения. М.: Машиностроение, 1986. с. 53.

5. *Лаврус В. С.* Батарейки и аккумуляторы Киев : Наука и техника, 1995. с. 32.

6. Оценка эффективности применения зубной пасты Sensodyne F при гиперестезии твердых тканей зубов на клиническом приеме / Орехова Л. Ю., Прохорова О. В., Акулович А. В., Перепеч Е. М. // Пародонтология. 2003. №1.

7. *Тарануха Ю. В., Земляков Д. Н.* Микроэкономика : учебник / под ред. д. э. н., проф. А. В. Содоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. М. : Издательство «Дело и Сервис», 2002. с. 193.

8. *Няго А., Трояновский К.* Развитие сотовой связи в Санкт-Петербурге и области // Особенности конкуренции. 2000. № 5. с. 16-21.