

Анализ монополистической конкуренции в период рыночной трансформации

Дятко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

Являясь промежуточным типом таких рыночных структур, 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 неценовых методов конкуренции. Стоит отметить три особенности, возникающие в реальном мире, вносящем свои коррективы в любую теоретическую основу, в том числе и в модель монополистической конкуренции:

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 прибыльный бизнес из-за того, что их деятельность является для них привычным образом жизни.

В период рыночной трансформации, то есть во время перехода от одной экономической системы к другой, наблюдаемой в настоящая время, невозможно одномоментно перейти от монополии к совершенной конкуренции, и поэтому на мой взгляд наиболее перспективно изучение именно монополистической конкуренции, которая представлена в экономической теории очень слабо. Однако, эта модель может объяснить многие моменты которые не находят отражения в рамках общепринятой модели совершенной конкуренции – например, реклама и различие в ценах на один и тот же товар в разных местах продаж.