

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Саровский физико-технический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Экономико-математический факультет

Кафедра философии и истории

XLIII студенческая конференция по гуманитарным и социальным наукам

СарФТИ НИЯУ МИФИ

IX студенческая онлайн-конференция по истории СарФТИ НИЯУ МИФИ

«Институциональная среда и модернизация России»

11,12 декабря 2025 г.

Э. Чемберлин (1899 - 1967 гг.)

"Теория монополистической конкуренции" (1933 г.)

Доклад:

студента группы БЭК33

Т. Комарова

Преподаватель:

кандидат исторических наук, доцент

О.В. Савченко

Саров-2025

Аннотация.

В данной работе я рассмотрел содержание труда Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», опираясь на анализ работ отечественных историков экономической науки. В ходе исследования, были последовательно изучены основные положения монополистической конкуренции, включая концепцию дифференциации продукта как естественного состояния рынка, а не отклонения. Также, были проанализированы субрынки и частичная монополия, обусловленные многообразием причин дифференциации, и как дополнительные издержки, связанные с этой дифференциацией, влияют на "монопольный выход" фирмы, снижая его до уровня доходов при "чистой" конкуренции.

Особое внимание было уделено историческому контексту создания теории, её отличиям от подходов Д. Б. Робинсон и П. Сраффы, а также полемике с марксистской критикой и Чикагской школой. Было показано, что, несмотря на критику, теория Э. Чемберлина открыла новый, более реалистичный путь для микроэкономики, отходя от абстракций "чистой" конкуренции и признавая структурные и поведенческие реалии рынка. В итоге, работа демонстрирует, что теория Э. Чемберлина, предоставляет глубокое понимание функционирования современных рынков, где дифференциация играет ключевую роль.



СарФТИ НИЯУ МИIFI



XLIII студенческая конференция по гуманитарным и социальным наукам СарФТИ НИЯУ МИIFI

IX конференция по истории экономических наук СарФТИ НИЯУ МИIFI

«Институциональная среда и модернизация России»

11, 12 декабря 2025 г.

Э. Чемберлин (1899 - 1967 гг.)

"Теория монополистической конкуренции" (1933 г.)

Т. Комаров (гр. БЭК-33)

Научный руководитель проекта «Ядерный университет и духовное наследие Сарова»
- к.и.н., доцент, зав. кафедрой теологии О.В. Савченко

Саров - 2025



Слайд 1

Добрый день!

Я представляю доклад о "Теории монополистической конкуренции"
Эдварда Чемберлина.

Ключевые слова:

рынок дифференцированных товаров, чистая конкуренция, олигополия, дуополия, дифференциация продукта.

Keywords:

market of differentiated goods, pure competition, oligopoly, duopoly, product differentiation.

Слайд 2

В 1933 году Эдвард Чемберлин предложил теорию монополистической конкуренции, которая стала значительным вкладом в экономическую науку.

Эта теория описывает рынок, где множество фирм предлагают дифференцированный продукт, что позволяет им обладать некоторой степенью монопольной власти над своей нишней. Работа посвящена детальному рассмотрению теории Э. Чемберлина, её ключевым аспектам, и анализу её влияния на современные рыночные отношения.

Актуальность – в 1933 году Эдвард Чемберлин предложил теорию монополистической конкуренции, которая стала значительным вкладом в экономическую науку. Эта теория описывает рынок, где множество фирм предлагают дифференцированный продукт, что позволяет им обладать некоторой степенью монопольной власти над своей нишней. Работа посвящена детальному рассмотрению теории Э. Чемберлина, её ключевым аспектам, и анализу её влияния на современные рыночные отношения.

Цель – рассмотреть содержание труда Э. Чемберлина «Теории монополистической конкуренции» на основе работ отечественных историков экономической науки.

Задачи:

1. Рассмотреть ключевые положения теории монополистической конкуренции Э. Чемберлина, сосредоточившись на концепции дифференциации продукта.
2. Проанализировать критику Чемберлином "чистой" конкуренции и объяснить формирование частичной монополии на реальных рынках.
3. Изучить исторический контекст теории, её отличия от концепций Дж. Робинсон и П. Сраффи, а также реакцию на критику со стороны марксистов и Чикагской школы.
4. Оценить роль издержек дифференциации в обеспечении стабильности сбыта фирм.
5. Осмыслить общий вклад Э. Чемберлина в микроэкономику и влияние его теории на понимание современных рыночных отношений.

Слайд 3

Цель моего доклада – анализ работы Эдварда Чемберлина «Теория монополистической конкуренции» на основе работ отечественных историков экономической науки.

Биография Эдварда Чемберлина

Эдвард Гастингс (Хейстингс) Чемберлин — американский экономист, известный как автор модели монополистической конкуренции. Его самые значимые работы были опубликованы в начале 1930-х годов и сильно повлияли на развитие теории рыночных структур, промышленной организации и маркетинга.

Ключевые факты:

- Годы жизни: 1899–1967.
- Главный труд: «The Theory of Monopolistic Competition» (1933).

Основные идеи и вклад:

- Монополистическая конкуренция: промежуточная модель между совершенной конкуренцией и монополией, где много фирм, но каждая продаёт дифференцированный (отличающийся) продукт.
- Дифференциация продукта: фирмы конкурируют не только ценой, но и качеством, брендом, расположением, рекламой и др.
- Идеи Чемберлина стали фундаментом для исследований в промышленной организации, маркетинге и экономической политике. Его модель остаётся важным инструментом для объяснения реальных несовершенств рынков и поведения фирм.



Эдвард Гастингс Чемберлин (1899–1967)

Слайд 4

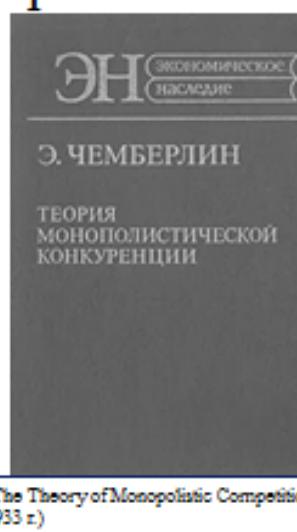
Эдвард Чемберлин - американский экономист, основоположник теории монополистической конкуренции. В 1933 году опубликовал книгу, которая сделала его знаменитым, и на протяжении 29 лет (с 1933–1962) она 8 раз переиздавалась в США. Чемберлин выступал против государственного антимонопольного регулирования и засилья профсоюзов.

Он предложил рассматривать монополию и конкуренцию не как взаимоисключающие явления, а как взаимосвязанные процессы. Он считал, что именно монополистическая конкуренция - типичный продукт свободного предпринимательства, поскольку предприниматели максимально учитывают разнородность потребительских предпочтений.

Предпосылки создания теории

Предпосылки возникновения теории:

- 1. Нарастающий кризис рыночной экономики: Угроза существования свободного рынка и доминирование монополистических тенденций.
- 2. Критическое переосмысление концепции "чистой" конкуренции: Осознание ее искусственности и неспособности адекватно описывать реальность, что было отмечено еще предшественниками Чемберлина, такими как П. Сраффа.
- 3. Поиск новой модели, отражающей реальную структуру рынков: Необходимость объяснить, как в условиях, когда свободный рынок подвергается сомнению, фирмы все же конкурируют, и как эта конкуренция отличается от идеализированной "чистой" конкуренции.
- 4. Необходимость объяснения поведения фирм в условиях, отличных от совершенной конкуренции и чистой монополии: Учитывая, что реальные рынки характеризовались наличием множества продавцов, но при этом каждый из них обладал некоторой степенью влияния на цену.
- 5. Стремление найти альтернативу как частным монополиям, так и государственному планированию: Теория Чемберлина, по мнению автора, предложила модель, которая, не будучи идеальной, казалась более жизнеспособной и естественной, чем крайние формы экономической организации.



Теория монополистической конкуренции: монополистическая конкуренция — это структура рынка, в которой соединены элементы совершенной конкуренции (большое число фирм, их независимость друг от друга, свободный доступ на рынок) с элементами монополии (покупатели отдают явное предпочтение ряду продуктов, за которые они готовы платить повышенную цену).

Слайд 5

Теория монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина возникла как прямой ответ на кризисные явления в экономической науке и практике 1920-х годов. Эти годы, по его мнению, были переломными, поскольку само существование рыночной экономики оказалось под вопросом. Быстрые темпы концентрации капиталов, рост монополий, сохранение тенденции к глубокому государственному вмешательству в экономику, унаследованные от военного времени, а также переход к всеохватывающему централизованному планированию, создавали впечатление, что свободный рынок "дышил на ладан". В таких условиях, когда господство частных монополий и государственной монополии казались неизбежными, а последняя часто рассматривалась как более рациональная и контролируемая, возникла острая необходимость заново обратиться к анализу самих основ рыночного механизма.

Это побудило западных экономистов, включая Чемберлина, к критическому переосмыслению концепции "чистой" конкуренции, которую они осознали как искусственную абстракцию, неспособную адекватно описывать реальность – мысль, уже высказанная предшественниками Чемберлина. В результате возникла потребность в поиске новой модели, отражающей реальную структуру рынков, где фирмы, несмотря на наличие множества конкурентов, обладают определенной рыночной властью. Таким образом, одной из ключевых предпосылок стала необходимость объяснить поведение фирм в условиях, отличных от совершенной конкуренции и чистой монополии, где реальные рынки характеризовались наличием множества продавцов, но при этом каждый из них влиял на цену. Теория Чемберлина была призвана предложить модель, которая, не будучи идеальной, казалась более жизнеспособной и естественной, чем крайние формы экономической организации – частные монополии или государственное планирование.

Стоимость в условиях чистой конкуренции

Чистая (совершенная) конкуренция в экономике — это идеализированная рыночная структура, при которой ни один участник не влияет на цену товара или услуги. Цены формируются исключительно на основе спроса и предложения.

Некоторые рынки, максимально приближенные к чистой (совершенной) конкуренции:



Супермаркеты



Фермерские рынки



Фондовый рынок



Рынок обычных услуг

Стоимость, в условиях чистой конкуренции:

- Отрицание "чистой" конкуренции как реальной модели: Чемберлин считает "чистую" конкуренцию "нежизненной, искусственной абстракцией", непригодной для описания реального рынка. Он полагает, что нельзя использовать ее как исходную базу для анализа.
- Дифференциация продукта как ключевой фактор: На реальном рынке, даже при большом количестве продавцов, каждый предлагает свой уникальный, дифференцированный продукт
- Влияние дифференциации на цену и объем предложения: Дифференциация продукта приводит к тому, что объем предложения оказывается несколько ниже, а уровень цены — несколько выше, чем при гипотетической "чистой" конкуренции. Это является прямым отступлением от классических моделей.
- Противоречие между реализмом и равновесием: Чемберлин, сместив фокус с "чистой" конкуренции на реальные рыночные структуры и поведение фирм, столкнулся с внутренним противоречием".

Слайд 6

В контексте теории монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина, вопрос о стоимости в условиях "чистой" конкуренции претерпевает существенную трансформацию. Чемберлин рассматривает "чистую" или "совершенную" конкуренцию не как отправную точку для анализа, а как "нежизненную, искусственную абстракцию", которая не может служить адекватной основой для описания реального мира.

Вместо этого, он фокусируется на том, как стоимость формируется в реальных рыночных условиях, которые он описывает как характеризующиеся дифференциацией продукта. Согласно его взглядам, даже при наличии большого числа продавцов, каждый из них предлагает покупателям по существу свой уникальный, дифференциированный продукт. Эта дифференциация, проистекающая из множества факторов – от конструктивных особенностей и дизайна до торговой марки, упаковки, рекламных усилий и

специфического набора сопутствующих услуг, – позволяет каждому продавцу фактически формировать свой собственный, небольшой субрынок. На этом субрынке он выступает как частичный монополист, способный регулировать цену.

Это отличает реальность от классической модели "чистой" конкуренции, где ни один продавец не может повлиять на цену. Чемберлин показывает, что в условиях дифференциации объем предложения товара оказывается несколько ниже, чем мог бы быть при гипотетической "чистой" конкуренции, а уровень цены, соответственно, несколько выше. В итоге, Чемберлин приходит к выводу, что "монопольный выход" (то есть, дополнительная прибыль) частичного монополиста оказывается "сомнительным" и имеет тенденцию уменьшаться до уровня доходов, которые могли бы быть получены при условной "чистой" конкуренции.

Таким образом, вместо анализа идеализированной стоимости в условиях "чистой" конкуренции, Чемберлин предлагает более сложную модель, где стоимость (то есть, цена) является результатом взаимодействия спроса и предложения на множестве дифференцированных субрынков, что, в свою очередь, порождает противоречия в его попытке сохранить идею общего рыночного равновесия.

Олигополия и дуополия

Олигополия — это рынок, на котором доминирует небольшое количество компаний, которые вместе контролируют подавляющую долю рынка. Компании-олигополисты обладают примерно равным влиянием на рынок, но действия одного игрока значительно влияют на решения и стратегию других компаний.

Дуополия — это частный случай олигополии, при котором рынок делят две компании, выпускающие один и тот же товар в примерно одинаковом объеме и по сходной цене. При этом они принимают решения независимо друг от друга.

Примеры олигополии и дуополии:



Рынок розничной торговли продуктами питания



Рынок операционных систем для настольных компьютеров

Олигополия и дуополия по Чемберлину:

1. Классическое понимание и концентрация: Текст упоминает классическое понимание конкуренции, где "монополия появляется и усиливается тогда, когда число продавцов сокращается до нескольких единиц (олигополия), двух (дуополия) и наконец одной (абсолютная монополия)". Это классический взгляд, который Чемберлин критикует.

2. Чемберлин не фокусируется на олигополии/дуополии как на отдельных моделях: В отличие от классического подхода, Чемберлин не выделяет дуополию и олигополию как отдельные, принципиально отличающиеся от других рыночных структур, состояния. Его основной акцент делается на дифференциации продукта, которая существует даже при большом количестве производителей.

3. Дифференциация продукта как фактор, отличающий от "чистой" конкуренции: Ключевая идея Чемберлина заключается в том, что даже при наличии "достаточно большого числа продавцов данного товара", каждый из них предлагает свой особый, дифференцированный продукт. Это означает, что ситуация, когда количество продавцов сокращается до нескольких (олигополия) или двух (дуополия), с точки зрения Чемберлина, не обязательно приводит к той же степени монопольной власти, как в классической модели.

Слайд 7

В контексте теории монополистической конкуренции

Эдварда Чемберлина, взгляды на дуополию и олигополию отличаются от классических представлений, где сокращение числа продавцов до нескольких (олигополия) или двух (дуополия) закономерно ведет к усилению монополии. Сам Чемберлин, не сосредотачивается на этих рыночных структурах как на отдельных, принципиально отличных от других состояниях. Его ключевая идея заключается в том, что даже при наличии большого количества продавцов, каждый из них предлагает свой уникальный, дифференцированный продукт. Это означает, что само по себе сокращение числа участников рынка не является единственным и определяющим фактором, ведущим к полной монопольной власти.

Вместо того чтобы рассматривать олигополию или дуополию как состояния, где фирмы неизбежно обладают значительной монопольной силой,

Чемберлин подчеркивает, что фактор дифференциации продукта играет решающую роль. Даже в условиях, когда на рынке присутствует лишь несколько игроков, их продукция, скорее всего, будет иметь отличительные черты. Именно эта дифференциация, а не только само число конкурентов, определяет степень рыночной власти.

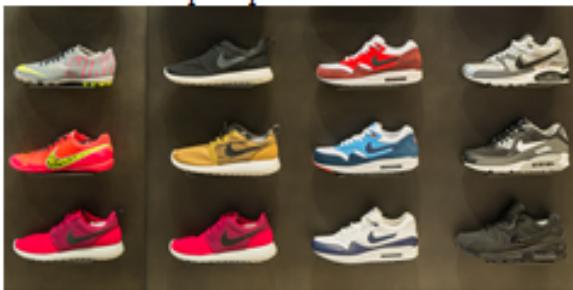
Чемберлин, акцентирует внимание на противоположно направленных тенденциях, таких как деконцентрация, диверсификация и усиление конкуренции, которые могут присутствовать даже на рынках с высокой степенью концентрации. Его теория не сводится к простому признанию олигополии или дуополии как прямого пути к полной монополии. Вместо этого, она показывает, что даже в условиях ограниченного числа продавцов, наличие дифференциации продукта может смягчать их монопольную власть, сохраняя элементы конкуренции. Таким образом, Чемберлин предлагает более нюансированное понимание рыночной структуры, где количественный фактор (число продавцов) не является единственным определяющим, а существенную роль играет качественная характеристика предложения – его дифференциация.

Дифференциация продукта как естественное состояние рынка

Дифференциация продукта — это маркетинговая стратегия, направленная на выделение товаров или услуг компании на фоне конкурентов, подчёркивание их уникальных особенностей и преимуществ. Это могут быть как физические характеристики продукта: дизайн, качество, функции, так и имидж, качество обслуживания или инновационность.

Основная цель — убедить покупателей и клиентов в том, что предложение обладает особыми качествами и преимуществами, которых нет у конкурентов.

Пример:



Линейка кроссовок одного бренда, но в разных цветах и с разным дизайном

Чемберлин о дифференциации продукта:

- **Реальность против абстракции:** "Чистая" конкуренция — нежизненная модель. В действительности, каждый продавец предлагает свой особый, дифференцированный продукт.
- **Множество путей дифференциации:**
- **Визуальные и функциональные аспекты:** дизайн, форма, окраска, упаковка.
- **Продвижение и бренд:** оригинальная реклама, особая торговая марка.
- **Сервис и позиционирование:** особый набор услуг, персональные свойства продавца, конкретное местоположение.
- **Формирование субрынка и частичной монополии:** Благодаря дифференциации, каждый продавец создает свой собственный "круг покупателей" и "субрынок", где он выступает как частичный монополист, способный регулировать цену.

Слайд 8

В основе теории монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина лежит ключевая идея: дифференциация продукта — это не отклонение, а естественное и повсеместное состояние любого рынка. Чемберлин решительно отвергает концепцию "чистой" конкуренции как "нежизненную, искусственную абстракцию", непригодную для описания экономической реальности. Он утверждает, что даже при наличии большого числа производителей и продавцов, на деле каждый из них предлагает покупателям по существу свой особый, уникальный продукт, отличный от предложений конкурентов.

Эта дифференциация проистекает из множества разнообразных условий. Она может быть обусловлена как очевидными физическими характеристиками, такими как особенности конструкции, форма, окраска или упаковка продукта, так и нематериальными элементами, вроде оригинальной рекламы, узнаваемой торговой марки и прочее. Кроме того, Чемберлин включает в эту концепцию и

факторы, связанные с обслуживанием и позиционированием: это может быть особый набор услуг, сопровождающий реализацию продукта, персональные качества и репутация продавца, или даже конкретное, удобное местоположение торгового предприятия. Благодаря этому многогранному процессу дифференциации, каждый продавец фактически формирует свой собственный круг лояльных покупателей и, по сути, создает индивидуальный "субрынок". На этом микрорынке фирма приобретает черты частичного монополиста, который уже не является пассивным ценополучателем, а активно регулирует цену, что кардинально меняет понимание рыночного взаимодействия.

Дифференциация: Стратегия выживания и достижения устойчивости

Ключевые моменты:

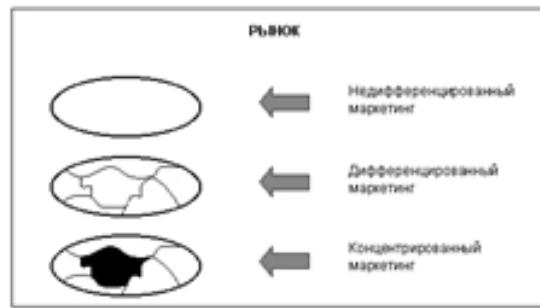
- Дифференциация как естественная конкурентная реакция: В отличие от классического стремления понизить цены, по Чемберлину, продавцы стремятся дифференцировать свой продукт, чтобы ограничить выпуск и повысить цену. Это проявление самой конкуренции.
- Издержки дифференциации: Процессы, связанные с созданием уникальности (реклама, сервис, уникальная упаковка), требуют дополнительных затрат, что повышает общий уровень издержек фирмы.
- "Сомнительный" монопольный выход: Несмотря на возможность устанавливать более высокую цену, дополнительные издержки и меньший объем продаж могут нивелировать потенциальную сверхприбыль. "Монопольный выход" оказывается сомнительным и стремится к уровню доходов при "чистой" конкуренции.
- Главный смысл – стабильность: Основная цель дифференциации, по Чемберлину, – это обеспечение известной стабильности и устойчивого сбыта продукции, а не обязательно погоня за максимальной прибылью.

Некоторые фирмы, которые используют стратегию дифференциации:

Nike. Компания сегментирует аудиторию по возрасту, стилю жизни, спортивным интересам и для каждой группы разрабатывает собственные линейки товаров и методы продвижения.

Xiaomi. Компания производит цифровую и бытовую технику, среди продуктов есть смартфоны, автомобили, фены, чемоданы, чайники, электросамокаты.

Reebok. Изначально компания производила только обувь и только для спортсменов. Затем, когда среди покупателей стало появляться всё больше любителей, привлечённых высоким качеством продукции, компания расширила ассортимент и стала развивать две линейки: для профессионалов и всех остальных.



Слайд 9

Переходя к стратегическим и экономическим последствиям дифференциации, Чемберлин предлагает принципиально иной взгляд на поведение фирмы. Если "классическое" понимание конкурентов заключалось в стремлении понизить цены для расширения сбыта, то по Чемберлину, основной стратегией фирмы становится не ценовая война, а стремление дифференцировать свой продукт от продукции конкурентов, чтобы, в конечном итоге, ограничить выпуск и повысить цену. Он видит в этом не недостаток, а естественную реакцию на конкурентную среду и само проявление конкуренции в реальном мире.

Эта стратегия приводит к тому, что объем предложения товара на рынке оказывается несколько ниже, чем при идеальной "чистой" конкуренции, тогда как уровень цены, соответственно, устанавливается несколько выше. Однако, как подчеркивает Чемберлин, это не означает автоматического получения

сверхприбылей. Напротив, "монопольный выход" фирмы в итоге оказывается сомнительным, имея тенденцию уменьшаться до уровня доходов, которые могли бы быть получены при "чистой" конкуренции. Это происходит потому, что, хотя цена и выше, объемы продаж конкретного дифференцированного продукта, как правило, меньше. Более того, сама по себе дифференциация продукта и услуг требует значительных дополнительных затрат – на маркетинг, рекламу, улучшение качества, дизайн, сервис и прочее – что неизбежно повышает общий уровень издержек. Таким образом, истинный смысл дифференциации продукта, по Чемберлину, заключается не в максимизации краткосрочной монопольной прибыли, а в обеспечении фирме известной стабильности и устойчивого сбыта продукции. Это позволяет компании закрепиться на своем субрынке и создать барьеры для прямой ценовой конкуренции, гарантируя ей более стабильное положение.

Критика теории Эдварда Чемберлина

1. Критика со стороны марксистов:

- Суть критики: Марксисты утверждали, что решающими факторами монополизации рынков являются концентрация производства и финансовый контроль.
- Почему несущественна: Такая критика не учитывала противоположно направленные тенденции к деконцентрации, диверсификации и усилению конкуренции на финансовых рынках



П. Самуэльсон (1891 – 1990 гг.) П. Крумбон (1903 – 1983 гг.)

2. Критика со стороны Чикагской школы (неоклассическая традиция):

- Суть критики: Представители Чикагского университета поставили под сомнение научность позиций Чемберлина на том основании, что только предпосылка о наличии "чистой", или "совершенной", конкуренции дает возможность строить экономическую теорию.
- Почему Чемберлин был уязвлен: Чемберлин был особенно уязвлен именно этой критикой. Ему пришлось затратить массу усилий, чтобы доказать применимость своей теории для решения широкого спектра проблем.



Фрэнк Х. Найт (1885 – 1972 гг.) Джордж Дж. Стиглер (1911 – 1991 гг.)

Слайд 10

Теории Эдварда Чемберлина, как и любое значимое новаторское исследование, подвергались различным критическим подходам, однако, по мнению многих русских экономистов, таких как: А. Д. Нестеров, В. Е. Чалых, И. А. Попов, Ю. Я. Ольсевич, эти критические замечания во многом либо не существенны, либо не опровергают фундаментальных идей Чемберлина.

Доктор экономических наук Ольсевич, в своих трудах, подчеркивает:

Марксистская критика, фокусировалась на концентрации производства и финансовом контроле как на ключевых факторах монополизации. Однако, Ольсевич считал, что такой подход не учитывал противоположно направленные тенденции к деконцентрации, диверсификации и усилению конкуренции, особенно на финансовых рынках. Следовательно, эта критика, по его мнению, не опровергла взгляды Чемберлина, а лишь указала на те аспекты реальности, которые его теория, возможно, исследовала не столь полно.

Еще одной значимой линией критики стала позиция представителей Чикагской школы, которые, придерживаясь неоклассической традиции, ставили под сомнение научность теории Чемберлина. Их аргумент заключался в том, что только предпосылка о "чистой" или "совершенной" конкуренции способна служить основой для построения всеобъемлющей экономической теории, и отказ от нее означает отказ от всякой общей теории. Эта критика, как отмечал Ольсевич, была особенно болезненна для Чемберлина, который был вынужден приложить значительные усилия, чтобы доказать применимость своей концепции. Однако, Ольсевич поддерживает Чемберлина, подчеркивая, что он "сдвинул неоклассическую теорию с бесплодной позиции 'чистой', или 'совершенной' конкуренции в сторону признания структурных и поведенческих реалий рынка", что, по сути, является шагом вперед.

Ольсевич, подчеркивает, что теория Чемберлина, оцениваемая наравне с "Общей теорией" Кейнса как одна из наиболее влиятельных в XX веке, открыла фундаментально новый, более реалистичный путь для микроэкономики. Чемберлин дал науке не окончательное решение, а новое направление – анализ дифференциации продукта и множественности рыночных моделей, что оказалось гораздо более плодотворным для понимания реальной экономики, чем упорствование в абстракциях "чистой" конкуренции.

Список источников и литературы:

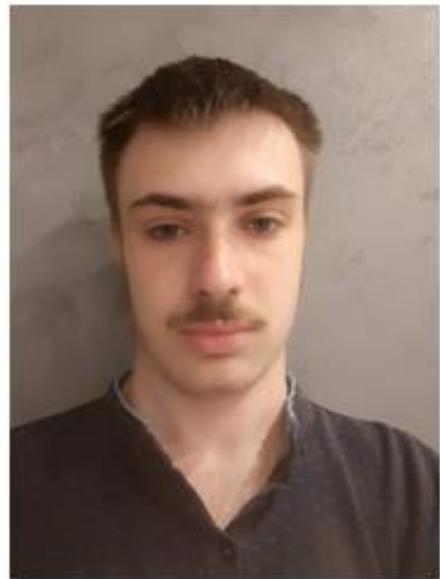
- 1. Лымарь, Е. Н. Конкуренция и монополия в условиях рыночной экономики / Е. Н. Лымарь // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 13 (114). Экономика. Вып. 20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsija-i-monopoliya-v-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki/viewer>
- 2. Лымарь, Е. Н. Конкуренция и монополия в условиях рыночной экономики / Е. Н. Лымарь // – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?edn=ktmqmp&ysclid=mhxnfw3qj1166871342>
- 3. Нестеров, Д. А. Монополистическая конкуренция сквозь призму экономической теории прошлого и современности / Д. А. Нестеров, Е. В. Чалых // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 6. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/monopolisticheskaya-konkurentsija-skvoz-prizmu-ekonomiceskoy-teorii-proshlogo-i-sovremenosti](https://cyberleninka.ru/article/n/monopolisticheskaya-konkurentsija-skvoz-prizmu-ekonomiceskoy-teorii-proshlogo-i-sovremennosti)
- 4. Ольсевич, Ю. Я. Конкуренция и монополия в условиях рыночной и переходной экономики (Теория Э. Чемберлина шесть десятилетий спустя) / Ю. Я. Ольсевич // Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). – Москва : Экономика, 1996. – URL: <http://www.dslib.net/econom-teoria/zarozhdenie-teorij-nesovershennoj-konkurencii-na-primere-jeconomicheskogo-uchenija-je.html>
- 5. Ольсевич, Ю. Я. Конкуренция и монополия в условиях рыночной и переходной экономики (Теория Э. Чемберлина шесть десятилетий спустя) / Ю. Я. Ольсевич // – URL: https://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=/in/chamberlin/works/chamberlin_w2_z.txt&img=works_small.gif&name=chamberlin&list_file=
- 6. Чемберлин, Э. Пропорциональность, делимость и экономия от масштаба / Э. Чемберлин // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000. – URL - [https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnyy-otraslevoy-soyuz-hozyaystvuyushchih-subektorov-sovremennoego-ryntka](https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnyy-otrasлевой-soyuz-hozyaystvuyushchih-subektorov-sovremennoego-ryntka)

Слайд 11

- 1. Лымарь, Е. Н. Конкуренция и монополия в условиях рыночной экономики / Е. Н. Лымарь // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 13 (114). Экономика. Вып. 20 // <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsija-i-monopoliya-v-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki/viewer>
- 2. Лымарь, Е. Н. Конкуренция и монополия в условиях рыночной экономики / Е. Н. Лымарь // – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?edn=ktmqmp&ysclid=mhxnfw3qj1166871342>
- 3. Нестеров, Д. А. Монополистическая конкуренция сквозь призму экономической теории прошлого и современности / Д. А. Нестеров, Е. В. Чалых // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monopolisticheskaya-konkurentsija-skvoz-prizmu-ekonomiceskoy-teorii-proshlogo-i-sovremenosti>

- 4. Ольсевич, Ю. Я. Конкуренция и монополия в условиях рыночной и переходной экономики (Теория Э. Чемберлина шесть десятилетий спустя) / Ю. Я. Ольсевич // Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). – Москва: Экономика, 1996 // <http://www.dslib.net/econom-teoria/zarozhdenie-teorij-nesovershennoj-konkurenii-na-primere-jekonomiceskogo-uchenija-je.html>
- 5. Ольсевич, Ю. Я. Конкуренция и монополия в условиях рыночной и переходной экономики (Теория Э. Чемберлина шесть десятилетий спустя) / Ю. Я. Ольсевич // https://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=./in/chamberlin/works/chamberlin_w2_z.txt&img=works_small.gif&name=chamberlin&list_file=
- 6. Чемберлин, Э. Пропорциональность, делимость и экономия от масштаба / Э. Чемберлин // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2000 // <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnyy-otraslevoy-soyuz-hozyaystvuyuschih-subektov-sovremennoogo-rynska>

Спасибо за внимание!



Тимофей Комаров БЭК33

Слайд 12

Спасибо за внимание!

Резюме для СМИ.

В своем исследовании я изучил «теорию монополистической конкуренции» Эдварда Чемберлина, и показал, как он перевернул классические представления, доказав, что реальный рынок – это не мир "чистой" конкуренции, а место, где каждая компания, выделяясь уникальным продуктом, формирует свой собственный субрынок. Моя работа раскрывает, как дифференциация, будь то дизайн, бренд или сервис, позволяет фирмам стать "частичными монополистами", но при этом издержки и конкуренция часто сводят их прибыль к уровню обычной конкуренции. Я также исследовал исторический контекст, сравнив Э. Чемберлина с другими экономистами и показав, почему его теория, в отличие от многих, не требовала жесткого государственного регулирования. Итогом стало доказательство того, что теория Эдварда Чемберлина, более 80 лет назад, предсказала ключевые особенности современных рынков, где борьба за клиента через уникальность продукта – залог успеха и стабильности.