

Тема 13



РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

- 13.1. Основні риси та поведінка підприємства на ринку монополістичної конкуренції.
- 13.2. Попит на ринку монополістичної конкуренції.
- 13.3. Рівновага підприємства на ринку монополістичної конкуренції.
- 13.4. Монополістична конкуренція та суспільна ефективність.
- 13.5. Поведінка підприємств на ринку послуг доступу до мережі Інтернет в Україні.

Ключові положення
Терміни і поняття
Завдання для самоперевірки
Завдання для індивідуальної роботи
Література для поглибленого вивчення

Вивчивши матеріал цієї теми, ви будете знати:

- відмітні риси ринку монополістичної конкуренції;
- сутність та розмаїття форм диференціації товару як основного прийому в поведінці фірм на ринку монополістичної конкуренції;
- ознаки цінового та нецінового суперництва в поведінці монополістичних конкурентів у коротко- і довгостроковому періоді;
- вплив обмеженої монопольної влади підприємства на встановлення його коротко- і довгострокової рівноваги;
- причини порівняної суспільної неефективності ринку монополістичної конкуренції,

а також уміти:

- відрізнити ринок монополістичної конкуренції від інших ринкових структур;
- ідентифікувати актуальні способи стимулювання попиту на продукцію окремого товаровиробника в умовах монополістичної конкуренції;
- визначати рекламну еластичність попиту на продукцію підприємства— монополістичного конкурента;
- визначати параметри рівноваги підприємства в умовах монополістичної конкуренції.



13.1. Основні риси та поведінка підприємства на ринку монополістичної конкуренції

Основні риси монополістичної конкуренції

Одним із різновидів так званої недосконалої конкуренції вважають тип ринкової структури, що поєднує в собі деякі риси досконалої конкуренції та монополії — ринок монополістичної конкуренції. Термін «монополістична конкуренція» введено американським ученим **Е. Чемберліном** у праці «Теорія монополістичної конкуренції» 1933 року. Водночас з Чемберліном дослідження ринкової структури монопольно конкурентного типу здійснювала англійська вчена-економіст **Дж. Робінсон** у роботі «Економічна теорія недосконалої конкуренції». Висновки, що були зроблені в працях цих науковців, прийнято вважати класичними положеннями моделі монополістичної конкуренції.

Подальший розвиток економічної думки, критика роботи Е. Чемберліна і перегляд автором початкових положень власного дослідження, а також реалії галузевої організації промисловості економічних систем провідних держав дозволили дійти висновку, що всі ринки, які займають з точки зору мікроекономічної теорії проміжне становище і містять монопольні й конкурентні ознаки водночас, можуть бути віднесені до типу монополістичної конкуренції. Іншими словами, олігополія також може вважатись різновидом монополістично конкурентної структури.

Однак у даному виданні ми приділили увагу розгляду базових положень класичної моделі монополістичної конкуренції відокремлено від інших типів ринків недосконалої конкуренції. З нашої точки зору, з'ясування принципів поведінки фірм на ринках монополістичної конкуренції дає змогу зрозуміти особливості суперництва підприємств в умовах сучасної економіки і причини, з яких компанії прагнуть до набуття унікальних конкурентних переваг.

Отже, згідно з класичними положеннями, **монополістичною конкуренцією** вважають тип ринкової структури, яка у сукупності характеризується ознаками конкурентного ринку і монополії водночас.

Як конкурентне середовище розглядуваний тип ринку характерний тим, що:

- утворюється взаємодією відносно великої кількості підприємств-учасників, з одного боку, і необмеженої кількості покупців — з іншого. Численність підприємств на ринку визначається стосовно його географічних меж. Наприклад, для мешканців однієї вулиці п'ять продуктових торгових точок з великою кількістю продавців, так само як і сотня ресторанів у місці з мільйонним населенням утворює велику кількість учасників цієї галузі;

- проникнення і вплив нових учасників на ринок не обмежується занадто високими (порівняно з монополією) загальноринковими бар'єрами входу-виходу — галузі монополістичної конкуренції характеризуються невисокою віддачею від масштабу, започаткування бізнесу не потребує надмірних стартових вкладень. Однак позиціонування на ринку монополістичної конкуренції потребує залучення додаткових фінансових ресурсів з метою просування нового товару на ринок і його рекламування;

• продавці й покупці мають вільний доступ до інформації щодо намірів та смаків одне одного. Проте проблемою залишається отримання споживачами достовірної інформації про якість і цінність товарів. Відомості про товар найчастіше поширюються виробником через рекламу, яка може містити як достовірну інформацію про корисність певного блага, так і викривлену.

Як монополю подібна структура ринку монополістичної конкуренції являє собою середовище функціонування підприємств, наділених обмеженою монополю владою. Виробники пропонують на ринку блага, які є близькими заміниками, але у той же час відрізняються за певними параметрами. Походження монополю владі продавців пов'язане з тим, що кожен з них є монополюним виробником товарів певної марки. Сприйняття споживачами заміників як різних товарів формується підприємствами-виробниками за допомогою низки спеціальних заходів, що мають назву диференціація продукції та послуг. Відтоді характерною рисою ринку монополістичної конкуренції стало прагнення товаровиробників до підтримки власної монополю владі шляхом диференціації продукції (неоднаковості, відмінності).

Диференціація продукції та послуг — сукупність стратегічних заходів у поведінці підприємства, спрямованих на надання товару або послугі даного виробника специфічних якісних або організаційних характеристик, що відрізняють їх від благ-замінників, запропонованих іншим продавцем.

Загалом ринку монополістичної конкуренції має власні відмітні риси, порівняно з ринковими структурами інших типів, що розглядалися у попередніх розділах (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

**ВІДМІТНІ РИСИ РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ
ПОРІВНЯНО З РИНКОВИМИ СТРУКТУРАМИ ІНШИХ ТИПІВ**

Характерні риси	Монополістична конкуренція	Досконала конкуренція	Монополія	Олігополія
Кількість підприємств — учасників ринку, що є суб'єктами пропозиції	Велика кількість	Дуже велика кількість	Одне	Невелика кількість (декілька)
Кількість споживачів	Велика кількість	Дуже велика кількість	Велика кількість	Велика кількість
Продукт	Диференційований, унікальний	Однорідний	Унікальний	Однорідний або диференційований
Бар'єри входу-виходу	Невисокі	Відсутні	Високі	Високі
Еластичність попиту на продукцію окремого продавця	Високо-еластичний	Абсолютно еластичний	Еластичний	Еластичний
Крива попиту на продукцію окремої фірми	Лінія від'ємного нахилу	Горизонтальна лінія	Лінія від'ємного нахилу	Лінія від'ємного нахилу

Проте, порівнюючи ринкові структури за параметрами, наведеними в табл. 13.1, слід пам'ятати, що будь-який детальний їх перелік буде недостатнім для ідентифікації типу ринку.

Диференціація благ як основа поведінки підприємств на ринку монополістичної конкуренції

Підставою для визначення типу ринкової структури, як згадувалось у попередніх розділах, є ідентифікація особливостей ринкової поведінки підприємств-суперників. В основі поведінки підприємств на ринку монополістичної конкуренції перебуває намір привернути увагу найбільшої кількості споживачів.

Диференціація продукції на ринку монополістичної конкуренції є основною конкурентною стратегією продавців, які мають на меті утримати лояльних споживачів, залучити нових і зміцнити, таким чином, власну монопольну владу.

Диференціація може набувати різних форм і стосуватись безпосередньо блага або інших факторів, що впливають на вибір споживача, але до фізичних властивостей виробу не відносяться (табл. 13.2). Сучасні технологічні та соціальні умови розвитку багатьох галузей економіки утворюють додаткове розмаїття напрямів і форм диференціації для компаній-конкурентів.

Диференціація якості продукції — сукупність техніко-технологічних заходів, що спрямовані на надання товарам певного виробника додаткових якісних характеристик, відмітних від характеристик товарів-замінників.

Диференціація умов надання послуг — заходи, що не стосуються власне товару (виробу) і використовуються підприємствами для створення сприйняття близьких замінників як різних товарів за рахунок відмітних умов сервісу або продажу.

Диференціація місцерозташування — надання відмітності близьким замінникам завдяки перевагам територіального розташування торгової точки або підприємства-виробника.

Таблиця 13.2

ФОРМИ І НАПРЯМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ У ПОВЕДІНЦІ ФІРМ НА РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Форми і напрями диференціації	Вияви диференціації в поведінці фірм	Приклади
Диференціація якості продукції досягається за рахунок надання продуктам-замінникам окремих виробників специфічних характеристик, які обумовлені застосуванням різних технологій та/або умов виробництва	• Конкурування у сфері якості товару або послуги, його надійності, довговічності, використання інноваційних технологій виробництва, екологічних матеріалів тощо	Пральні машини з акриловими або алюмінієвими барабанами, з сушкою для білизни (ринок пральних машин), застосування різних ізотонічних форм діючої речовини в близьких за призначенням фармацевтичних препаратах (ринок ліків)
	• Розширення асортиментного ряду	Косметичні лінії для різних типів шкіри та сезонів (ринок косметичних засобів)
	• Експлуатаційні характеристики	Легкість у користуванні автомобілем з автоматичною коробкою передач (ринок автомобілів)

Форми і напрями диференціації	Вияви диференціації в поведінці фірм	Приклади
<i>Диференціація умов надання послуг</i> не стосується власне товару (виробу) і досягається підприємствами шляхом використання різноманітних умов сервісу та продажу	<ul style="list-style-type: none"> Післяпродажне гарантійне обслуговування, ремонт, забезпечення фірмовими комплектуючими 	Фірмові станції технічного обслуговування автомобілів, побутової техніки
	<ul style="list-style-type: none"> Умови доставки і монтажу 	Роздрібна торгівля побутовою технікою з безкоштовною доставкою та монтажем, виробництво меблів на замовлення
<i>Диференціація місцезнаходження</i> спрямована на надання відмінності близьким заміникам завдяки перевагам територіального розташування торгової точки або підприємства-виробника	<ul style="list-style-type: none"> Територіальне розташування фірм-продавців 	Місце розташування бензозаправок у різних частинах міста або впродовж шосе
<i>Диференціація інтелектуальних активів</i> спрямована на створення споживчого сприйняття товару як унікального. Досягається за рахунок використання компанією унікальних знань, навичок, умінь персоналу щодо найкращих управлінських практик, використання інформаційних технологій, ноу-хау, способів реклами, дизайну продукту та упаковки тощо	<ul style="list-style-type: none"> Формування розпізнаної торгової марки (бренда), характерного дизайну продукту й упаковки; назви компанії (нейму), сприятливого іміджу компанії 	Популяризація елітних торгових марок на ринках одягу, автомобілів, парфумів
	<ul style="list-style-type: none"> Створення унікальної послуги (продукту) за рахунок використання спеціфічних знань та компетенцій персоналу компанії 	Надання консалтингових послуг професійними компаніями (ринок управлінського консалтингу)

Названі форми диференціації продукції є традиційними засобами конкурентної боротьби в умовах монополістично конкурентних галузей індустріальної економіки. Проте використання матеріальних параметрів товару чи послуги як основи для диференціації має певні переваги і недоліки. З одного боку, очевидні відміни якості, умов продажу і місцезнаходження утворюють реальну користь, що підвищує споживче задоволення від придбаного блага. Компанія прагне до якнайповнішого задоволення споживчих потреб і в такий спосіб вдається до технічних і організаційних удосконалень.

З іншого боку, якщо компанії вдасться поліпшити технічні показники якості продукції, запропонувати порівняно кращі умови обслуговування або розташувати роздрібну точку в зручному для споживача місці, набуті відмінності забезпечать лише тимчасові конкурентні переваги і дозволять привернути увагу певного кола покупців. Цілком імовірно, що за короткий час названі переваги будуть відтворені компаніями-конкурентами. Тому страте-

гічним завданням фірм на ринку монополістичної конкуренції є відшукування засобів, спрямованих на надання продукту не просто відмітних, а саме унікальних характеристик, які не можуть бути відтворені підприємствами-суперниками.

У сучасній системі суспільних економічних відносин, що здобула назву економіки знань, основою для диференціації переважно стають інтелектуальні активи компаній, які використовуються для надання товару унікальних відмітних рис.

Економіка знань — тип економічної системи, у якій розвиток усіх сфер матеріального і нематеріального виробництва відбувається на основі динамічного приросту й оновлення знань. Компанії, що конкурують на продуктових ринках в умовах економіки знань, набувають порівняних переваг шляхом використання знань персоналу й організації в цілому у процесі формування вартості. У цьому аспекті джерелом конкурентного успіху компанії стають її **інтелектуальні активи** — сукупність ідей, методів, технологій, ноу-хау, інформаційно-інтелектуальних продуктів, що стосуються всіх сфер діяльності компанії, отримуються в результаті інтелектуальної праці її співробітників і залучаються до формування конкурентних переваг.

Інтелектуальні активи надають додаткових можливостей диференціації для фірм на ринку монополістичної конкуренції.

Диференціація інтелектуальних активів — комплекс заходів, спрямованих на створення споживчого сприйняття товару як унікального. Досягається за рахунок використання компанією унікальних, не відтворюваних конкурентами знань, навичок, умінь персоналу щодо найкращих управлінських практик, використання інформаційних технологій, ноу-хау тощо.

Ефективними сучасними напрямками диференціації інтелектуальних активів є **брендинг** — сукупність засобів, спрямованих на формування й просування на ринок торгової марки (бренда), і **неймінг** — створення адекватної назви компанії, що відповідає профілю її діяльності, легко запам'ятовується і розпізнається споживачем (табл.13.2).

Наприклад, у сфері продажу косметичних засобів формування попиту значною мірою ґрунтується на популяризації престижних торгових марок, які в уявленні споживача слугують гарантом якості і надійності товару. Важливим елементом торгової марки є естетичне сприйняття товару споживачем і зовнішнє розпізнання серед цільового сегмента покупців, тому компанії вдаються до диференціації у сфері дизайну продукту й упаковки.

Монополістично конкурентна поведінка є характерною для учасників галузей побутових і ділових послуг. Прикладами може слугувати також спосіб дій підприємств-суперників на ринках медичних послуг (стоматологічних, діагностичних), управлінсько-консалтингових, маркетингових, інформаційно-комунікаційних та ін. До монополістично конкурентних структур можна віднести ринки деяких уречевлених благ, наприклад, фармацевтичних препаратів, косметичних засобів, продуктів харчування тощо.

Велика кількість суперників та широкий асортимент запропонованих товарів змушує кожного товаровиробника виявляти цілеспрямовану активність у формуванні споживчих переваг і попиту на власний товар. Монополістична конкуренція за споживача здійснюється ціновим і неціновим способом.



13.2. Попит на ринку монополістичної конкуренції

Еластичність попиту в коротко- і довгостроковому періодах

Попит на продукцію окремого монополістичного конкурента є еластичним за ціною. Диференційованість благ сприяє чутливості споживачів до зміни цін на продукцію певного виробника, оскільки продукт даної торгової марки може бути замінений близьким за якісними характеристиками продуктом іншого брэнда. Однак цінову еластичність попиту стримують смакові стереотипи в поведінці споживача, які обумовлюють його консервативність у наданні переваг товарам чи послугам певного підприємства. Нахил кривої попиту на продукт окремого виробника залежить від схильності до змін споживачів цільового сегмента, на смаки якого орієнтоване дане благо.

На відміну від кривої попиту окремого товаровиробника на ринку досконалої конкуренції $D_{д.к.}$, лінія попиту підприємства — монополістичного конкурента $D_{м.к.}$ має від’ємний нахил (рис. 13.1). Проте монополітна влада конкурентної фірми буде обмеженою порівняно з підприємством-монополістом. Еластичність попиту на продукцію монополіста нижча, ніж аналогічний показник монополітно конкурентного підприємства, тому крива попиту монополітного товаровиробника $D_{м.}$ має більш крутий нахил і наближається до вертикальної осі (рис. 13.1).

Попит на продукцію окремої фірми — учасника ринку монополістичної конкуренції буде більш еластичним за ціною під впливом таких факторів:

- кількості фірм на ринку в цілому — відповідно до кількості брендів споживач здатен у разі зміни цін варіювати вибір на користь одного з них;
- здатності споживача відрізнити благо однієї торгової марки від інших, тобто ступеня відмітності (диференціації) товарів різних виробників. Чим більш диференційованими є блага на ринку, тим повільніше реагують споживачі на коливання його ціни і тим більш лояльними вони є.

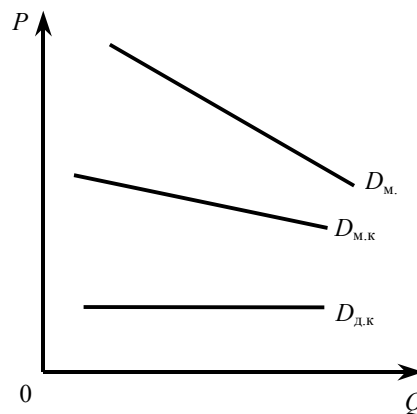


Рис. 13.1. Криві попиту на продукцію підприємств — учасників ринку досконалої конкуренції $D_{д.к.}$, монополістичної конкуренції $D_{м.к.}$ і монополії $D_{м.}$

Міра впливу факторів еластичності попиту залежить від періоду часу: у короткостроковому періоді величина коефіцієнта цінової еластичності буде меншою, ніж у довгостроковому. Формально нахил кривої попиту на продукцію фірми — монополістичного конкурента в короткостроковому періоді D_1 є більш крутим, ніж у довгостроковому D_2 (рис. 13.2 а, б).

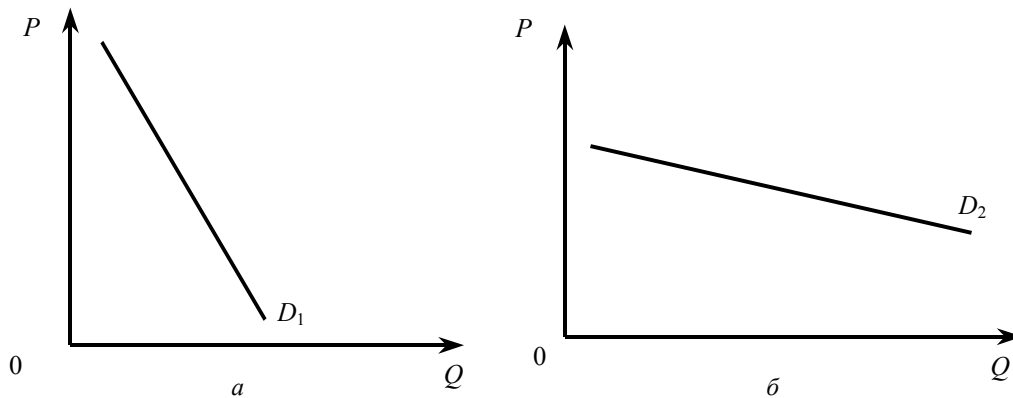


Рис. 13.2. Криві попиту на продукцію монополістичного конкурента в короткостроковому (а) і довгостроковому (б) періодах

У довгостроковому періоді споживач має час на те, щоб змінити власні уподобання та зробити вибір на користь товарів інших виробників. Попит на продукцію підприємства у довгостроковому періоді є більш еластичним, крива попиту виглядає більш похилою і зміщеною проти стрілки годинника відносно кривої короткострокового попиту (рис. 13.2 б).

Ціновий фактор у поведінці монополістично конкурентних підприємств

Відносна чутливість споживачів до зміни цін на продукцію окремого товаровиробника на ринку монополістичної конкуренції обумовлює особливості конкурентної поведінки учасників галузі.

Важливим інструментом суперництва в короткостроковому періоді стає **цінова конкуренція** — спосіб ринкової поведінки монополістично-конкурентного підприємства, що полягає у привертанні уваги й утриманні прихильності споживачів до товарів певного виробника шляхом тимчасового порівнянного зниження цін. За еластичного попиту зниження цін збільшує обсяги продажу і величину виторгу товаровиробника. Прикладами цінової конкуренції може служити сезонний розпродаж, під час якого продавці вдаються до значного зниження цін на товари престижних торгових марок, короткострокове зниження цін у межах святкових акцій, спеціальних знижок тощо.

Припустімо, що монополістичний конкурент встановлює ціну на рівні P_0 , відповідно її продукт продається у кількості Q_0 (рис. 13.3). Якщо підприємство знижує ціну до рівня P_1 , то згідно з нахилом лінії попиту D_1 обсяг продажів має збільшитись до рівня Q_1 . Проте цілком можливо, що конкуренти наслідують дії даного підприємства і також знижують ціну. У цьому випадку розглядуване підприємство реалізує продукцію в менших обсягах, ніж було передбачено — Q_1^* .

На рис. 13.3 точки A і B , що відповідають попередньому й очікуваному обсягам продажу, розташовані на лінії попиту D_1 . Точки A і C , що відповідають попередньому та реальному обсягам продажу, належать лінії D_2 . Дві криві попиту товаровиробника відображають механізм цінової конкуренції: з метою утримання споживачів підприємства можуть вдаватись до порівнянного зниження цін.

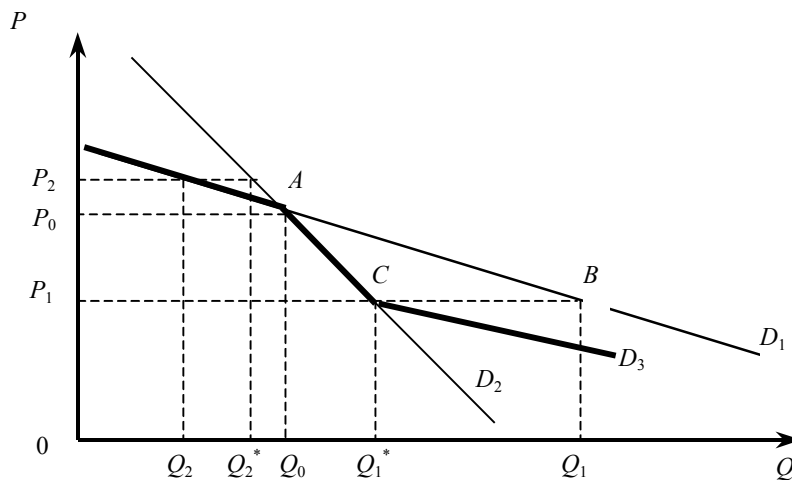


Рис. 13.3. Криві попиту на продукцію фірми — монополістичного конкурента

Якщо до зниження цін вдається лише одне підприємство, а конкуренти утримують стару ціну, продаж компанії збільшується за рахунок впливу двох факторів:

- кількісного збільшення купівель серед постійних клієнтів підприємства;
- приплив нових покупців, яких приваблюють відносно нижчі ціни товару даного виробника.

Якщо ціни знижуватимуть водночас усі або більшість учасників ринку, їх продаж зростатиме тією мірою, якою споживачі даного сегмента чутливі до цінових змін Q_1^* за умов можливості вибору серед товарів різних брендів. Скоріш за все покупці збережуть прихильність до товарів певного виробника, переплив споживачів не відбудеться.

У разі якщо одне підприємство підвищить ціну до рівня $P_2 > P_0$, а конкуренти не наслідують його дії, продаж окремого виробника, продукція якого подорожчала, скоротиться до кількості Q_2 (рис. 13.3). Зниження продажу в цьому випадку буде більшим, ніж воно могло б бути, якби підвищення цін спостерігалося на товари всіх учасників ринку, а обсяг попиту на продукцію окремого підприємства скоротився б лише до рівня Q_2^* .

Так само, якщо одне підприємство встановить ціну нижчу, ніж P_1 , притому що решта фірм будуть утримувати більш високий рівень цін, її продаж збільшиться за рахунок припливу споживачів від інших товаровиробників.

Логіка цінової конкуренції відстежується в моделі двічі ламаної кривої ціна—збут. Крива ціна—збут у цій моделі утворюється трьома відрізками: верхній та нижній відповідають еластичному попиту, середній — нееластичному. На рис. 13.3 лінія D_3 відображає вплив цінової конкуренції на попит на продук-

цію підприємства. Відрізок AC відповідає нееластичному попиту. Товаровиробник може підвищувати ціну в межах від P_1 до P_0 без значних втрат у продажу. Споживачі будуть зберігати прихильність даній торговій марці, виторг продавця збільшуватиметься. Наявність нееластичного монопольного відрізка ламаної кривої ціна—збут відображає лояльність споживачів до товарів певного бренда, яка досягається диференціацією продукції. Положення нееластичного відрізка кривої ціна—збут залежить від середнього рівня цін на товари даної групи: якщо загальноринкові ціни знижуються, відрізок зміщується вниз, зменшуючи монопольну владу товаровиробника та скорочуючи, таким чином, його виторг.

Ціна є дієвим інструментом стимулювання продажу підприємства у короткостроковому періоді. Для формування позитивного сприйняття товару споживачем та утримання його популярності на ринку в довгостроковому періоді компанії вдаються до засобів нецінової конкуренції.

Засоби нецінової конкуренції

Нецінова конкуренція — сукупність засобів, спрямованих на формування попиту на продукцію певного підприємства шляхом створення і популяризації її якісних відмін. Відомими засобами нецінової конкуренції є різні форми диференціації продукції та послуг і способи інформування споживачів про переваги окремих товарів відносно інших. Зміст, вияви та значення диференціації для монополістичного конкурента розглядалися вище (див. табл. 13.2). Зауважимо, що у формуванні попиту на продукцію певного монополістичного конкурента значну роль відіграють не лише переваги її якості, але й інформування споживача про наявність цих переваг. Тому важливим інструментом нецінової конкуренції є реклама.

Призначенням **реклами** є інформування споживача про якість та властивості певного товару, порівнянні переваги цього товару відносно інших замінників, допомога споживачеві у здійсненні його економічного вибору. Завдяки рекламі товаровиробник збільшує обсяг продажу продукції, отримує додатковий прибуток. В умовах монополістичної конкуренції підприємства свідомо витрачають кошти на організацію рекламних кампаній, збільшуючи рівень загальних витрат (рис. 13.4).

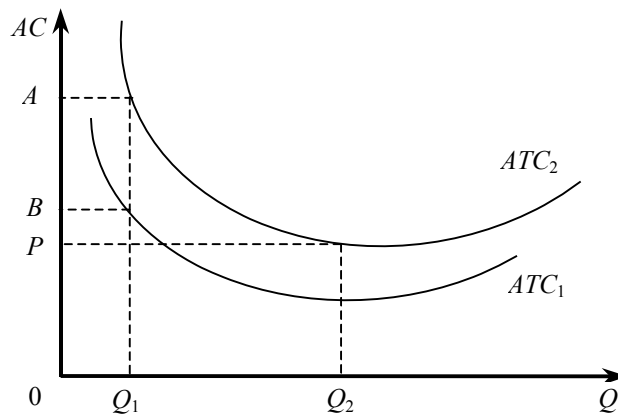


Рис. 13.4. Позитивний вплив реклами на рівень середніх витрат підприємства

Витрати на рекламу зміщують криву середніх витрат підприємства з положення ATC_1 до положення ATC_2 . Однак реклама стимулює попит на продукцію підприємства, завдяки чому збільшується обсяг продажу з Q_1 до Q_2 . У результаті середні витрати можуть знизитись з рівня, що відповідає величині OB за обсягу виробництва Q_1 , до рівня OP за обсягу виробництва Q_2 .

Збільшення продажу в результаті проведення рекламної кампанії у сукупності залежить від двох факторів:

- еластичності попиту за витратами на рекламу;
- цінової еластичності.

Рекламна еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до активних заходів товаровиробника щодо просунення і популяризації свого товару на ринку, за умов, що ціна на даний товар є зіставною з вартістю замінників іншої торгової марки

$$E_{d/a} = \frac{\Delta Q_a(\%)}{\Delta A(\%)}, \quad (13.1)$$

де $E_{d/a}$ — коефіцієнт рекламної еластичності попиту;

$\Delta Q_a(\%)$ — відсоткова зміна обсягу продажу підприємства, що відбулася в результаті здійснення рекламних заходів;

$\Delta A(\%)$ — відсоткова зміна рекламних витрат підприємства.

Якщо причиною споживчої пасивності відносно товарів даної марки є недостатня інформованість про їх наявність, якість та переваги, рекламні заходи можуть суттєво збільшити обсяг попиту на продукцію підприємства та підвищити його виторг. Компанії доцільно збільшувати витрати на рекламу, якщо попит на її продукцію в певному ціновому діапазоні нееластичний за ціною, а споживачі при цьому чутливі до реклами.

Однак товаровиробник мусить визначити розмір достатніх рекламних витрат та ціну, що здатні забезпечити отримання максимального прибутку. Умовою максимізації прибутку є рівняння граничного виторгу від рекламування та граничних рекламних витрат. Граничні рекламні витрати утворюються як сума коштів, що підприємство спрямовує на здійснення заходів з просування товару на ринок, і граничних витрат виробництва продукції, яка задовольняє підвищення попиту, досягнуте в результаті рекламування товару

$$MR_a = P \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1 + MC \frac{\Delta Q}{\Delta A}, \quad (13.2)$$

де MR_a — граничний виторг, отриманий від додаткової грошової одиниці, спрямованої на рекламування товару;

ΔQ — обсяг виробництва, що задовольняє зростання попиту на товар у результаті його рекламування;

ΔA — додаткові витрати фірми, спрямовані на реалізацію рекламних заходів.

Перетворення рівняння (13.2) показує зв'язок оптимальних витрат на рекламування продукції з рекламною та ціновою еластичністю попиту

$$\frac{A}{P \cdot Q} = -\frac{E_{d/a}}{E_{d/p}}, \quad (13.3)$$

де A — витрати на рекламу.

Якщо рекламна кампанія не виправдовується підвищенням попиту, товаровиробник несе збитки за рахунок підвищення рівня середніх витрат. Реалізувати обсяг продукції Q_1 доведеться за відносно високою ціною OA , щоб покрити величину витрат на виробництво і рекламування продукції (рис. 13.4).

Як будь-який захід конкурентної боротьби реклама не має однозначної оцінки серед вчених-економістів, оскільки може бути використана водночас як інструмент підвищення ефективності ринку і спосіб недобросовісних маніпуляцій споживчою свідомістю. До позитивних наслідків реклами зазвичай відносять такі:

- стимулювання попиту на продукцію товаровиробника, зниження цін;
- мотивація підприємства-виробника до розвитку, удосконалення якісних властивостей продукції, технологічних оновлень виробництва, ефективної організації системи управління тощо;
- повідомлення споживача про зміни в пропозиції на ринку в цілому (нові товари, нові торгові марки, мода, місцезоташування компаній, сезонні знижки тощо).

До негативних впливів реклами відносять її соціальні ефекти, обумовлені нетолерантним використанням інформаційного повідомлення взагалі:

- маніпуляція масовою свідомістю (нав'язування споживачу соціальних стереотипів поведінки, принципів економічного та морального вибору, смаків і переваг з метою стимулювання продажу тих чи інших товарів);
- надання недостовірної інформації про товар, викривлення його реальних якості та вартості;
- сприяння зростанню монополізації галузі (агресивна реклама певної компанії збільшує її монопольну владу, зміцнює вхідні бар'єри і протидіє проникненню до галузі нових учасників, що порушує структуру ринку монополістичної конкуренції);
- ризик неефективного зростання витрат виробництва підприємства.



13.3. Рівновага підприємства на ринку монополістичної конкуренції

Рівновага монополістично конкурентного підприємства у короткостроковому періоді

В економічному сенсі кожне підприємство в умовах монополістичної конкуренції прагне до максимізації прибутку. З цією метою, визначаючи параметри раціональної поведінки, товаровиробник має встановити оптимальний обсяг виробництва продукції, за якого граничні витрати дорівнюватимуть граничному доходу $MC = MR$, і розрахувати ринкову ціну.

Базовий принцип ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції аналогічний до монопольного порядку встановлення ціни: підприємство зіставляє співвідношення своїх граничних витрат і граничного доходу з кривою попиту на свій товар. Встановлювати ціну, що перевищує граничні витрати $P_{м.к.} > MC$, підприємству дозволяє його монопольна влада. Для монополістичного конкурен-

та індекс А. Лернера буде меншою величиною, ніж для підприємства-монополіста, однак матиме позитивне значення:

$$L_{\text{м.к.}} = \frac{P_{\text{м.к.}} - MC}{P_{\text{м.к.}}} < L_{\text{м}}, \quad 0 < L_{\text{м.к.}} < 1, \quad (13.4)$$

де $L_{\text{м.к.}}$ — значення індекса Лернера для фірми-монополістичного конкурента;
 $L_{\text{м}}$ — значення індекса Лернера для фірми-монополіста;
 $P_{\text{м.к.}}$ — ціна на продукцію фірми — монополістичного конкурента;
 MC — граничні витрати фірми — монополістичного конкурента, що відповідають оптимальному обсягу виробництва.

Класичні положення щодо економічної рівноваги монополістичного конкурента сформульовані **Е. Чемберліном**. Передбачається, що на ринку монополістичної конкуренції представлена досить велика кількість підприємств-учасників, при цьому розмір кожного можна вважати невеликим відносно ринку в цілому, тому окремий товаровиробник не здатен впливати на рішення суперників відносно встановлення цін та обсягів виробництва.

Монопольна влада і незалежність від конкурентів і ринку в цілому дають монополістичному конкуренту підстави для прийняття рішення щодо вибору рівноважних ціни та обсягу виробництва.

У короткостроковому періоді монополістично конкурентне підприємство може отримувати економічний прибуток або мати збитки. Економічний успіх досягається за рахунок тимчасової переваги над суперниками завдяки вибору вдалої форми диференціації та як наслідок — підвищення попиту на продукцію даного товаровиробника. Продукт окремого підприємства має переваги якості або дизайну доти, доки ці самі переваги не повторюються іншими конкурентами. Відтоді завданням монополістичного конкурента є отримання короткострокового прибутку і досягнення економічної рівноваги.

Графічно прибутковий обсяг виробництва Q_1 підприємства встановлюється за рівнем ціни P_1 (рис. 13.5 а).

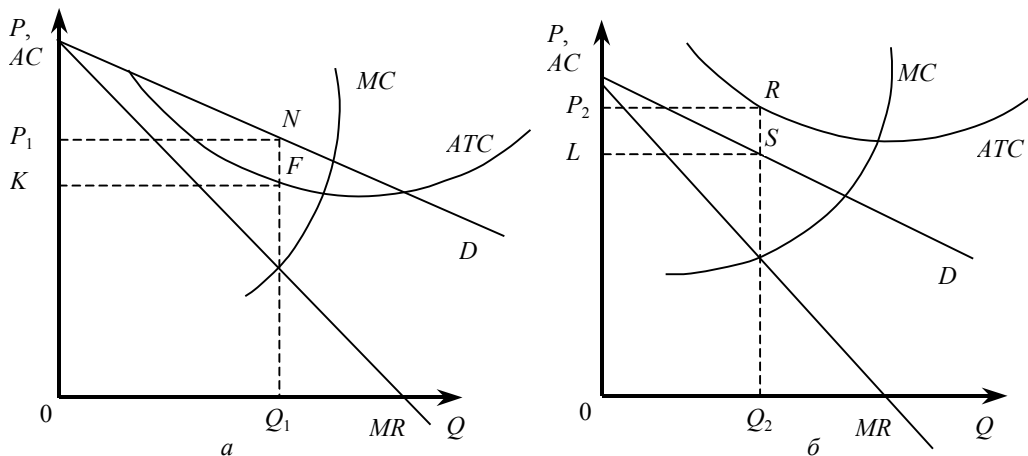


Рис. 13.5. Моделі рівноваги підприємства на ринку монополістичної конкуренції в короткостроковому періоді

Обсяг виробництва Q_1 графічно відповідає проекції на горизонтальну вісь точки перетину кривих граничного доходу і граничних витрат. Ціна P_1 перевищує відповідний рівень сукупних середніх витрат фірми, товаровиробник отримує економічний прибуток в розмірі, що відповідає площі прямокутника P_1NFK (рис. 13.5 а).

Використовуючи різні способи диференціації, всі підприємства на ринку монополістичної конкуренції змагаються за прихильність споживачів до власної продукції. Якщо підприємство втрачає тимчасові переваги перед конкурентами, попит на його продукцію знижуватиметься. У цьому випадку у короткостроковому періоді ціна на продукцію окремого виробника може бути нижчою, ніж рівень його середніх витрат ATC і, отже, підприємство отримуватиме збитки.

Обираючи оптимальний обсяг виробництва Q_2 , підприємство знижує ціну на свою продукцію відповідно до нахилу кривої попиту та встановлює її на рівні P_2 . При цьому ціна є нижчою за рівень середніх витрат фірми. Монополістичний конкурент зазнає збитків, розмір яких відповідає площі прямокутника P_2RSL (рис 13.5 б).

За несприятливих умов попиту, у разі загострення конкурентної боротьби або зміни споживчих смаків, монополістичний конкурент може залишатись на ринку, мінімізуючи збитки в короткостроковому періоді. Якщо попит на продукцію підприємства знизиться таким чином, що встановлена ціна буде нижчою за рівень середніх змінних витрат, тоді монополістичному конкуренту доведеться тимчасово припинити виробництво продукції. Це означатиме, що компанії слід зосередити зусилля на відшукуванні технологічних або організаційних інновацій, застосувати ноу-хау для виготовлення нового товару та привернути увагу споживачів. Якщо інноваційний прорив видасться не під силу, керівництво підприємства визнає недоцільним мати збитки у довгостроковому періоді і продовжувати продавати продукцію за рівнем цін $P < AVC$ і може взагалі прийняти рішення про залишення ринку.

**Довгострокова рівновага
товаровиробника
на ринку монополістичної
конкуренції**

У довгостроковому періоді, якщо підприємствам вдається підтримувати стан економічної прибутковості достатньо тривалий час, на ринку з'являються нові учасники, яких приваблює ефективність бізнесу в цілому. Появу нових суперників не стримують занадто високі вхідні бар'єри, такі як на ринку монополії. Позиціювання нових гравців на ринку означатиме появу додаткових товарів-замінників і можливу переорієнтацію споживачів на нові торгові марки. У результаті окреме підприємство втрачає частину своїх споживачів, попит на його товар знижується. Графічно крива попиту зміщується ліворуч, підприємство втрачає економічний прибуток (рис. 13.6).

У довгостроковому періоді **рівновагою** вважається стан, за якого рівень попиту на продукцію окремого товаровиробника є таким, що забезпечує економічну беззбитковість підприємства та отримання нормального прибутку, тобто $P_{м.к.} = LATC$ (рис. 13.6). Монопольна влада учасника ринку монополістичної конкуренції дозволяє в стані рівноваги не мінімізувати середні витрати на відміну від підприємства — досконалого конкурента.

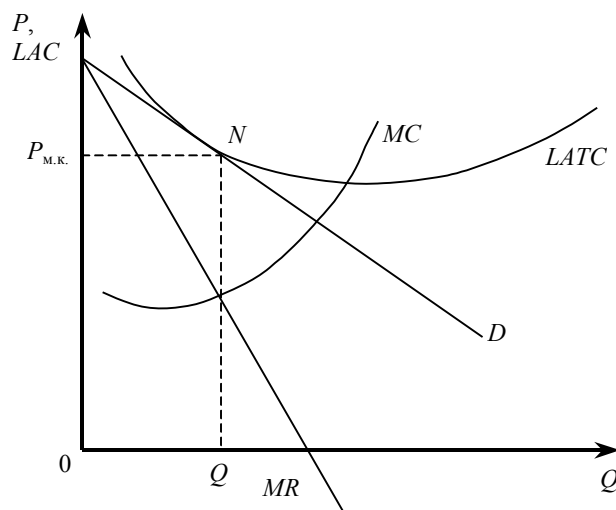


Рис. 13.6. Довгострокова рівновага підприємства на ринку монополістичної конкуренції

Динаміка ринку монополістичної конкуренції може регулювати кількість підприємств як у напрямі їхнього збільшення, так і зменшення. Наприклад, якщо учасники ринку тривалий час зазнають економічних збитків (рис.13.5 б), то у довгостроковому періоді підприємства будуть залишати галузь, спрямовуючи інвестиції в інші види діяльності, отже, відповідно, зменшуватиметься кількість та розмаїття запропонованих товарів. Підприємства залишатимуть галузь доти, доки цей процес не перестане бути економічно виправданим, тобто доки решта компаній не почнуть отримувати нормальний прибуток. У результаті поступово зростатиме попит на продукцію товаровиробників, що залишились у галузі, крива попиту зрушуватиметься вгору праворуч, ціна на продукцію встановиться на рівні середніх витрат, підприємства отримуватимуть нормальний прибуток.

Встановлення нецінової рівноваги монополістично конкурентного підприємства

Класичні моделі коротко- і довгострокової рівноваги базуються на припущенні щодо єдиної кривої попиту на продукцію монополістичного конкурента. Спрощено передбачається, що підприємства на ринку монополістичної конкуренції діють автономно, не враховуючи реакцію

конкурентів на зміни цін. Тому встановлення ціни залежить лише від чутливості до неї споживачів товарів даного виробника та нахилу кривої попиту, а умови короткострокової рівноваги монополістичного конкурента нагадують аналогічний стан підприємства-монополіста.

Однак поведінка підприємств на ринку монополістичної конкуренції описується більш складними моделями, що враховують наявність певного зв'язку між ціновими змінами на продукцію суперників. З цієї точки зору в діях монополістичних конкурентів спостерігається певна схожість з поведінкою підприємств-олігополістів: встановлення рівноважної ціни кожним гравцем ринку відбувається у тому числі з урахуванням реакції суперників.

Вище ми розглядали втілення механізму цінової конкуренції у двох кривих попиту на продукцію монополістичного конкурента та двічі ламаній кривій ціна—збут. Справді, монополістичному конкуренту належить вирішувати завдання оптимізації обсягу виробництва та ціни, зважаючи на очікувану поведінку підприємств-суперників.

Припустимо, що в короткостроковому періоді крива граничних витрат підприємства відповідає лінії MC_1 (рис. 13.7). У такому разі підприємство приймає рішення про виробництво продукції у кількості Q_1 , яку продаватиме за ціною P_1 . Оптимальні ціна та обсяг виробництва відповідають умові $MC = MR$.

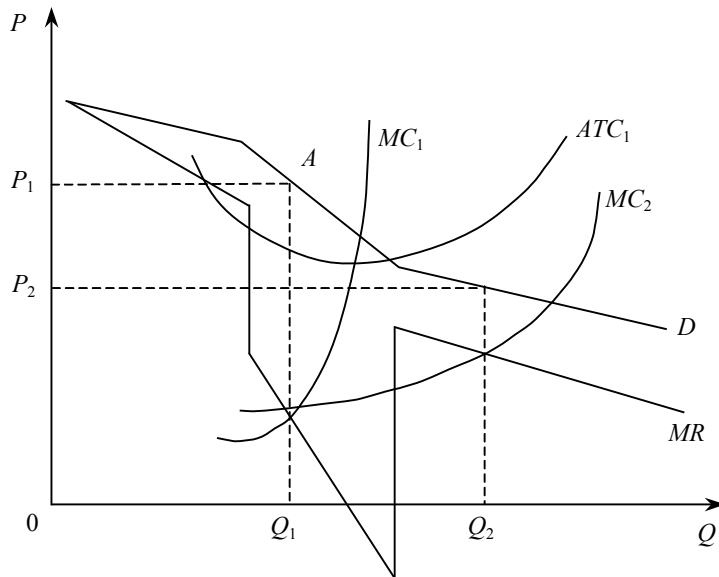


Рис. 13.7. Модель рівноваги підприємства—монополістичного конкурента при двічі ламаній кривій ціна—збут

Ціна P_1 відповідає нееластичному відрізку двічі ламаної кривої ціна—збут фірми, прибуток забезпечується неціновими перевагами диференціації продукції та монопольною владою підприємства. Точка A на рис. 13.7 відповідає рівновазі Курно і лежить на так званому монополістичному відрізку кривої попиту. У точці A підприємство максимізує прибуток і перебуває в стані нецінової рівноваги.

У довгостроковому періоді, завдяки інноваційному розвитку, підприємство може змінити технологію виробництва та досягти економії на витратах. Крива граничних витрат при цьому зміститься в положення MC_2 (рис. 13.7). Підприємство дістане можливість збільшити обсяг випуску продукції до рівня Q_2 і значно знизити ціну (до рівня P_2), однак цьому протистоятимуть компанії-конкуренти, які будуть розцінювати його поведінку як загрозу перехоплення споживачів. Тому найчастіше монополістичні конкуренти віддають перевагу порівняно меншому обсягу виробництва і залишаються на так званому монополістичному відрізку кривої ціна—збут, зберігаючи власну монополю та стан рівноваги.



13.4. Монополістична конкуренція та суспільна ефективність

У попередніх темах даного розділу розглядалось поняття суспільної ефективності конкурентного ринку з точки зору концепції споживчого надлишку. Мікроекономіка виходить з того, що економічно ефективною можна вважати лише досконало конкурентну ринкову структуру, яка характеризується дією регулювального механізму вільної конкуренції та максимізації розміру надлишку у споживачів і виробників. В умовах досконалої конкуренції кожне підприємство отримує дохід, що компенсує його економічні витрати за заданого рівня ринкових цін (рис. 13.8 б):

$$P = MR = MC = ATC_{\min}.$$

Надлишок у товаровиробника при цьому відповідає величині різниці між доходом і граничними витратами підприємства (рис. 13.8 б). Фактично надлишок у досконалого конкурента накопичується доти, доки виробник не досягне беззбиткового обсягу продажу. У стані беззбитковості товаровиробник досягає повного завантаження виробничих потужностей та ефективного використання і розподілу ресурсів, оскільки мінімізує середні витрати. Споживачі при цьому отримують достатню кількість продукції за найнижчими цінами, що можуть бути встановлені за даного рівня витрат і технологічних можливостей виробника.

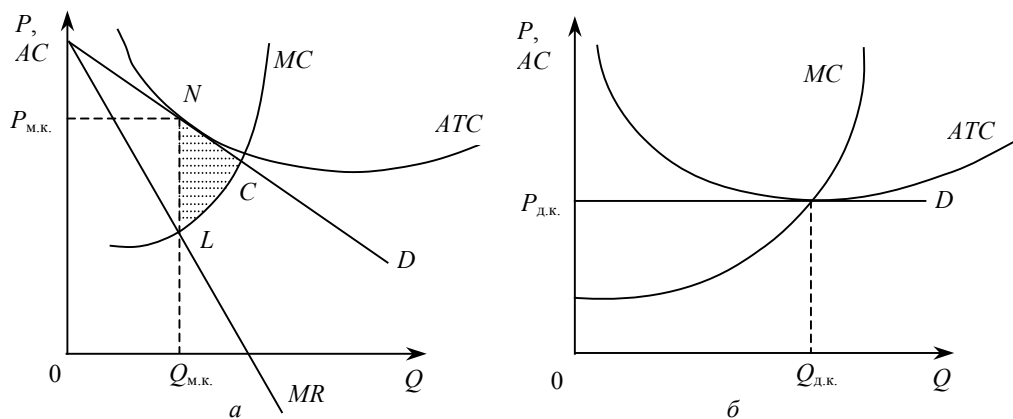


Рис. 13.8. Графічне зіставлення моделей утворення суспільного надлишку на ринку а — монополістичної та б — досконалої конкуренції

З цих позицій галузь монополістичної конкуренції не можна віднести до суспільно-ефективних структур з таких причин:

- по-перше, за принципом ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції рівноважна ціна товаровиробника перевищує рівень його граничних витрат (рис. 13.8 а):

$$P_{\text{м.к.}} > MC; P_{\text{м.к.}} > ATC_{\min}.$$

Завдяки цьому товаровиробник, подібно до підприємства-монополіста, відбирає частину надлишку у споживача, однак разом з тим втрачає частину власного надлишку за рахунок виробництва меншого відносно досконало конкурентної пропозиції обсягу продукції. У результаті перерозподілу надлишків незворотні втрати сукупного суспільного надлишку відповідають величині, що дорівнює площі заштрихованої фігури *NCL* (рис. 13.8 *a*);

- по-друге, монополістичний конкурент виробляє і реалізує на ринку обсяг товарів, не достатній для мінімізації середніх витрат. Виробничі потужності фірми є недозавантаженими, ресурси використовуються неефективно.

Отже, порівняння неефективності монополістичної конкуренції пов'язана з низьким порівняно з досконало конкурентною пропозицією, обсягом виробництва та високими цінами на продукцію. Разом з тим у природі монополістичної конкуренції закладено певні механізми компенсації втрати частини суспільного надлишку.

Перш за все в умовах монополістичної конкуренції інтереси споживача реалізуються через свободу економічного вибору, що забезпечується диференціацією товарів і послуг. Сучасний споживач, орієнтований на розмаїття асортименту товарів і послуг, а також зручне розташування торгових закладів цінує можливість вибору, відповідного власним смакам і вимогам економії часу на відшукування корисного блага. З цього погляду неефективність монополістичної конкуренції частково компенсується рекламою, що сприяє інформаційній прозорості ринку.

Далі велика кількість підприємств і широкий асортимент товарів-замінників обмежують монопольну владу товаровиробника, зменшуючи таким чином суспільні втрати від монополізації. Збитки виробника від недозавантаження виробничих потужностей компенсуються за рахунок високої еластичності попиту.



13.5. Поведінка підприємств на ринку послуг доступу до мережі Інтернет в Україні



Поведінка підприємств в умовах ринку послуг доступу до мережі Інтернет ілюструє основні риси монополістично конкурентного способу дій.

Ринок послуг інтернет-доступу в Україні швидко зростає. У жовтні 2007 р. українська аудиторія користувачів мережі Інтернет нараховувала 6091 млн осіб, що на 9,2 % більше, ніж у вересні того ж року. При цьому, як відмічають експерти, із загальної кількості користувачів лише 1,9 млн українців перебувають у мережі досить часто, тобто не менше ніж кожного дня вдаються до інтернет-пошуку.

Ринок послуг доступу до всесвітньої павутини протягом останнього десятиріччя пережив зміну технології: якщо на початку нового тисячоліття для виходу в Інтернет застосовувалась технологія dial-up, то сьогодні збільшення кількості споживачів і суттєве зростання попиту на послуги вимагає надання швидкісного доступу, тому все більше користувачів віддають перевагу широкосмуговому доступу до мережі.

Переваги і смаки споживачів змінюються під впливом загальної динаміки життя і технологічного розвитку галузі. За оцінкою експертів, результати якої наведені в табл. 13.3, користувачами широкосмугового доступу до Інтернету є 0,63 млн осіб. Такі переваги споживачів змушують компанії інтернет-операторів переорієнтуватись на нові технології надання послуг.

Частка сегмента послуг широкосмугового доступу до мережі Інтернет становить більш ніж чверть від загального обсягу ринку інтернет-послуг. За даними експертів, наприкінці 2007 р. сукупний дохід усіх компаній інтернет-провайдерів становить приблизно 210—240 млн дол., з яких частка послуг широкосмугового доступу — 60 млн дол., що на 40 % більше за минулий рік. Дані, на думку експертів, через складність статистичного обліку є досить неточними, реальний обсяг сегмента може видатись значно більшим — 75—80 млн дол.

На ринку функціонує велика кількість фірм-провайдерів. Проте спостерігається значна асиметрія у розподілі ринкових часток компаній-конкурентів: частка чотирьох найбільших фірм становить приблизно 61 % загального обсягу продажу ринку (табл. 13.3). Решта пропозиції забезпечується приблизно двома десятками провайдерів.

Таблиця 13.3

**КІЛЬКІСТЬ СПОЖИВАЧІВ І ЧАСТКИ РИНКУ КОМПАНІЙ-ОПЕРАТОРІВ,
ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ ШИРОКОСМУГОВОГО ДОСТУПУ ДО МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
В УКРАЇНІ (ЗА ДАНИМИ IKS-CONSULTING за 2008 р.)**

Компанії-оператори	Кількість користувачів, тис. домогосподарств	Частка ринку, %
Укртелеком	160,0	25,3
Воля-кабель	150,0	23,7
Оптима-Фарлеп-ЦСС	58,3	9,2
TeNet	20,8	3,3
Голден Телеком	15,8	2,5
Датагруп	14,1	2,2
IPNet	11,6	1,8
Фрегат	10,0	1,6
ETSplus.Net	9,9	1,6
Датасвіт	9,8	1,5
Інші	172,7	27,3
Разом	633,0	100

Монопольна влада провайдерів обумовлюється їх виробничими потужностями: компанія розміщує своє обладнання в стількох районах міста, скільки користувачів вона здатна обслуговувати. Разом з тим свобода вибору покупця обмежується географією ринкового сегмента: придбання послуг можливе лише в тієї компанії, яка розмістила своє обладнання відповідно до місця проживання споживача.

Зростання попиту відбувається за рахунок підвищення інтересу до послуг у споживчому сегменті домашніх користувачів Інтернету. Якщо у 2006 р. оператори ринку приділяли менше уваги індивідуальним споживачам та орієнтувались здебільшого на корпоративний сегмент, то в 2007 р. провайдери сфокусувалися на потребах приватних користувачів. Сьогодні центральною ареною конкуренції є суперництво між провайдерами за прихильність до їхніх послуг саме домашніх користувачів Інтернету.

На думку експертів, основним фактором підвищення попиту серед персональних користувачів до послуг доступу до мережі Інтернет є збільшення обсягу купівель комп'ютерної техніки та нарощуванням домашнього трафіку. Якщо у 2006 р. показник середньомісячного доходу компаній-провайдерів у сегменті приватних споживачів становив 14—15 дол. на одного користувача, у 2007 р. — 18 дол., то 2008 р. — 20 дол., а у 2009 р. — 35—40 дол. Крім того, у 2008 р. очікувалося збільшення кількості споживачів широкосмугового доступу до Інтернету в 1,5—2 рази, зі збереженням цих темпів зростання протягом найближчих п'яти років.

Підставами для конкуренції на ринку послуг широкосмугового доступу до Інтернету є використання переваг диференціації місцезнаходження та різноманітності тарифних пакетів в асортименті кожної компанії-провайдера. Фірми-провайдери вдаються до активної реклами своїх послуг.

Спеціалісти вважають, що інтенсивна конкуренція операторів за споживача приведе до перерозподілу ринкових часток діючих компаній. Поступово левову частину продажу поділятимуть між собою три—п'ять основних гравців ринку.



Ключові положення

1. Монополістична конкуренція — це тип ринкової структури, яка утворюється взаємодією відносно великої кількості підприємств-учасників, що пропонують диференційовану продукцію необмеженій кількості покупців. Бар'єри для входження на ринок нових учасників не надто високі. Підприємства на ринку монополістичної конкуренції наділені обмеженою монопольною владою. Походження монопольної влади продавців пов'язане з тим, що кожен із них є єдиним виробником товарів певної марки. Сприйняття споживачами замінників як різних товарів формується підприємствами-виробниками за допомогою ряду спеціальних заходів, що мають назву диференціації продукції.

2. Диференціація продукції та послуг може набувати різних форм і стосуватись як безпосередньо товару, так і інших факторів, що впливають на вибір споживача, але фізичних властивостей виробу не стосуються. Основою для диференціації можуть бути технічні показники якості продукту, умови продажу і сервісу, місцезнаходження торгової точки, розпізнана торгова марка, вигідний імідж товару й компанії, дизайн продукту й упаковки тощо. Стратегія диференціації є основою конкурентної поведінки підприємств на ринку монополістичної конкуренції.

3. Попит на ринку монополістичного конкурента є еластичним за ціною. Монополістична конкуренція за споживача здійснюється ціновим і неціновим способом. У короткостроковому періоді підприємства використовують ціну як засіб привертання уваги та утримання прихильності споживачів до товарів певного виробника. За еластичного по-

питу зниження цін збільшує обсяги продажу і величину виторгу товаровиробника. У довгостроковому періоді для формування позитивного сприйняття товару споживачем та утримання його популярності на ринку компанії вдаються до засобів нецінової конкуренції. Відомими засобами нецінової конкуренції є різні форми диференціації продукції та послуг і реклама.

4. Реклама сприяє збільшенню обсягів продажу продукції та отриманню додаткового прибутку. В умовах монополістичної конкуренції підприємства свідомо витрачають кошти на організацію рекламних кампаній, збільшуючи рівень загальних витрат. Ефективність рекламної кампанії залежить від еластичності попиту за витратами на рекламу та цінової еластичності.

5. У короткостроковому періоді в стані рівноваги монополістично конкурентне підприємство може отримувати економічний прибуток або зазнавати збитків. Товаровиробник встановлює оптимальний обсяг виробництва продукції, за якого граничні витрати дорівнюватимуть граничному доходу ($MC = MR$), та, відповідно до кривої попиту на свій товар, визначає ринкову ціну. Встановлювати ціну, що перевищує її граничні витрати ($P_{м.к.} > MC$), підприємству дозволяє його монополна влада.

6. У довгостроковому періоді рівновагою вважається стан, за якого рівень попиту на продукцію окремого виробника є таким, що забезпечує економічну беззбитковість підприємства, тобто $P_{м.к.} = ATC$, фірма отримує нормальний прибуток. Монополна влада фірми-учасника ринку монополістичної конкуренції дозволяє в стані рівноваги не мінімізувати середні витрати, на відміну від фірми досконалого конкурента.

7. Порівняно з досконалою конкуренцією, галузь монополістичної конкуренції належить до суспільно неефективних структур. По-перше, рівноважна ціна товаровиробника перевищує рівень його граничних витрат, завдяки чому товаровиробник, подібно до підприємства-монополіста, відбирає частину суспільного надлишку. По-друге, монополістичний конкурент виробляє й реалізує на ринку обсяг товарів, не достатній для мінімізації середніх витрат. Виробничі потужності підприємства є недозавантаженими, ресурси використовуються неефективно.

8. Суспільні втрати від монополістичної конкуренції компенсуються можливістю вільного економічного вибору споживача, що забезпечується диференціацією товарів і послуг. Також неефективність монополістичної конкуренції частково компенсується рекламою, що сприяє інформаційній прозорості ринку. Велика кількість підприємств і широкий асортимент товарів-замінників обмежують монополну владу товаровиробника, зменшуючи таким чином суспільні втрати від монополізації.



Терміни і поняття

Брендинг
Диференціація продукції
Інтелектуальні активи
Монополістична конкуренція
Неймінг
Нецінова конкуренція
Реклама
Економіка знань
Цінова конкуренція