**Тема 10. Монополістична конкуренція**

План

1. Характеристика ринку монополістичної конкуренції.
2. Ціноутворення в короткостроковому і довгостроковому періоді.
3. Недоліки монополістичної конкуренції і нецінова конкуренція.
4. **Характеристика ринку монополістичної конкуренції.**

Монополістична конкуренція - це ринкова структура, яка включає відносно велику кількість невеликих за обсягом підприємств, які виробляють диференційовану продукцію.

Важливими ознаками монополістичної конкуренції є:

1. окреме підприємство має обмежений контроль над ринковою ціною, тому що виробляє невелику частку продукції у загальній кількості продукції ринку;
2. наявність великої кількості підприємств гарантує, що таємна змова між ними з метою обмеження обсягу виробництва і підвищення ціни, практично не можлива;
3. не існує залежності між підприємствами, тому кожне з них визначає свою цінову політику, не враховуючи можливу реакцію інших.

На відмінність від чистої конкуренції на такому ринку виробляється диференційований товар. Диференціація продукту може набувати таких форм: за якістю, за послугами, за розміщенням торгових точок, за формами стимулювання збуту.

В умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво пов’язане не тільки з ціною, але і з неціновими факторами, які впливають на збільшення попиту споживачів.

Вступити в галузь іншим підприємствам відносно не важко, тому що підприємства мають невеликі в абсолютному і відносному значенні обсяги виробництва і не потребують значного грошового капіталу. Проте, порівняно з чистою конкуренцією можуть бути деякі фінансові бар’єри, що викликані необхідністю виробництва товару, який відрізняється від товарів конкурентів і обов’язковими витратами на рекламу.

1. **Ціноутворення в короткостроковому і довгостроковому періоді.**

Крива попиту в умовах монополістичної конкуренції більш еластична ніж крива попиту чистого монополіста, тому що є конкуренти, які виробляють товари-замінники.

В короткостроковому періоді підприємство буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, виробляючи такий обсяг продукції, який забезпечує рівність ***граничного доходу*** і ***граничних витрат***.

В короткостроковому періоді для підприємства можуть виникнути три ситуації:

1) наявність прибутку і можливість його збільшення. За сприятливого попиту підприємство може максимізувати прибуток, якщо граничний дохід відповідатиме граничним витратам;

2) відсутність прибутку і можливість мінімізувати збитки. Унаслідок здійснення диференціації середні витрати виробника можуть зрости і перевищити ціну, у такому випадку він мінімізує збитки, якщо ціна перевищує середні змінні витрати, граничний дохід відповідатиме граничним витратам;

3) зростання збитків і згортання виробництва. Зростання витрат і зниження попиту змушує підприємство зупинити випуск продукції, якщо ціна буде менше від середніх змінних витрат.

В довгостроковому періоді на ринку монополістичної конкуренції існує тенденція до одержання нормального прибутку за умов, коли ціна відповідатиме середнім витратам:

 → довгострокова рівновага.

Наявність збитків у короткостроковому періоді змушує частину підприємств вийти з галузі. Зменшується кількість виробників, що виробляють товари-замінники і крива попиту на товар підприємства стає менш еластичною (прямує до вертикальної) і це підвищує ціну. За умов прибуткової діяльності в короткостроковому періоді будуть створюватися нові підприємства. Це вплине на підвищення еластичності попиту (вона буде наближатися до абсолютно еластичної) і зниження ціни. В результаті таких змін підприємства будуть мати тільки нормальний прибуток.

1. **Недоліки монополістичної конкуренції і нецінова конкуренція.**

 Економічна ефективність досягається за умов рівності ціни, граничних витрат і середніх витрат. Ефективне використання ресурсів досягається при рівності ціни і граничних витрат, а коли ціна дорівнює мінімальним середнім загальним витратам, то досягається виробнича ефективність.

На ринках монополістичної конкуренції не досягається ні ефективне використання ресурсів, ні виробнича ефективність. В довгостроковому періоді ціна перевищує граничні витрати, це свідчить про те, що альтернативне використання ресурсів може бути більш ефективним.

В умовах монополістичної конкуренції підприємства виробляють менший за ефективний обсяг товарів, тому що мають більші середні витрати. Більш високі витрати вимагають встановлення більш високої ціни порівняно з конкурентним ринком. Галузі монополістичної конкуренції мають значну кількість підприємств, потужності яких завантажені неповністю.

Ринок монополістичної конкуренції має і певні переваги порівняно з ринком чистої конкуренції. Диференціація товару означає, що споживачі можуть вибирати різні різновиди базового товару. Чим вища диференціація товару, тим більша ймовірність задоволення споживчих смаків.

Диференціація є основою нецінової конкуренції. Кожне підприємство має товар, який відрізняється певними рисами від товару конкурента. Кожний товар має резерви для його подальшого удосконалення. Крім того, можливо посилити відмінність товару за рахунок уявних відмінностей шляхом реклами і стимулювання збуту.

Процес диференціації товару складається з двох етапів:

1. диференціація в даний проміжок часу; 2) вдосконалення товару з часом.

Диференціація на першому етапі доцільна лише до певного моменту, поки споживач в змозі орієнтуватися на ринку.

Конкуренція товару є важливим засобом реалізації технічних нововведень і покращення товару з часом. Прибутки, одержані від покращення товару, можуть використовуватися на фінансування подальшого його удосконалення.

Товарна конкуренція має переваги над ціновою:

1. Цінова конкуренція є негідною для всіх учасників і, особливо, для малих та середніх підприємств;

2. В сучасних умовах ускладнюються запроси споживачів і вдала диференціація товару дозволяє підприємству знайти вільний від конкуренції сегмент ринку;

3. Обґрунтовані витрати на нецінову конкуренцію є більш вигідними підприємству порівняно із втратами у наслідок зниження ціни.

Таким чином, існує два методи нецінової конкуренції: диференціація товару за рахунок його удосконалення і реклама товару. За рахунок реклами підприємство прагне збільшити свою частку на ринку і збільшити попит споживачів. Тобто реклама може зміщувати криву попиту праворуч, одночасно зменшуючи її цінову еластичність.

Існують дві протилежні точки зору на доцільність реклами.

***Аргументи за проведення реклами***

1. Реклама надає інформацію, яка допомагає споживачам зробити розумний вибір.
2. Реклама стимулює зміни товару.
3. Завдяки рекламі підприємство може збільшити виробництво, зменшити середні витрати і, відповідно, її ціну.
4. Реклама підтримує конкуренцію і послаблює монополізм.
5. Реклама збільшує зайнятість за рахунок стимулювання споживчих витрат.

***Аргументи проти реклами***

1. Основна мета реклами – інформувати, а не переконувати. У деяких випадках вона може переконати споживачів заплатити більш високу ціну за менш якісний товар.
2. Реклама сприяє виникненню зовнішніх ефектів: зростає споживання шкідливих продуктів – тютюн, горілчані напої.
3. Частина реклами само нейтралізується, тобто конкурент відповідає також рекламою і це не приводить до збільшення попиту.
4. Реклама сприяє зростанню монополізму, тобто створює фінансові бар’єри для вступу в галузь інших підприємств.