

# МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ

## План:

1. Загальні ознаки монополістичної конкуренції.
2. Диференціація продукту.
3. Оптимальний вибір в короткостроковому періоді.
4. Поведінка монополіста в довгостроковому періоді.
5. Нецінова конкуренція.

**Монополістична конкуренція** – це ринок, на якому достатня велика кількість продавців (виробників), що продають подібний диференційований продукт.

Реалістичний погляд на механізми функціонування ринків і процес формування цін в межах неокласичної теорії представили у 1933 р. Е. Чемберлін та Дж. Робінсон. Поява розробок аргументувала зміну економічної системи – світ вільної конкуренції відійшов у минуле, перетворився на ідеальний образ прихильників ринкового господарства й ліберальної традиції.

Чемберлін Е. визначав монополістичну конкуренцію як такий стан ринку, коли існує диференціація продукту, тобто товари різноманітні, але призначені для подібного, схожого використання.

Характерною рисою теоретичних положень Е. Чемберліна є розгляд додаткових нецінових умов монополістичної конкуренції, а саме: технічних удосконалень, досягнутих окремим товаровиробником, особливого обслуговування покупців, що створює підприємству відповідну репутацію.

Теорію монополістичної конкуренції Е. Чемберлін визначав більш загальною, ніж теорію чистої конкуренції з таких причин:

- перша містить у собі і монополію, і конкуренцію та сполучає їх у різних формах, повністю охоплюючи всю економічну систему;
- монополістична конкуренція спирається на гетерогенність (диференціацію), а не на гомогенність (однаковість) продукту;
- теорія монополістичної конкуренції поширюється на випадок наявності одного підприємства, обмеженого або значної кількості підприємств у галузі;
- монополістична конкуренція охоплює й збутову діяльність, враховуючи невикористані витрати.

Таблиця. 1

## Порівняльний аналіз досконалої та монополістичної конкуренції

№	Критерій	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція
1	Кількість виробників (продавців)	Необмежена	Обмежена, значна
2	Вхід до галузі	Вільний	Відносно вільний
3	Тип конкуренції	Цінова	Нецінова, тобто конкуренція якості
4	Характеристика продукту	Однорідність (гомогенність) продукту	Диференціація (гетерогенність) продукту

Висновок Е. Чемберліна протилежний традиційному уявленню економічної теорії: чим більш концентроване виробництво, тим більшою мірою стандартизований продукт; чим більш подібне виробництво, тим глибша диференціація продукту і монополізація влади, і, таким чином, зі зростанням концентрації виробництва “сукупна монополна могутність” не посилюється, а зменшується.

Монополістична конкуренція характеризує такий тип ринкової структури, в якій відносно велике число дрібних виробників пропонує подібні товари, близькі замітники, які незначно відрізняються один від одного. До ринків монополістичної конкуренції відносять ринки книг, ліків, спортивних товарів, кави, безалкогольних напоїв, мила, шампунів, зубної пасти тощо.

Особливості ринку зумовлюють наступні характерні ознаки:

- **відносно велике число фірм** – відносно незначна частка сукупного галузевого виробництва та продажу однієї фірми, контроль над ринком обмежений. Утруднення проведення змов у зв'язку з великою кількістю учасників;

- **диференціація продукції** – на ринку різними фірмами представлені різновиди одного і того ж продукту. Особливістю стає пошук особливих ознак, які б відрізняли його продукт від інших фірм і цим зацікавили потенційного споживача;

- **нецінова конкуренція** – якість, реклама, умови обслуговування та продажу з врахування компетентності співробітників. Цінова конкуренція відходить на другий план. Особливий акцент на торгових знаках, щоб переконати покупця у перевагах продукції безпосередньо даного виробника.

Компетентність – набір взаємопов'язаних знань, вмінь і здібностей, які можуть бути оцінені з точки зору ефективності. Складовими компонентами компетентності визначають:

1) освіту (education) – рівень базової освіти, що включає початкову освіту, середню спеціальну та (або) вищу технічну, спортивну, музикальну і т.д.;

2) підготовку (training) – додаткові до базової освіти знання та вміння, отримані як до початку роботи на підприємстві, так і під час (ознайомлення і засвоєння внутрішньо фірмових організаційних, методологічних, технологічних процедур; отримання додаткових знань і вмінь в якості слухача або учасника спеціальних наукових, інформаційно-консультативних заходів);

3) вміння (skills) – офіційно визнані на підприємстві рівень здібностей, навиків, майстерності, кваліфікації (градації за розрядами, категоріями, класами робітників);

4) досвід (experience) – практичний досвід виконання певних обов'язків або виконання певних робіт (досвід проведення спеціальних розрахунків; складних робіт; роботи на певних посадах або в певній області бізнес-діяльності);

- *відносно вільний вступ в галузь і вихід з неї* – обов'язковість реклами та диференціація продукції вимагає фінансових ресурсів, патенти та авторські права.

Незважаючи на монопольну владу окремої фірми в частини визначення стратегії поведінки, моделі управління та асортименту продукції, кожна з них занадто мала, щоб значно вплинути на загальну ринкову рівновагу, щоб робить диференційований товарами ринок схожим на конкурентний.

Можливий конкурентний попит це взаємна залежність продавців, які маніпулюючи ціною як монополісти, конкурують між собою як досконалі конкуренти.

Еластичність попиту на продукт фірми в умовах монополістичної конкуренції визначають такі чинники:

- ступінь диференціації продукції;
- кількість виробників у галузі;
- синхронність зміни ціни виробниками (учасниками ринку).

Завдяки диференціації продукту споживачам набагато легше розрізнити та вибрати на ринку продукцію з поміж різних виробників. Це означає, що попит на диференційований продукт є високоеластичним. Функція попиту є спадною (рис. 1). Чим більше відрізнятиметься продукт одного виробника від інших товарів-замінників, тим менш еластичним буде попит на нього і навпаки (функція  $D_1$  характеризує більш еластичний попит ніж функція  $D_2$  (рис. 1)).

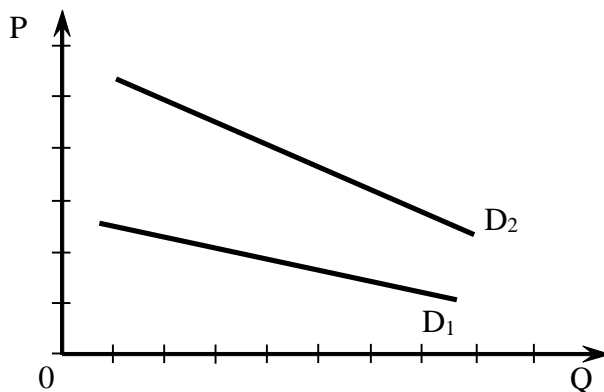


Рис. 1. Нахил функції попиту та ступінь диференціації

В умовах монополістичної конкуренції підвищення ціни однієї фірми, зазвичай, не буде підтримане іншими учасниками ринку, що призведе до втрати нею частки ринку, проте зниження ціни конкуренти змушені будуть підтримати, щоб не втратити своїх покупців.

Особливістю отримання прибутків чи збитків у короткостроковому періоді фірмою-монополістичним конкурентом є те, що якщо одна з фірм знизить ціну на свою продукцію, то обсяг попиту на товари даної фірми значно підвищиться, оскільки деякі покупці оберуть товар більш дешевший за аналоги. Однак не всі покупці будуть діяти таким чином, залишаючись прихильниками торгової марки, вони слідуєть усталеним уподобанням навіть за умови суттєвого зниження ціни на аналогічні товари інших фірм.

Тому в короткостроковому періоді фірми на ринку монополістичної конкуренції можуть отримувати як прибутки, так і збитки. Це залежить від того чи покриває ціна середні загальні витрати (АТС).

Оптимізуючи обсяг виробництва ( $Q^*$ ) фірма, що діє на монополістичному ринку, обирає ціну за умови рівності граничного доходу та граничних витрат ( $MR = MC$ ). Володіючи інформацією про попит вона може встановити ціну на рівні  $P^*$ . Якщо ця ціна перевищує середні загальні витрати (АТС) на виробництво оптимальної кількості ( $Q^*$ ), то виробник отримує економічний прибуток (рис. 2):

$$EP = (P^* - ATC^*) \cdot Q^*$$

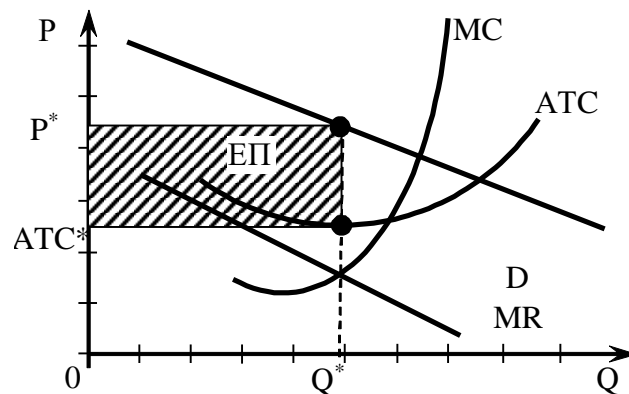


Рис. 2. Економічний прибуток на ринку монополістичної конкуренції

Якщо на ринку буде ситуація, коли ціна ( $P^*$ ) не покриватиме витрати на одиницю продукції ( $ATC^*$ ), за якої фірма може реалізувати оптимальну кількість продукції ( $Q^*$ ), то вона отримуватиме економічні збитки (рис. 3):

$$-EP = (P^* - ATC^*) \cdot Q^*$$

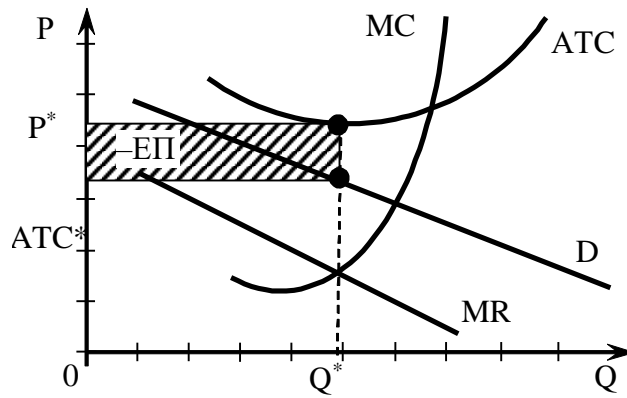


Рис. 3. Економічний збиток на ринку монополістичної конкуренції

Якщо ціна попиту  $P^*$  не покриває середніх загальних витрат ( $ATC^*$ ), то виробник може зменшити свої збитки на величину загальних постійних витрат (TFC), якщо ціна компенсує середні змінні витрати (AVC) на виготовлення цього обсягу продукції. Якщо ж попит настільки малий, що за будь-якої комбінації кількості і ціни фірма не покриває загальних змінних витрат, то вона вимушена мінімізувати збитки шляхом втечі з ринку.

В короткостроковому періоді економічний прибуток як економічний збиток на ринку монополістичної конкуренції є явищем тимчасовим.

В довгостроковому періоді при достатньому рівні конкуренції фірма отримуватиме нульовий економічний прибуток.

Якщо фірми в короткостроковому періоді отримували прибутки, то в довгостроковому періоді це призведе до збільшення ринкової пропозиції в цій галузі.

Якщо попит на продукцію фірми на монополістичному ринку залишатиметься незмінним, входження в галузь нових фірм у довгостроковому періоді збільшуватиме конкуренцію. Це, в свою чергу, звужуватиме частку кожної фірми на ринку. Відтак буде зростати еластичність попиту на продукт кожного окремого виробника через велику кількість товарів-замінників.

При інших рівних умовах це буде зменшувати попит на товар окремого виробника, крива попиту при цьому зміститься вниз і вліво. Це знижуватиме ціну продукту ( $D_1$  переміщується в положення  $D_2$  (рис. 4))

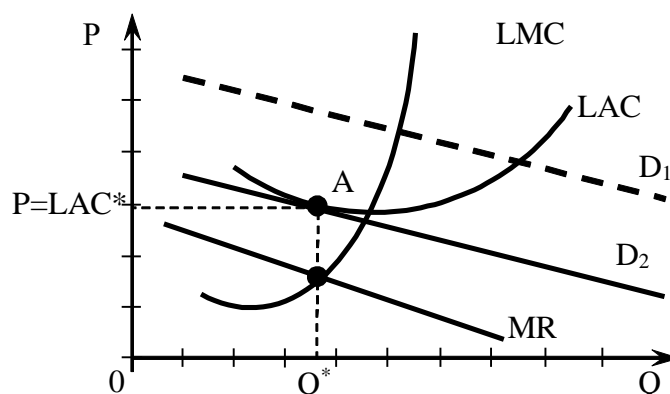


Рис. 4. Рівновага на ринку монополістичної конкуренції в довгостроковому періоді

Як наслідок, економічний прибуток буде рівний нулю ( $EP = 0$ , бо  $P^* = LAC^*$ ). Це призупинить входження нових фірм у галузь (відсутні стимули). На ринку встановлюється довгострокова рівновага.

У випадку економічних збитків фірми вимушені шукати нові, більш прибуткові сфери використання своїх ресурсів.

Особливе місце на ринку монополістичної конкуренції займають нецінові фактори впливу (*нецінова конкуренція*), яка реалізується за допомогою наступних заходів:

- диференціація продукції (задоволення найоригінальніших смаків споживачів);
- підвищення якості продукції (виготовлених із натуральних компонентів);
- випуск нових моделей (інноваційні товари);
- удосконалення дизайну;
- поліпшення умов обслуговування (використання фірмових пакетів, доставка продукції за вказаною адресою);
- удосконалення системи збуту продукції (за місцем розташування і графіком роботи пункту реалізації);
- організація реклами на високому рівні та її ефективність.

Виробники набувають обмеженого контролю над цінами на свою продукцію, але саме врахування даних факторів стримує покупців стихійно змінювати продавців у випадку зміни ціни. Покупці надають перевагу продукції, а не ціні, тому можуть платити більшу ціну, щоб задовольнити свої індивідуальні смаки.

Таким чином, особливістю нецінової конкуренції у випадку диференціації продукції є імовірність повного задоволення різноманітних споживчих вимог, тому диференціація продукту є джерелом збільшення прибутковості підприємства. Недоліками надмірної диференціації визначають перевитрачання ресурсів, зменшення виробничої ефективності, тому переваги розширеного вибору для споживачів можуть зберігатися до певної межі.

Диференціація продукту тісно пов'язана з рекламою (рис. 5). Бажання та смаки споживача враховує диференціація, функція реклами надання інформації щодо властивостей продукту споживачу.

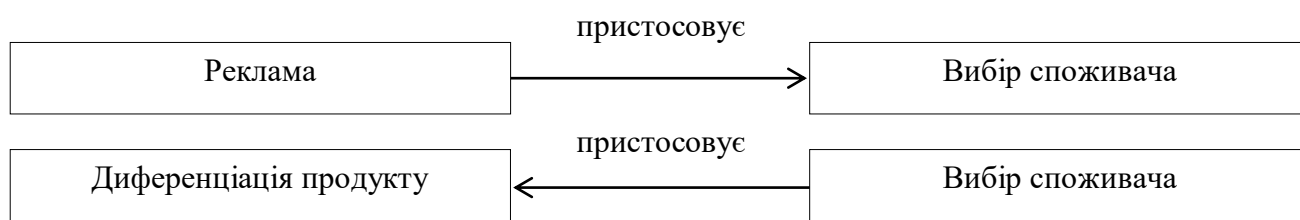


Рис. 5. Взаємозалежність реклами, диференціації продукту та вибору споживача

В 1930 р. Луїс Ческін провів дослідження, в результаті якого виявив вплив упаковки продукту на уподобання споживача. Високоякісний продукт в неякісній упаковці здається іншим на смак, ніж аналогічний продукт в якісній упаковці. Таким чином, емоційні відчуття, які викликані упаковкою, переносяться на індивідуальні сприйняття продукту.

Основними перевагами реклами визначають інформування споживачів про товари, що сприяє збільшенню попиту та здешевленню продукції. Видатки на рекламу зміщують криву середніх витрат фірми вгору і праворуч (рис. 6). Водночас, завдяки рекламі може зрости обсяг продажу ( $Q_1$  в  $Q_2$ ). Виникає ефект масштабу, що призводить до зменшення середніх витрат. У цьому випадку реклама дозволяє не тільки компенсувати зростання середніх сукупних витрат через додаткові витрати на неї, але й здешевити продукцію.

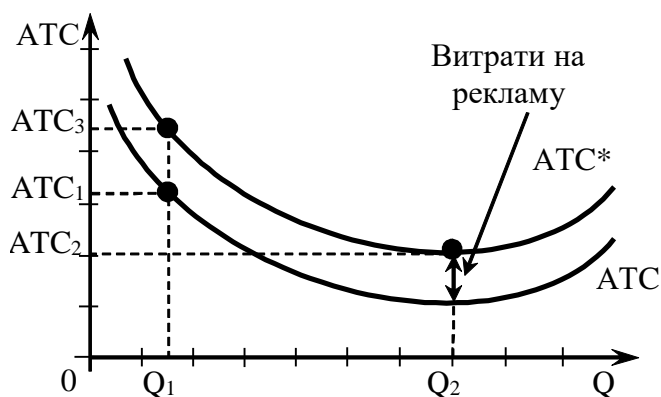


Рис. 6. Вплив реклами на середні витрати продукції

Отже, перевагами реклами є:

- інформування споживача щодо властивостей товару (допомагає йому швидше зробити вибір);
- стимулює покращення продукту (зміна кривої D праворуч);
- сприяє здешевленню продукції.

**Розробка дизайну упаковки товару.** Більшість товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. Упаковка може відігравати несуттєву роль (залізні вироби), а може набувати великого значення (косметика). Упаковку називають п'ятою основною змінною маркетингу, на додаток до самого товару, ціни, методів поширення та стимулювання.

Розвиток дизайну упаковки стає актуальним для продуктового ринку України. Підприємці з метою привернення уваги до продукції намагаються зробити упаковку більш помітною, сучасною та унікальною. За оцінкою виробників, зміна упаковки призводить до збільшення продажів на 5-30%. Більше 20% покупців керуються при виборі товару саме упаковкою.

Етапи розробки упаковки продукту з залученням спеціалістів:

1. Створення основної ідеї, образу упаковки;
2. Підготовка і надання технічного завдання дизайнерам;

3. Розгляд варіантів, запропонованих дизайнером, вибір оптимального;  
4. Тестування дизайну упаковки: вибір методів оцінки, розробка сценарію тестування, обробка результатів дослідження.

5. Внесення змін в дизайн з урахуванням думок потенційних споживачів. Для тестування не прийнято запрошувати людей, професія яких стосується дизайну чи реклами, або тих, що мають художню освіту.

**Критерії оформлення упаковки (залежать від виду товару):**

- свобода, динамічність, енергія, активність;
- новизна, революційність;
- витонченість, легкість, богемна елітарність;
- виражений тендерний початок (жіночність або мужність);
- короткочасність вигідної пропозиції (більший об'єм за ту ж ціну, інформація про лотереї);
- наявність інформації про виробника.

Фахівці приділяють велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця, підвищуються шанси його придбання товару. Синій колір заспокоює, гарантує розслабленість і затишок; червоний бадьорить, заряджає енергією, допомагає перебороти труднощі.

Деякі види продукції вимагають застосування визначеної кольорової гами на упаковці, зокрема, молочні вироби – білий, соковитої трави та неба, хлібобулочні – жовтий, пісочний, коричневий. Використання неприродних тонів на упаковці викликає підсвідому недовіру до продукту харчування з приводу його натуральності.

**Недоліки оформлення упаковки:**

– інформація на упаковці не читається або важко читається (використані невдалі шрифти, напис губиться на фоні, написи розміщені під кутом, незручним для читання);

– упаковка має “дешевий” вигляд (використані невдалі сполучення кольорів, низька якість фотографій і малюнків, застосовано заливки і символи, що є загальновідомими).

**Критерії оцінки упаковки:**

1. Цілісність образу:

- відповідність принципу KISS (“keep it short and simple”);
- сполучення зображень упаковки і назви;
- сполучення зображень упаковки та виду продукції;
- обмежена кількість кольорових елементів.

2. Чесність упаковки з приводу якості товарів: зображення на упаковці повинно відповідати вмісту, достовірна інформація про кількість грам.

3. Індивідуальність упаковки.



4. Інформація на упаковці. Інформація на упаковці здатна вирішити багато завдань реклами менш трудомісткими й більш дешевими способами. Критерії оцінки можуть бути наступними: акцентування на головній інформації (великий розмір напису), можливість прочитання даної інформації зі значної відстані.

5. Відповідність принципу концентрації уваги.

6. Аналіз кольорових рішень упаковки: тональний розбір, кольори та форма, характер ліній.

7. Можливість внесення змін у дизайн упаковки.

**Рівень завантаженості виробничих потужностей. Виробнича та розподільна ефективність в умовах монополістичної конкуренції.** Ринки з монополістичною конкуренцією є менш ефективними порівняно з досконало конкурентними тому, що виробники мають більшу владу над ринком і можуть використовувати у її власних цілях, зокрема, для підвищення рівня прибутковості своєї бізнесової діяльності через підвищення рівня цін та через зменшення обсягів виробництва продукції.

Пояснення зменшення рівня ефективності галузі монополістичної конкуренції є те, що товаровиробники витрачають більше ресурсів на науково-дослідні та інші роботи, пов'язані з диференціацією свого продукту. Додаткових витрат потребує проведення рекламних компаній та використання інших методів нецінової конкуренції. Все це призводить до збільшення витрат виробництва, зменшення обсягів та підвищення цін на продукцію підприємства на ринку монополістичної конкуренції.