ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Мокієнко Д.О.
студентка,
Науковий керівник: **Музиченко Т.О.**
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ЗМІСТУ І МЕХАНІЗМУ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

Метою даної роботи є вивчення та дослідження основних ознак монополістичної конкуренції на ринку, її суть. Визначити переваги та недоліки монополістичної конкуренції.

Монополістична конкуренція є ринковою структурою, яка відображає стан і положення фірми в умовах де поєднуються економічні ознаки фірм-монополістів і конкуренції [2, с. 156].

Для ринку монополістичної конкуренції характерний великий ступінь конкурентної боротьби, що доповнюється невеликою часткою монопольної влади. На ньому велика кількість невеликих товаровиробників пропонує, як правило, схожу, але не ідентичну продукцію. Виробники продають товар, який є недосконалим замінником товару інших фірм.

У цій ринковій ситуації досить декількох десятків середніх чи малих фірм. Вони можуть змінювати ціни і при цьому не втратити всіх споживачів. Над фірмою яка володіє невеликою часткою на всьому ринку ведеться обмежений контроль над ціною на ринку.

До однією з основних ознак ринку монополістичної конкуренції відносять диференціацію продукції при великій кількості постачальників і менші вимоги до нових фірм які прагнуть ввійти в галузь. Кількість виходу фірм з однаковим спрямуванням на ринок є необмеженим. У зв'язку з цим виникає конкуренція, при якій кожен прагне отримати найбільший споживний попит на його товар. Тому виникає необхідність у диференціації товарів. На ринку монополістичної конкуренції диференціація продукту означає індивідуалізацію продукції, надання їй нових властивостей, тобто кожна фірма продає на цьому ринку свій тип продукції з характерним оформленням, характером упакування, якістю, попитом, в результаті чого продукція відрізняється на ринку. Диференціація товару є важливим досягненням ринку монополістичної конкуренції тому, що вона надає товару споживчий попит.

Залучують споживчий попит до свого товару фірми за допомогою реклами, за рахунок якої фірма прагне збільшити свою частку на товарному ринку. І саме завдяки рекламі фірмам часто вдається досягти зростання своїх доходів, незважаючи на те, що в наслідок цього збільшуються витрати, які компенсуються зростанням виробничої ефективності, обумовленої ефектом

масштабу, у наслідок чого фірма має можливість продавати продукцію за нижчими цінами, ніж за відсутності реклами [6, с. 532].

При цьому слід зауважити, що реклама та диференціація продукту характерні не тільки для фірм, що функціонують в умовах монополістичної конкуренції, а і для багатьох олігополістичних ринків.

Отже, в умовах монополістичної конкуренції фірми мають на меті максимізувати прибуток при можливому зменшенні збитків у короткостроковому періоді і збільшення прибутку в довгостроковому та прагнуть досягти оптимального рівня ціни на свій товар і стимулювати його збут за допомогою рекламної діяльності.

На сьогоднішній день дана ситуація є найпоширенішою моделлю ринку. Тому споживачі найчастіше зіштовхуються з виробником, який орієнтується у своїй поведінці на монополістичну конкуренцію.

Монополістична конкуренція діє переважно серед магазинів роздрібної торгівлі у великих містах, авто заправки, тощо.

Провівши дослідження ринку монополістичної конкуренції ми дійшли висновку, що головним недоліком є недостатній розподіл ресурсів для виробництва нового продукту в зв’язку з тим, що ринкова ціна товарів перевищує величину максимальних витрат фірми при недостатньому розподілі ресурсів. Також встановлена в умовах монополістичної конкуренції ціна є більшою за мінімальний рівень загальних витрат не лише в короткостроковому періоді, але і на довгостроковому інтервалі часу.

Перевагою монополістичної конкуренції є те, що на ринку завдяки диференціації продукції споживачу пропонується великий вибір товарів і ціни на цей товар є нижчими, а обсяг виробництва більший ніж у чистого монополіста.

Отже, монополістична конкуренція – потрібна і вигідна для споживача.

Список використаних джерел:

1. Долан З.Дж. Микроэкономика. – 1994. – 448 с.
2. Задоя А.О. Мікроекономіка: курс лекцій та вправи – Знання, 2003. – 212 с.
3. Косік А.Ф. Мікроекономіка // Навчальний посібник. – 2004. – 416 с.
4. Лісовий А.В. Мікроекономіка // Навчальний посібник. – 2003. – 192 с.
5. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. – 2001. – 572 с.
6. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки – Знання. – 1998 – 714 с.