***Монополистическую конкуренцию*** можно определить как особую рыночную структуру, при которой большое количество производителей предлагает на рынок схожую, но неоднородную продукцию, имеющую отличия по качеству, дизайну или какому-либо другому признаку

Понятие "монополистическая конкуренция" впервые предложено американским экономистом Эдуардом Чемберлином (1899 - 1967 гг.) в одноименной книге, опубликованной в 1933 г.

1. ***Основные черты рынка монополистической конкуренции:***
* Товар каждой фирмы, торгующей на рынке (дифференцированный товар), является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами. Дифференциация продуктов возникает из-за различия в потребительских свойствах, качестве, сервисе, рекламе. Часто потребитель платит не только за качество, но и за торговую марку.
* На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не слишком маленькую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками.
* Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену или сколько производить. Это следствие того, что количество продавцов большое и решение одного из них мало влияет на положение других.
* На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Свободно могут прийти новые фирмы, однако уже существующие фирмы имеют преимущество и вновь приходящие будут испытывать трудности, так как завоевать репутацию новой торговой марке или новым услугам нелегко.

Во многих отраслях промышленности производимая фирмами продукция дифференцирована. По той или иной причине потребители рассматривают каждую фирменную марку товара как нечто отличное от товаров других фирм. Зубная паста "Крест", например, отличается от "Колгейт", "Эйм" и дюжины других видов паст. Разница заключается в запахе, в составе, в репутации у потребителей (справедливой или несправедливой). В итоге некоторые потребители (но не все) платят за "Крест" больше, считая, что эта паста эффективнее предотвращает кариес зубов.

Так как фирма "Проктер и Гембл" является единственным производителем пасты "Крест", она обладает монопольной властью. Но монопольная власть этой фирмы ограничена, потому что потребители могут легко перейти на другие марки зубной пасты, кроме "Крест", если ее цена возрастет. Большинство потребителей не станут платить за "Крест" намного больше, чем за другие виды паст. Обычный потребитель "Крест" заплатит на 25 или даже на 50 центов больше за один тюбик, но вряд ли переплатит 1 долл. Для большинства потребителей разница между марками зубной пасты невелика. Следовательно, кривая спроса на "Крест", хотя и имеет наклон вниз, весьма эластична. Из-за ограниченной монопольной власти "Проктер и Гембл" назначает более высокую цену, но не намного выше, чем предельные издержки.

1. Так как проникновение новых фирм на рынок не ограничено - новым фирмам несложно вступить на рынок со своими фирменными марками, а существующим фирмам - выйти, если их товары перестали пользоваться спросом.
2. Чобы увидеть, почему свободный доступ на рынок является важным требованием, сравним рынки все той же зубной пасты и автомобилей. Рынок зубной пасты подвержен монополистической конкуренции, а рынок автомобилей лучше характеризовать как олигополию. Для других фирм относительно просто создать новые марки зубной пасты, которые могли бы конкурировать с марками "Крест" и "Колгейт". Это ограничивает прибыльность производства марок "Крест" или "Колгейт". Если бы прибыль была велика, другие фирмы затратили бы необходимые средства (на разработку, производство и рекламу), чтобы представить на рынок товары своей собственной марки, которые сократят доли реализации на рынке и прибыльность "Крест" и "Колгейт".
3. Автомобильный рынок также характеризуется дифференциацией продукта. Однако большой эффект масштаба делает вступление новых фирм затруднительным. Поэтому вплоть до середины 70-х годов, когда японские производители стали серьезными конкурентами, три крупнейших автомобилестроителя США владели большей частью рынка.
4. Помимо рынка зубной пасты, можно привести множество примеров монополистической конкуренции. Рынки мыла, шампуней, дезодорантов, кремов для бритья, витаминов, лекарств и многих других товаров, выставленных на продажу в аптеках, являются рынками монополистической конкуренции. Рынки лыж, теннисных ракеток, велосипедов и других спортивных товаров тоже монополистически конкурентны. Аналогичным образом обстоит дело на предприятиях розничной торговли, так как товары, продаваемые в различных магазинах розничной торговли, конкурируют между собой за счет разницы в услугах в соответствии с местонахождением, доступностью товаров, опытом продавцов, условиями кредита и т.п. Так как проникнуть на рынок относительно просто, на него выходят новые магазины, получающие высокие прибыли, в тех местах, где мало конкурирующих магазинов.

Рынки безалкогольных напитков и кофе также иллюстрируют характеристики монополистической конкуренции. Каждый рынок заполнен разнообразными марками товаров, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы. Каждый сорт безалкогольных напитков, например, по вкусу чуть-чуть отличается от остальных. (Можете вы назвать разницу между "Кокой" и "Пепси"? Между "Кокой" и "Ройял Краун Кола"?) А каждый сорт молотого кофе слегка отличается по запаху, аромату и содержанию кофеина. Большинство потребителей имеют свои привычки. Вы можете предпочитать кофе "Максвелл Хаус" другим сортам и регулярно покупать его. Однако приверженность тому или иному сорту обычно имеет свои пределы. Если цена "Максвелл Хаус" значительно возрастет по сравнению с другими сортами, вы и большинство других любителей "Максвелл Хаус", вероятно, перейдете на другой сорт.

***Экономические последствия монополистической конкуренции:***

во-первых, недоиспользуются ресурсы для производства товаров, т.е. возникают избыточные производственные мощности;

во-вторых, потребители не получают товар по наименьшей цене, т.е. недопроизводится продукция, необходимая потребителю;

в-третьих, приспособление продукта к потребительскому спросу требует дифференциации продукта и его совершенствования;

в-четвертых, приспособление потребительского спроса к продукту вызывает совершенствование рекламы. Названные два вида приспособления в определенной степени компенсируют монополистическую конкуренцию, однако максимальная экономическая и социальная эффективность не достигается.