

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Факультет № 6
Кафедра економіки та фінансів

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ
навчальної дисципліни «Мікроекономіка»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 072
Фінанси, банківська справа та страхування (Фінансова безпека,
фінансові розслідування)

за темою № 11 - Олігополія та монополістична конкуренція

м. Харків 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від «22» березня 2019 р. № 3

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від «20»березня 2019 р. № 3

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
Харківського національного
університету внутрішніх справ
з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від «21» березня 2019 р. № 3

Розглянуто на засіданні кафедри економіки та фінансів факультету № 6 ХНУВС,
протокол від 11 березня 2019 р. № 5

Розробники:

1. Завідувач кафедри економіки та фінансів факультету №6 ХНУВС, доктор економічних наук, доц. Маковоз О.С.
2. Доцент кафедри економіки та фінансів факультету №6 ХНУВС, кандидат економічних наук, доц. Лісна І.Ф.

Рецензенти:

1. доцент кафедри економічної теорії, статистики та прогнозування Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, к.е.н., доцент Пивавар І.В.;
2. доцент кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету № 2 Харківського національного університету внутрішніх справ, к.е.н., доцент Павленко Н.В.

ТЕМА 11. ОЛІГОПОЛІЯ ТА МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ

План лекцій:

- 11.1. Олігополія як тип ринкової структури.**
- 11.2. Моделі олігополії.**
- 11.3. Цінова політика олігополії.**
- 11.4. Сутність монополістичної конкуренції.**
- 11.5. Моделі поведінки фірми в умовах монополістичної конкуренції.**

Література:

Основна:

1. 1.Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н. Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. – Четверта хвиля, 1997. – 248 с.
2. Башнянин Г. І., Щедра О. В. та ін. Мікроекономічна теорія: Навч. посіб. – Л.: Новий світ, 2007. – 640 с.
3. Вініченко І. І., Даций Н. В., Корецька С. О. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 272 с.
4. Горобчук Т. Т. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 272 с.
5. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : Навч. посібник : Допущено МОН України / За ред. З.І.Ватаманюка та С.М.Панчишина.— К. : Видав. дім "Альтернативи", 2001.— 608 с.
6. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка: Навч. посіб. – Рівне: УДУВТП, 2004. – 402 с.
7. Кулішов В.В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум / Навч. посібник. 2-ге видання, стереотипне. – Львів: Магнолія плюс, 2005. – 331 с.
8. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. 2-го изд.: В 2 т. – М.: Республика, 1992. – Т. 1. – 399 с.; Т. 2. – 400 с.
9. Мельникова В. І., Яременко В. Г. Мікроекономіка: Навч. посіб. – К.: ВД “Професіонал”, 2005. – 400 с.
10. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2007. – 677 с.
11. Мікроекономіка: Навч. посіб. для студ. вузів. / Н. О.

Гончарова, А. І. Ігнатюк, Н. А. Малиш та ін. – К.: МАУП, 2005. – 304 с.

12. Нуреев Р. Курс мікроекономіки: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 572 с.

13. Піндайк Р. С., Рубінфельд Д. Л. Мікроекономіка / Пер. з англ. А. Олійника та Р. Скільського. – К.: Основи, 1996. – 646 с.

14. Стеблій Г. Я. Мікроекономіка: Навч. посіб. – Л.: ЛБІ НБУ, 2004. – 222 с.

Текст лекції:

11.1. Олігополія як тип ринкової структури

Між ідеальними моделями досконалої конкуренції і монополії знаходиться цілий спектр ринкових структур, серед яких найбільший інтерес представляє олігополія та монополістична конкуренція. Вони є основними формами недосконалої конкуренції.

Термін «олігополія» дослівно означає «небагато продавців». В реальному житті олігополія – це ринкова структура, яка характеризується декількома великими фірмами, що виробляють диференційовану або однорідну продукцію. В залежності від типу продукції розрізняють чисту олігополію і диференційовану.

Фірми чистої олігополії виробляють однорідний стандартизований продукт: алюміній, цемент, продукція хімічної або сталелитейної промисловості. Ідентичність цих товарів визначає і єдину їх ціну.

Олігополія, що виробляє різноманітну продукцію одного функціонального призначення, називається диференційованою. Часто диференційовані олігополії спеціалізуються по випуску товарів споживчого призначення, це – автомобілі, електропобутова техніка, цигарки і т.д.

Головна відмінна риса олігополії є в тому, що декілька крупних фірм повністю контролюють виробництво та збут продукції даного виду. Вступ на цей ринок нових фірм - ускладнений.

Обмежений доступ на олігопольний ринок дозволяє діючим на них фірмам заробляти великі прибутки не тільки в короткостроковому, але і в довгостроковому проміжку часу. Які є причини, що обмежують кількість фірм

на олігопольному ринку? Однією з важливих причин цього є ситуація, яка заснована на позитивному ефекті масштабу. Прагнення скористатися перевагами широкомасштабного виробництва доступні лише декільком великим фірмам, оскільки в ряді галузей мінімально ефективні розміри фірм настільки великі, що є недоступними середнім та дрібним.

Крім того, патентування і ліцензування нових винаходів, «ноу-хау» роблять фінансові витрати галузі надто високими і можуть завадити фірмам-конкурентам потрапити на олігопольний ринок і стати бар'єрами на шляху до вступу в галузь нових підприємств.

Олігополія може виникнути внаслідок добровільного або вимушеного злиття фірм шляхом придбання акцій один одного. Це дозволяє значно підвищити обсяг виробництва і підсилити ринкову владу. Такі злиття відбуваються шляхом горизонтального об'єднання фірм, які виробляють один і той же продукт (автомобільні компанії) або вертикального, тобто об'єднання фірм, які належать до одного технологічного циклу (наприклад, об'єднання виробників нафтопродуктів та фірм, які здійснюють видобування нафти).

Ступінь переважання на ринку одної або декількох великих фірм визначають коефіцієнт концентрації ринку і індекс Герфіндаля. **Коефіцієнт концентрації ринку** – це показник, який вимірює концентрацію ринку. Він показує процент продаж, що приходяться на даний галузевий ринок на долю чотирьох (або восьми) великих фірм. **Індекс Герфіндаля** дозволяє врахувати ступінь впливу домінуючої фірми. Цей індекс розраховується шляхом зведення до квадрату процентних частин ринку кожної з фірм і додаванням отриманих результатів.

Незначна кількість великих фірм на олігопольному ринку визначила його специфічну особливість: тісну взаємозалежність фірм в рамках цього ринку. Будь-яке вагоме рішення однієї з фірм-олігополістів (про встановлення цін на свою продукцію, розширення або скорочення обсягу випуску продукції і т.п.) потребує обов'язкового врахування можливої реакції з боку конкурентів.

Взаємна залежність учасників олігопольного ринку змушує під час встановлення ціни і обсягу виробництва враховувати крім попиту і пропозиції, ще й рівень цін інших фірм. Тому модель олігополії повинна враховувати ці три моменти.

11.2. Моделі олігополії

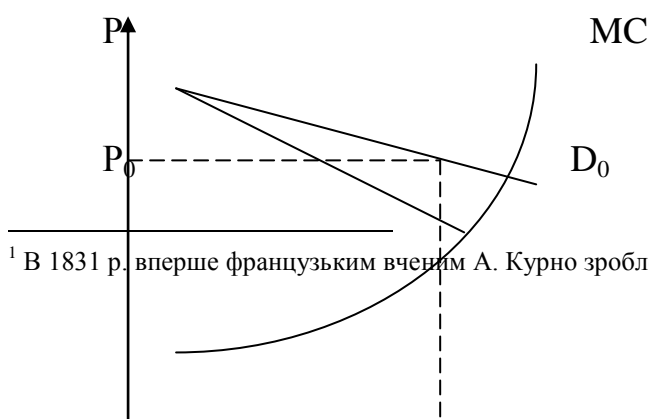
Не створено загальної теорії олігополії, яка б пояснювала всі ситуації поведінки фірм, але існують моделі, які описують поведінку олігополістів.

До них відносяться дві основні моделі поведінки фірм, які входять до олігополії: а) модель А. Курно¹; б) модель ламаної кривої попиту.

У відповідності до моделі А. Курно на ринку присутні тільки дві фірми (наприклад Х та Y). Кожна з фірм приймає своє рішення, вважає ціну та обсяг випуску конкурента постійним, а потім приймає своє рішення. Ціна та обсяг випуску фірми Х залежить від витрат, а також від попиту, який, в свою чергу, буде визначатися тим, скільки продукції буде вироблено фірмою Y. Однак, це фірмі невідомо.

Оскільки ринковий попит є величиною заданою, розширення виробництва фірмою Y призведе до зменшення попиту на продукцію фірми Х. На рис. 11.1. показано, як зміститься графік попиту на продукцію фірми Х (він буде прямувати вліво), якщо Y почне розширяти продаж. Ціна і обсяг виробництва, які встановлюються фірмою Х, виходячи з рівності граничного доходу і граничних витрат, будуть знижуватися відповідно від P_0 до P_1, P_2 і від Q_0 до Q_1, Q_2 .

Якщо розглядати ситуацію з позиції фірми Y, то можна накреслити подібний графік, що відображає зміну ціни і кількості випущеної продукції в залежності від дій, розпочатих фірмою Х.



¹ В 1831 р. вперше французьким вченим А. Курно зроблена спроба проаналізувати поведінку олігополії.

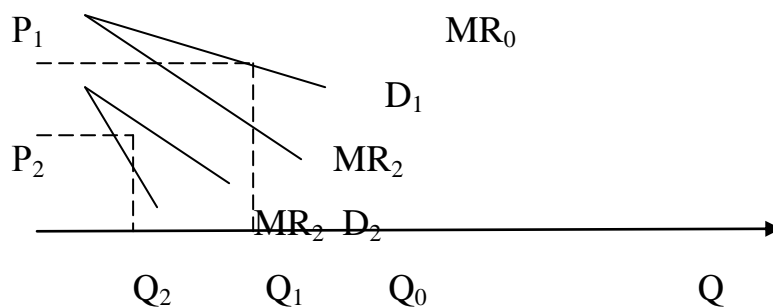


Рис. 11.1. Модель Курно. Зміна ціни і обсягу випуску продукції фірмою X при розширеному виробництві фірмою Y: D - попит, MR - граничний дохід, MC - граничні витрати

Об'єднавши два графіки, отримаємо криві реакції двох фірм на поведінку один одного. На рис. 11.2. крива X відображає реакцію фірми X на зміни в виробництві фірми Y, а крива Y – відповідно навпаки. Рівновага настає в точці перетинання кривих реакцій двох фірм. В цій точці передбачення фірм співпадають з їх реальними діями.

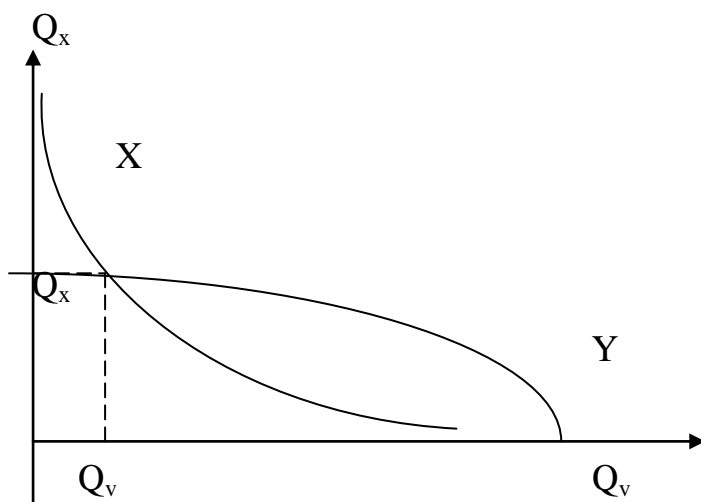


Рис. 11.2. Криві реакції фірм X і Y на поведінку один одного

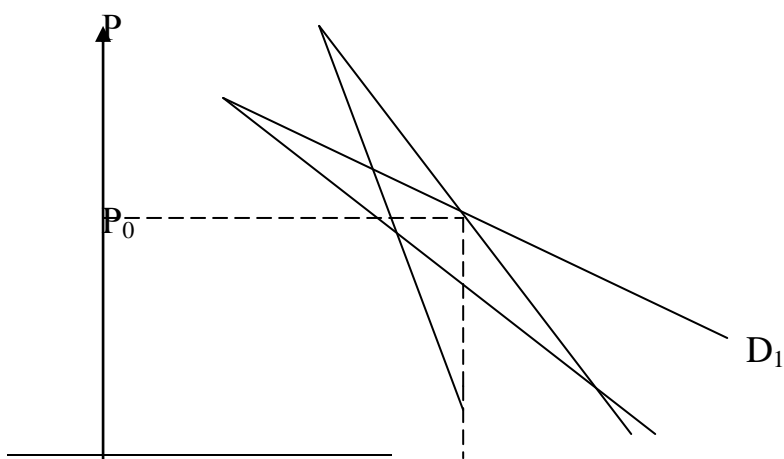
Однак, не всі поведінкові ситуації фірм, що входять до олігополії, знайшли відображення в моделі Курно. Наприклад, коли фірма Y виходить на ринок і віднімає у фірми X частину споживчого попиту, остання «здається», вступає в цінову гру, знижуючи ціни і обсяг виробництва. Однак фірма X може зайняти активну позицію і, значно знизивши ціну, не допустити фірму Y на ринок.

Таким чином, цінова конкуренція не вигідна ні фірмі Х, ні фірмі У. Спроба домовитися про фіксацію цін і розділ ринку підпадає під дію антимонопольного законодавства.

Реакція фірми на зміну цін конкурентами відображена в моделі ламаної кривої попиту¹ на продукцію фірми в умовах олігополії. Уявимо, що одна фірма олігополії вирішує підвищити ціну, не врахувавши реакцію конкурентів. Якщо останні не послідує її прикладу, то попит на товар першої фірми впаде, а з ним зменшаться доходи і прибуток. Після зниження ціни фірма також не отримає перевагу, оскільки те ж зроблять і інші фірми олігополії. Таким чином, підвищений попит розподілиться на всіх учасників олігопольного ринку. Ця ситуація показана на рис. 11.3, де зображена крива попиту і граничного доходу фірми.

Якщо фірма підніме ціну вище P_0 , то її конкуренти не стануть у відповідь підвищувати ціни. В результаті фірма Х втратить своїх споживачів. Попит на її продукцію при цінах вище P_0 дуже еластичний. Якщо ж фірма Х встановлює ціну нижче P_0 , то конкуренти, скоріше всього послідує за нею, щоб зберегти свою частку ринку. Тому при цінах нижче P_0 попит буде менш еластичним.

Різниця в еластичності попиту при цінах вище P_0 і нижче P_0 призведе до того, що крива граничного доходу перерветься, а це означає, що зниження ціни не може бути компенсовано розширенням обсягу продаж.



¹ Важливий внесок в теорію олігополії (модель ламаної кривої попиту) був зроблений англійськими економістами Р.Л. Холлом і К.І. Хітчел, а також американським економістом П.М. Суїзі.

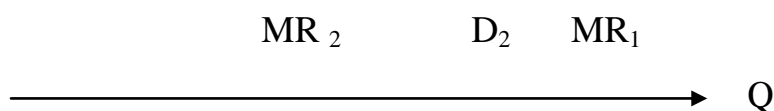


Рис. 11.3. Модель ламаної кривої попиту: D_1, MR_1 - криві попиту і граничного доходу при цінах P вище P_0 ; D_2, MR_2 - криві попиту і граничного доходу фірми при цінах нижче P_0

Модель ламаної кривої попиту дає відповідь на питання, чому фірми в умовах олігополії прагнуть підтримати стабільні ціни, переносячи конкурентну боротьбу в нецінову область, використовуючи покращення якості випущених товарів, післяпродажний сервіс, ефективну рекламу, паблік релейшинз і т.д. Таким чином, фірми, що входять в олігополію, уникають руйнуючих збитків, неминучих при «ціновій війні».

11.3. Цінова політика олігополії

Неефективність цінової конкуренції вимагає від фірм, що входять до олігополії, в цілях підтримки цін і максимізації прибутку використовувати різні варіанти координації цінової політики.

Характерна особливість олігопольного ринку – залежність поведінки кожної фірми від реакції і поведінки конкурентів. Великі розміри і значний капітал фірм є немобільними на ринку і в цих умовах найбільші вигоди обіцяє угода між олігопольними фірмами в цілях утримання цін і максимізації прибутку. Виробники домовляються про співпрацю і заключають (іноді відкриті і навіть оформлені) угоду про розподіл ринку – «картельну угоду».

Картель являє собою угоду декількох фірм, яка встановлює для всіх учасників обсяг виробництва, ціни на товар, умови найму робочої сили, обміну патентами, розмежування ринків збуту і частку (квоту) кожного учасника в загальному обсязі виробництва і збуту. Його метою є підвищення цін (вище конкурентного рівня), але не обмеження виробничої і постачально-збутової діяльності учасників. Класичним прикладом картелю є організація країн-експортерів нафти (ОПЕК), яка в 70-ті роки XX ст. зуміла, контролюючи значну

частину світової пропозиції нафти, досягти вичерпного для себе багатократного підвищення цін.

Картель рідко контролює весь ринок, бо змушений враховувати політику некартелізованих підприємств. Крім того, учасники картелю мають достатньо сильну спокусу ввести в оману своїх партнерів, знижуючи ціну або активно рекламуючи свій товар, що робить умови для захвату частини ринку. Внаслідок чого багато картелів являють собою тимчасову структуру ринку. До того ж законодавство багатьох країн вважає картельну практику незаконною і протидіє їй різними методами. Все це говорить про те, що не можна розглядати картель як абсолютний засіб встановлення ринкової влади фірм олігопольного ринку.

Другим різновидом олігопольного контролю над ринком є джентльменські (таємні) угоди, в яких домовленості про ціни, квоти і розділ ринків збуту документально не фіксуються, тому ці угоди - складні для антимонопольного законодавства.

Один з варіантів цінової політики є олігополія домінуючих фірм, яка отримала назву «лідерства» в цінах. Під «лідерством» в цінах розуміється відмова від явної цінової конкуренції. Суть її в тому, що всі фірми даної галузі при формуванні і зміні своїх цін орієнтуються на ціни, встановлені однією компанією – лідером. В якості лідера виступає фірма, яка є найбільшою в межах своєї галузі. Зміни в цінах цього лідера - орієнтир для відповідних дій інших фірм галузі.

Важливо відмітити, що навіть якщо ціновий лідер значно переважає інші фірми за своєю економічною силою, він не зможе орієнтуватися тільки на диктант. В своєму ціноутворенні він повинен враховувати і інтереси інших, «ведених» компаній. Ці інтереси пов'язані з покриттям витрат і наданням їм достатньої норми прибутку та забезпеченням збуту їх продукції. Ціновий лідер має своєчасно змінювати свої ціни, якщо вони в результаті зміни попиту або витрат перестають відповідати інтересам інших фірм, що входять до олігопольної угоди.

Причому лідерська ціна не обов'язково повинна бути адаптована на максимізацію прибутку. Вона може встановлюватися на більш низькому рівні з метою недопущення вторгнення в олігополію нових фірм-конкурентів. Слід також відмітити, що така цінова політика не виключає необхідності таємної угоди.

Існує ще такий варіант цінової політики фірм, що входять в олігополію, як метод «витрати плюс». Суть його в тому, що фірма-лідер планує витрати за середніми показниками. До них додається певна сума, яка відповідає застосованій нормі прибутку на вкладений капітал. Остання, в свою чергу, дозволяє здійснювати інвестиції і виплачувати акціонерам дивіденди.

Проведений вище аналіз показує, що цінова конкуренція у зв'язку з невизначеністю у поведінці фірм-конкурентів на зміну цін для фірм олігопольного ринку є небажана. Стабілізуючим фактором, який дозволяє отримати довгострокові переваги перед конкурентами, є сучасні форми нецінової конкуренції, про що вже говорилося.

Стосовно ефективності олігопольних структур існують дві точки зору¹, які оптимально, на наш погляд, відображають суть проблеми. У відповідності до першої, жорсткість цін і значна концентрація ринкової влади призводять до гальмування росту ефективності в результаті втрати зовнішніх стимулів до зниження витрат і пошуку більш продуктивніших технологій. До того ж, узгоджена цінова політика встановлює точку випуску галузі на тому рівні, який зможе бути суттєво меншим точки мінімальних витрат. Звідси, необхідне жорстоке антимонопольне регулювання олігопольних структур з боку держави.

Інша точка зору: великі олігопольні фірми здатні забезпечити належну концентрацію ресурсів для розробки сучасних новітніх технологій, які не під силу невеликим фірмам, що турбуються лише про своє виживання.

Ефективна ринкова система передбачає розподіл функцій в технологічному прогресі між великим і дрібним бізнесом. Сучасна практика

¹ Див. Воробйов Є.М., Гриценко А.А., М.М. Кім. Економічна теорія: Навч. посібник - Вид-во «Фортуна – Пресс», 1997. – с. 202 - 203.

розвитку НТП говорить, що великі олігополії є незамінними при реалізації нових технологічних рішень, ефективному використанні всіх можливостей, що закладені в винаходах і відкриттях, які вже пройшли «ринкову обробку» у сфері дрібного і середнього бізнесу.

11.4. Сутність монополістичної конкуренції

Монополістична конкуренція – це поширений тип недосконалої конкуренції, який включає в себе елемент досконалої конкуренції і чистої монополії. В умовах монополістичної конкуренції велика кількість фірм виробляє і реалізує складну, але неоднорідну продукцію, яка відрізняється від інших фірм по якості, оформленню і захищена торговою маркою, фірмовим знаком і т.п. Як монополіст, фірма вибирає ціну, за якою буде вироблятися визначена кількість продукції. Однак можливість для визначеної фірми контролювати ціну є незначною, з причини наявності великої кількості конкуруючих фірм, що виробляють взаємозамінні товари.

Таким чином, для монополістичної конкуренції характерним є передусім диференціація товарів, яка полягає в якості товарів і послуг, в умовах їх розміщення, на незначних відмінностях, пов'язаних з товарним знаком фірми, престижністю торгової марки і т.п.

Відносно велика кількість виробників не дозволяє окремій фірмі впливати на ціни суттєвим чином, і ринкова влада, яка властива всім виробникам в умовах недосконалої конкуренції, носить обмежений характер.

Проникнення на ринок нових фірм практично необмежено, що пов'язано з відносно низьким позитивним ефектом масштабу виробництва, невеликими розмірами діючих фірм (як правило під цю ринкову структуру підпадають галузі, в яких переважаючими є дрібні і середні фірми) і, як наслідок, невеликими розмірами первісних капіталовкладень.

Обмеженість ринкової влади монополістичних конкурентів над цінами, а також диференційованість виробленої ними продукції, призводять до того, що нецінові форми конкуренції переважають, як засіб формування споживчого

попиту і як засіб боротьби за покупця. Ця конкуренція ведеться на основі технічної переваги, ефективних методів продажу товарів, покращення його споживчих властивостей, розширення післяпродажних послуг і забезпечення гарантій покупцям.

Тобто, характерною особливістю монополістичної конкуренції є те, що споживчий попит перестає бути для фірми чимось даним з зовні, а стає об'єктом активного формування.

Важливу роль відіграє також реклама і різні способи просування товарів. Якщо диференціація товарів і послуг пристосовує продукт до особливостей споживчого попиту, то реклама дає можливість пристосовувати споживчий попит до продукту. Вона дає інформацію про нові товари, про покращення, які зроблені в традиційних, сприяє створенню нових потреб. Зрозуміло, що це потребує витрат, які підвищують середні витрати. Однак, якщо за допомогою реклами вдається розширити попит на продукт, а як наслідок, і обсяг його випуску, то витрати можуть знизитися, а значить, в кінцевому рахунку споживач отримає продукт за більш низькими цінами, ніж при відсутності реклами. Прикладом монополістичної конкуренції можуть бути ринки спортивного одягу, безалкогольних напоїв, прального порошку, комп'ютерів і т.д.

11.5. Поведінка фірми в умовах монополістичної конкуренції

Поведінка фірми в умовах монополістичної конкуренції визначається прагненням максимізувати прибуток чи мінімізувати збитки. Як же визначається ціна та обсяг продукції фірми?

В короткостроковому періоді фірма буде вибирати ціну і обсяг випуску, які максимізують прибуток або мінімізують збитки, виходячи з відомого принципу рівності граничного доходу і граничних витрат ($MR=MC$).

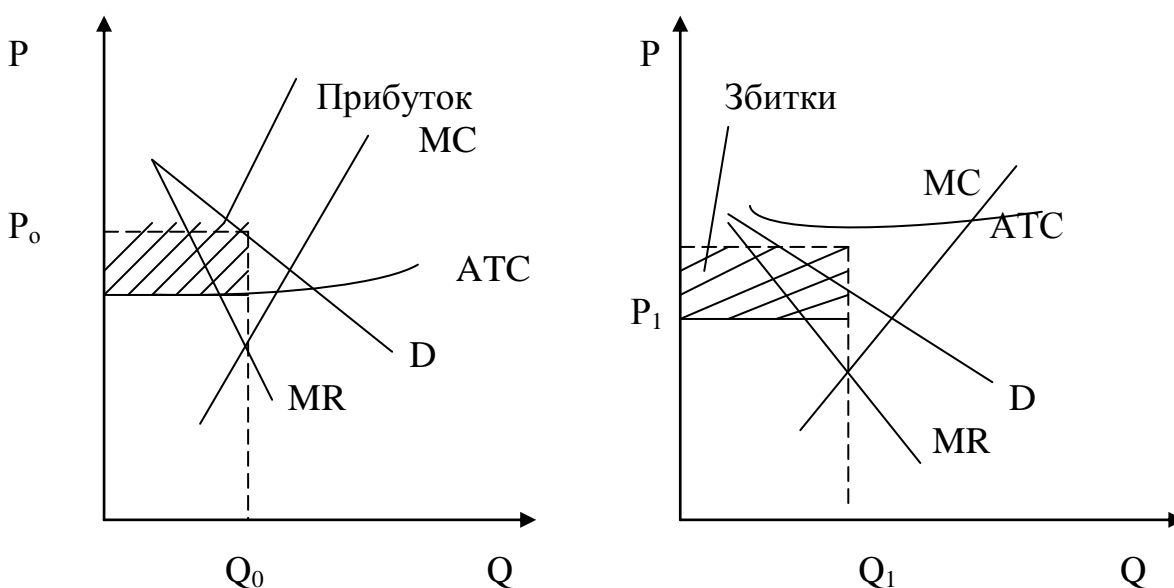
На рис. 11.4. зображені криві попиту, граничного доходу, граничних і середніх валових витрат двох фірм, одна з яких максимізує прибуток (рис. 11.4.а), а інша мінімізує збитки (рис. 11.4.б).

Ситуація в більшості подібна з досконалою конкуренцією. Різниця в тому, що попит на продукцію фірм не є абсолютно еластичним, і тому графік граничного доходу проходить нижче графіку попиту. Найбільший прибуток, тобто економічний, фірма отримає при ціні P_0 і обсязі виробництва Q_0 , оскільки ціна (P_0) перевищує середні валові витрати ATC (рис. 11.4.а), а мінімальні збитки – при ціні P_1 і випуску Q_1 . В цьому випадку ціна P_1 буде менше середніх валових витрат ATC (рис.11.4.б).

Однак на ринках монополістичної конкуренції економічний прибуток і збитки не можуть існувати довго. В довгостроковому періоді фірми, які отримують збитки, віддаватимуть перевагу виходу з галузі, а високі економічні прибутки будуть стимулом для вступу до неї інших фірм.

Нові фірми, виробляючи близьку за характером продукцію, отримають свою долю ринку, збільшиться конкуренція. В результаті попит на товари фірми, яка отримала економічний прибуток, знизиться (крива попиту зміститься вниз), підвищаться середні валові витрати.

Зменшення попиту знизить економічний прибуток фірми до нуля, а крива попиту і крива середніх валових витрат будуть перетинатися. Довгостроковою метою фірми, що діє в умовах монополістичної конкуренції, є беззбитковість, тобто отримання нормального прибутку, оскільки ціна товару дорівнює середнім валовим витратам ($P_0 = ATC$).



а)

б)

Рис. 11.4. Ціна і обсяг виробництва фірми в умовах монополістичної конкуренції, максимізуючи прибуток (а) і мінімізуючі збитки (б):

D – попит, MR – граничний доход, MC – граничні витрати, ATC – середні валові витрати

Ситуація довгострокової рівноваги монополістичної конкуренції показана на рис. 11.5.

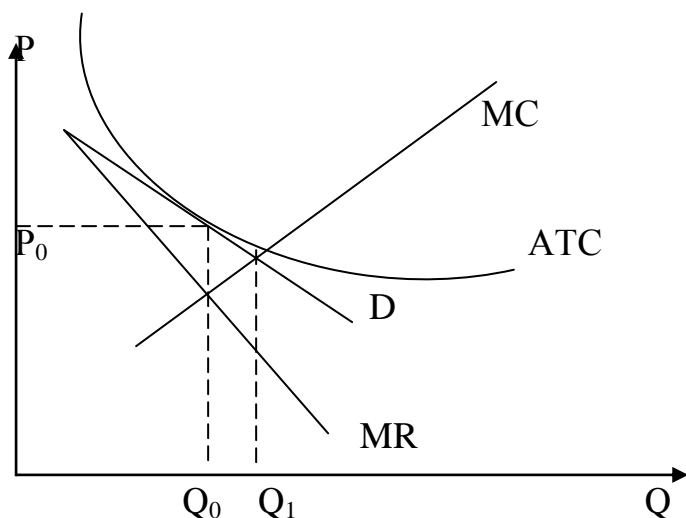


Рис. 11.5. Довгострокова рівновага фірми в умовах монополістичної конкуренції: D – попит, MR – граничний доход, MC – граничні витрати, ATC – середні валові витрати

Аналізуючи поведінку фірми в умовах монополістичної конкуренції, слід звернути увагу на ефективність використання ресурсів. В цих умовах виробляється декілька менший, ніж найбільш ефективний обсяг продукції, оскільки виробництво Q_0 (рис. 11.5.) не досягає величини, де середні валові витрати фірми мінімальні, тобто складає величину Q_1 .

Це означає, що має місце недовикористання ресурсів для виробництва товарів і встановлення декілька більшої ціни. Інакше кажучи, витратами монополістичної конкуренції є збиткові виробничі потужності і недостатнє виробництво необхідної суспільству продукції. Але чим гостріша проблема переважання виробничої потужності, тим ширшим є діапазон споживчого

вибору. Монополістична конкуренція пов'язана з пристосуванням продукту до споживчого попиту, а споживчого попиту – до продукту. Якщо ж оцінювати ефективність з точки зору задоволення різних інтересів споживачів, то таке пристосування є компенсуючим моментом монополістичної конкуренції.

Підбиваючи підсумок вище розглянутого, мусимо підкреслити, що на відміну від чистої конкуренції і монополії, які швидше виступають абстракціями, олігополія та монополістична конкуренція є реально існуючими ринками і чіткого розмежування між ними не існує. Воно скоріш пов'язане з конкретним видом продукції, що реалізується на них.