

ГЛАВА 11.

Монополистическая конкуренция.

§1. Монопольная власть.

Понятие монопольной власти фирмы.

Основное различие между рынком совершенной конкуренции и рынком несовершенной конкуренции состоит в том, что на первом фирмы не обладают рыночной (монопольной) властью, а на втором – обладают. Монопольная власть означает способность фирмы влиять на цену своей продукции, т.е. устанавливать её по своему усмотрению. Фирмы, обладающие монопольной властью называются ценопроизводителями (в другом переводе – ценоискателями). Фирмы, работающие на совершенно конкурентном рынке, напротив, могут быть охарактеризованы как ценополучатели, так как они принимают рыночную цену как заданную извне, самим рынком, и находящуюся вне их контроля, следовательно, эти фирмы не обладают монопольной властью.

Такие рынки, как монополия, монополистическая конкуренция и олигополия – это рынки с несовершенной конкуренцией, и, значит, фирмы, функционирующие на них, имеют монопольную власть, хотя и по разным причинам.

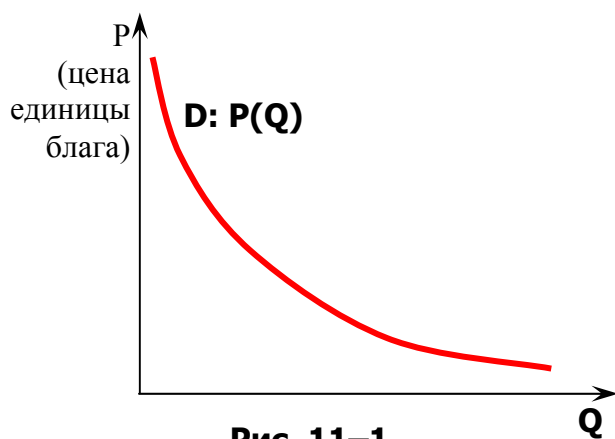


Рис. 11–1

Итак, фирма обладает рыночной властью, когда она может воздействовать на цену своего товара, изменяя его количество, которое она готова продать. Последнее означает, что кривая спроса на продукцию такой фирмы не может быть горизонтальной линией, а должна иметь отрицательный наклон, как показано на

рис. **11–1**. Как только цена становится функцией от количества продаваемой продукции, предельная выручка будет меньше цены при любом положительном объёме выпуска (см. §2 девятой главы). Поэтому условие максимизации прибыли для любой фирмы, будет точно таким же, как и у чистого монополиста: максимизирующий прибыль объём выпуска достигается, когда предельная выручка равна предельным издержкам.

Отсюда мы получаем чрезвычайно важный вывод: фирма обладает монопольной властью, если цена, по которой она продаёт оптимальное количество продукции, превышает предельные издержки производства этого количества продукции. Конечно, монопольная власть фирмы, работающей в условиях монополистической конкуренции или на рынке олигополии, меньше, чем рыночная власть чистого монополиста, но она всё же существует.

В связи с этим возникают два вопроса. Во-первых, как мы можем измерить монопольную власть, чтобы можно было сравнить одну фирму с другой с этой точки зрения? Во-вторых, каковы источники монопольной власти и почему у одних фирм монопольная власть больше, чем у других?

Измерение монопольной власти. Вспомним важное различие между совершенно конкурентной фирмой и фирмой с монопольной властью: для конкурентной фирмы цена равна предельным издержкам, для фирмы с монопольной властью цена превышает предельные издержки. Следовательно, способом измерения монопольной власти является величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, повышает предельные издержки оптимального объёма выпуска.

В частности, мы можем использовать коэффициент превышения цены над предельными издержками. Данный способ определения был предложен в 1934 г. экономистом Абба Лернером и получил название *индекса монопольной власти Лернера*:

$$(11.1) \quad L = \frac{P(Q^*) - MC(Q^*)}{P(Q^*)}$$

$$(11.2) \quad 0 \leq L < 1$$

Численное значение коэффициента Лернера всегда находится между 0 и 1. Для совершенно конкурентной фирмы $P = MC$ и $L = 0$. Чем больше L , тем больше монопольная власть фирмы.

Данный коэффициент монопольной власти может быть также выражен в терминах эластичности спроса, с которой сталкивается фирма. В §2 девятой главы мы вывели формулу монополистического ценообразования:

$$(11.3) \quad P(Q^*) = \frac{MC(Q^*)}{1 + \frac{1}{E_p^d}}$$

Данная формула представляет собой универсальное правило ценообразования для любой фирмы с монопольной властью, если учитывать, что E_p^d является коэффициентом эластичности спроса для отдельной фирмы, а не рыночного спроса.

Определить эластичность спроса для фирмы, чем для рынка, потому что фирма должна принять в расчёт реакцию своих конкурентов на изменение цены. В основном руководитель должен рассчитывать процентное изменение в сбыте продукции фирмы на 1%. Этот расчёт может основываться на математической модели или же на интуиции и опыте руководителя.

Рассчитав эластичность спроса для своей фирмы, руководитель может определить соответствующую наценку. Если эластичность спроса для фирмы велика, данная наценка будет минимальной (и мы можем сказать, что у фирмы небольшая монопольная власть). Если эластичность спроса для фирмы невелика, данная наценка будет большой (фирма обладает значительной монопольной властью).

Мы можем использовать выражение (11.3), чтобы записать индекс Лернера другим способом. Из (11.3) получаем:

$$(11.4) \quad MC(Q^*) = P(Q^*) \cdot \left[1 + \frac{1}{E_p^d} \right]$$

Теперь подставим (11.4) в формулу (11.1):

$$(11.5) \quad L = \frac{P(Q^*) - P(Q^*) \cdot \left[1 + \frac{1}{E_p^d} \right]}{P(Q^*)} = -\frac{1}{E_p^d}$$

Напомним, что теперь E_p^d – коэффициент эластичности спроса на продукцию отдельной фирмы, а не всего рыночного спроса.

Заметим также, что значительная монопольная власть не гарантирует высокие прибыли. Прибыль зависит от отношения средних издержек и цены. Фирма *A* может обладать большей монопольной властью, чем фирма *B*, но получать меньшую

прибыль, если у неё значительно выше средние издержки производства оптимального объёма выпуска.

Источники монопольной власти фирмы. Выражение **(11.5)** показывает, что чем менее эластичен спрос для фирмы, тем большей монопольной властью обладает фирма. Конечной причиной монопольной власти является, следовательно, эластичность спроса для фирмы. Вопрос заключается в том, почему некоторые фирмы сталкиваются с более эластичной кривой спроса, тогда как другие – с менее эластичной кривой спроса?

По меньшей мере три фактора определяют эластичность спроса для фирмы. Первый из них – наличие товаров-заменителей. Чем больше у продукта некоторой фирмы товаров-заменителей и чем ближе они по своим качественным характеристикам к продукту нашей фирмы, тем более эластичен спрос на данный продукт, и наоборот. Так, например, у совершенно конкурентной фирмы спрос на продукцию совершенно эластичен по цене, потому что все другие фирмы на рынке продают точно такую же продукцию. Следовательно, ни одна из этих фирм не обладает монопольной властью. Другой пример: спрос на нефть слабо эластичен по цене, поэтому фирмы, занимающиеся добычей нефти, могут достаточно легко повышать цены на свою продукцию. Одновременно обратите внимание, что у нефти есть заменители, например, уголь или природный газ, если речь идёт о нефти как об энергоресурсе. Это приводит ещё к одному интересному выводу. У подавляющего большинства товаров или услуг существуют заменители, более или менее близкие. Неслучайно экономисты говорят, что мы живём в мире заменителей. Поэтому чистая монополия – явление в природе столь же редкое как снежный человек: все о нём слышали, все о нём говорят, но практически никто его не видел.

Вторым определяющим фактором монопольной власти является количество фирм, действующих на рынке. При прочих равных обстоятельствах монопольная власть каждой фирмы снижается по мере того, как растёт число фирм на рынке. Чем больше фирм конкурируют между собой, тем труднее каждой из них поднять цены и избежать потерь от уменьшения объёма реализации.

Конечно, имеет значение не просто общее число фирм, а число так называемых «основных игроков» (т.е. фирм, имеющих существенную долю на рынке). Например, если на две крупные фирмы приходится 90% объёма реализации на рынке, а на оставшиеся 20 фирм – 10%, то у двух крупных фирм будет большая монопольная

власть. Положение, когда несколько фирм захватывает значительную часть рынка называется *концентрацией*.

Мы можем уверенно предполагать, что, когда на рынке действует всего несколько фирм, их руководители предпочтут, чтобы в отрасль на рынок не проникли новые фирмы. Рост числа фирм может только сократить монопольную власть основных фирм в отрасли. Важным аспектом конкурентной стратегии поэтому является создание препятствий проникновению в отрасль новых фирм. Речь об этом пойдёт в следующей главе.

Существует специальный *индекс Херфиндаля-Хиршмана* (I_{HH}), характеризующий степень концентрации рынка и широко используемый в антимонопольной практике. Подсчитывается он следующим образом:

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n (S_i^2) \text{ при } i = 1, 2, \dots, n$$

(11.6)

где n – количество фирм в отрасли;

S_i – процентный объём продаж i – ой фирмы в общем объёме продаж отрасли.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана используется правительственными органами регулирования экономики в качестве легального ориентира антимонопольной политики. Так, в США с 1982 г. I_{HH} стал основным ориентиром при оценке допустимости разного рода слияния предприятий. Этот индекс (и его изменение) используются для классификации слияний в три широких класса.

1. Если $I_{HH} < 1000$, рынок оценивается как неконцентрированный («достаточно многочисленный») и слияние, как правило, беспрепятственно допускается.
2. При $1000 < I_{HH} < 1800$ рынок считается умеренно концентрированным, но если $I_{HH} > 1400$, его оценивают как «угрожающе немногочисленный». Это может вызвать дополнительную проверку допустимости слияния Департаментом юстиции.
3. При $I_{HH} > 1800$ рынок считается высококонцентрированным, или «немногочисленным». В этом случае действуют две нормы. Если в результате слияния I_{HH} увеличивается на 50 пунктов, оно, как правило, разрешается. Если же после слияния I_{HH} увеличивается более чем на 100 пунктов, оно запрещается. Рост I_{HH} на 51-100 пунктов является основанием для дополнительного изучения допустимости слияния.

Наконец, конкурентная стратегия фирмы является решающим фактором монопольной власти. Предположим, что на рынке действуют четыре фирмы. Как они могут конкурировать друг с другом? Они могут, например, конкурировать очень агрессивно, сбивая цены друг друга, чтобы захватить большую часть рынка. Это, вероятно, снизит цены почти до конкурентного уровня. В принципе, может сложиться ситуация, когда цена на рынке опустится до уровня предельных издержек фирм. Тогда ни одна из четырёх фирм не будет иметь монопольной власти, даже несмотря на то, что их доли в общерыночном объёме продаж чрезвычайно велики. Эта ситуация будет рассматриваться подробно в двенадцатой главе как модель Бертрана. С другой стороны, эти четыре фирмы могут заключить соглашение о поддержании единой высокой цены на свою продукцию при ограничении объёмов выпуска. В данном случае на рынке возникает ситуация чистой монополии и рыночная власть каждой из фирм существенно возрастёт.

Картель – заключённое в письменной форме или устное соглашение между предприятиями одной отрасли, производящими одноимённую продукцию. Его цель – установить контроль над рынком определённого товара, т.е. создать монополию на этом рынке. Содержание картельного соглашения зависит от особенностей товара, условий рынка и т.д. Картель может предусматривать установление обязательных для всех участников минимальных цен на товары, разграничение районов сбыта, определение общего объёма производства для сбыта и квоты (доли) в нём каждого участника, ограничение производства, обмен патентами. Картельное соглашение заключается на определённый срок с возможностью его продления, но иногда картель прекращает свою деятельность и до истечения срока договора. Участники картеля сохраняют свою юридическую, производственную и коммерческую самостоятельность; свобода их действий ограничивается только вопросами, отражёнными в соглашении. В большинстве стран картели запрещены законом. Фирмы, обвиняемые в сговоре (даже негласном) для совместного установления цены продукции и контроля над объёмами выпуска, подвергаются крупным штрафам. Однако существует много известных международных картелей. Самый известный из них – картель ОПЕК (Организация стран – экспортёров нефти). Он стремится регулировать выпуск сырой нефти его членами с целью контролировать цену, чтобы максимизировать групповые прибыли.

§2. Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция – тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определённый контроль над продажной ценой товара (или услуги). На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и её конкурентами.

При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 5% общего объёма продаж на данном рынке, что больше, чем в условиях совершенной конкуренции (до 1%). Количество продавцов обуславливает тот факт, что последние не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают объёмы продаж и устанавливают цены на свою продукцию, в отличие от ситуации олигополии, когда на рынке одного товара действует лишь несколько крупных продавцов.

Хотя на отраслевом рынке продаются товары (или реализуются услуги) одного типа, при монополистической конкуренции продукт каждого продавца обладает специфичными качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар товару конкурирующих фирм. Это называется дифференциацией товара в противовес стандартизированным товарам, характерным для совершенной конкуренции. Специфичность товара даёт каждому продавцу определённую степень монопольной власти над ценой: на престижные товары (например, часы «Ролекс», ручки «Монт Бланк», духи «Шанель») цены всегда устанавливаются выше, чем на аналогичные товары, не имеющие столь знаменитой торговой марки или не столь блестяще разрекламированные.

При монополистической конкуренции легко основать новую фирму в отрасли или покинуть рынок – вход на данный отраслевой рынок не затруднён такими барьерами, какие ставят на пути новичка монополия и олигопольные структуры. Однако этот вход не настолько лёгок, как при совершенной конкуренции, поскольку вновь пришедшие фирмы часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками. Примерами отраслей с преобладанием монополистической конкуренции могут служить рынки женской, мужской или детской одежды, ювелирных изделий,

обуви, безалкогольных напитков, книг, а также рынки различных услуг – парикмахерские и т.п.

Очень часто приходится слышать о том, что в условиях монополистической конкуренции фирмы, соперничая друг с другом, не используют ценовую конкуренцию, но зато активно применяют различные способы неценовой конкуренции.

Смысл ценовой конкуренции заключается в том, что предприятия стараются установить на свою продукцию цены более низкие, чем цены на аналогичную продукцию других производителей, и тем самым привлечь к себе покупателей. Для достижения этой цели предприятие должно снизить издержки производства либо сознательно пойти на потерю прибыли, поэтому понижение цены, обычно вынужденное, - экономически невыгодное для производителя мероприятие, так как в конечном счёте оно приводит к уменьшению прибыли.

Более предпочтительной в современных условиях становится неценовая конкуренция, при которой производитель улучшает потребительские свойства товара, сохраняя цену неизменной и даже повышая её. Здесь эпицентром соперничества между производителями становятся такие неценовые параметры продукции, как её новизна, качество, надёжность, перспективность, соответствие международным стандартам, дизайн, удобство эксплуатации, условия послепродажного обслуживания и др. Фирмы на рынках с монополистической конкуренцией стремятся всеми способами убедить потребителя в том, что их товары отличаются от товаров конкурентов в лучшую сторону. Монополично конкурентные рынки непрерывно разрабатывают новые товары и улучшают уже имеющиеся. Улучшение товара может быть незначительным, однако многие потребители действительно откликаются на изменение характеристик товара, что позволяет фирме извлекать дополнительную прибыль до тех пор, пока эти улучшения не будут взяты на вооружение её конкурентами.

Важную роль при неценовой конкуренции играет наличие торговых марок и имидж фирмы. Все мы знаем, что московская фабрика «Красный Октябрь» выпускает очень вкусные конфеты, и поэтому никого не удивляет, что конфеты «Красная Шапочка», выпускаемые этой фабрикой, стоят дороже, чем та же «Красная Шапочка», производимая другими предприятиями. Вообще, покупая конфеты, мы всегда обратим внимание на то, какой фабрикой они произведены: если фабрика хорошо нам известна, мы не раздумывая заплатим требуемую сумму; но если название фирмы, выпустившей товар, нам незнакомо, мы прежде подумаем, чем купим конфеты, даже в том случае, если они будут стоить недорого. А если вы покупаете в подарок любимой девушке

духи, то несомненно выберете французские, да ещё те, на коробке от которых написано «Шанель», «Кристиан Диор» или «Ив-Сен Лоран». Почему? Да потому, что вы не знаете точно, какой запах предпочитает ваша девушка, и сами в духах не разбираетесь. Но зато вы точно знаете, что, если подарите духи известной во всём мире торговой марки, любимая девушка будет довольна.

При создании имиджа фирмы и продвижении товара на рынок огромное значение имеет реклама. В современных условиях это, пожалуй, самый важный метод неценовой конкуренции. Возможно, что какой-нибудь товар был улучшен лишь незначительно, но реклама убедит потребителей в том, что это улучшение является эпохальным. Умело сделанная реклама – это залог успеха фирмы в неценовой конкуренции. В США в последнее время общие расходы фирм на рекламу составляют порядка 100 млрд. долларов в год. Специалисты утверждают, что парфюмерная компания «Унилевер» заплатила более 40 млн. долларов за рекламу новой туалетной воды Кельвина Кляйна, которая считается одним из самых интересных парфюмерных изобретений середины 90-х годов.

Кривая спроса, как она видится отдельной монопольно-конкурентной фирме, имеет отрицательный наклон. Это объясняется следующим. Если товар данной фирмы отличается от товаров фирм-конкурентов особыми качественными характеристиками, которые нравятся определённой категории покупателей, тогда фирма может поднять цену своего товара без падения продаж до нуля, потому что достаточное число потребителей готово заплатить более высокую цену.

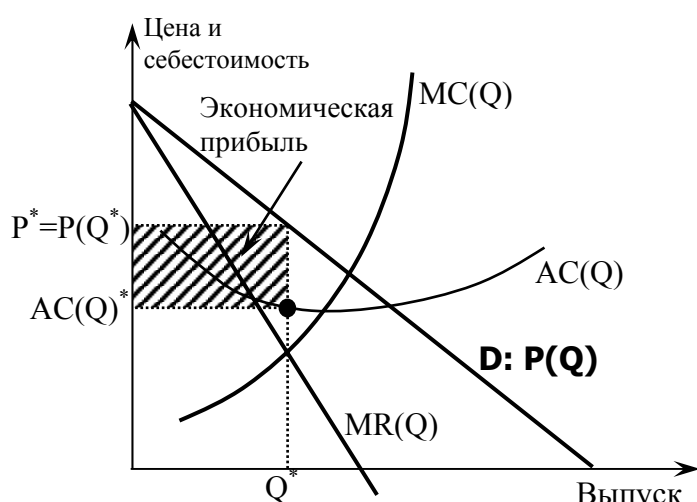


Рис. 11–2

Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии тем, что фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Одновременно она похожа и на совершенную конкуренцию, поскольку каждый товар продаётся многими фирмами и на рынке существуют достаточно свободный вход и выход.

Как и в условиях чистой монополии, при монополистической конкуренции фирмы сталкиваются со спросом, который представлен кривой, имеющей

отрицательный наклон и обладают некоторой монопольной властью. Но это не означает, что при монополистической конкуренции фирмы зарабатывают большие прибыли. Монополистическая конкуренция аналогична совершенной конкуренции. В условиях свободного доступа на рынок потенциальная возможность получить прибыль привлекает новые фирмы с конкурирующими марками товаров, снижая прибыли до нуля.

Чтобы это было ясно, рассмотрим равновесные цену и объём производства в условиях монополистической конкуренции фирмы на долговременном и краткосрочном отрезках времени. Рис. **11–2** показывает краткосрочное равновесие. Так как товар фирм отличается от товара её конкурентов, её кривая спроса D имеет отрицательный наклон. Это кривая спроса для фирмы, но кривая рыночного спроса, которая имеет более крутой наклон. Максимизирующий прибыль объём производства Q^* находится на пересечении предельной выручки и предельных издержек. Так как соответствующая цена P^* превышает средние издержки, фирма зарабатывает прибыль, как показано заштрихованным прямоугольником на рис. **11–2**.

Значит, в краткосрочном периоде для фирмы, работающей на рынке монополистической конкуренции, условие максимизации прибыли будет таким же, как и для фирмы монополиста.

Для того, чтобы величина прибыли была максимальной, фирме необходимо производить такое количество продукции, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Формально: $MR(Q) = MC(Q)$. Данное утверждение можно объяснить и более строго, используя математический инструментарий.

Дана функция прибыли

$$(11.7) \quad \Pi(Q) = TR(Q) - TC(Q),$$

и нужно определить её максимум. Это обычная задача на нахождение экстремума, и решается она стандартным способом – берётся первая производная функции прибыли и приравнивается к нулю:

$$(11.8) \quad \frac{d\Pi}{dQ} = \frac{dTR}{dQ} - \frac{dTC}{dQ} = 0$$

Отсюда следует, что условие максимизации прибыли – это

$$(11.9) \quad \frac{dTR}{dQ} = \frac{dTC}{dQ}, \text{ или } MR(Q^*) = MC(Q^*).$$

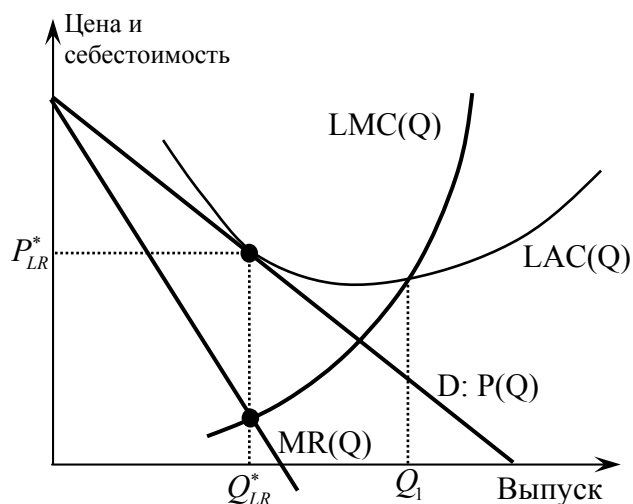


Рис. 11–3

Положительная экономическая прибыль, которую получают монопольно-конкурентные фирмы в краткосрочном периоде, на долговременном этапе будет стимулировать вступление на рынок других фирм. По мере выпуска ими новых товаров данная фирма будет терять свою долю реализации на рынке. Её кривая спроса сместится вниз, как показано на рис. **11–3**. (На

долговременном этапе кривые средних и предельных издержек могут также сместиться. Для упрощения мы предположим, что издержки не меняются).

Кривая спроса D будет касаться кривой средних издержек фирмы. Теперь максимизация прибыли достигается при объёме производства Q_{LR}^* , цене P_{LR}^* и нулевой прибыли, так как цена равна средним издержкам. При этом фирма ещё будет обладать монопольной властью: кривая спроса по-прежнему наклонена вниз, так как фирменная марка товара является уникальной. Но вступление на рынок других фирм и конкуренция свели её прибыль к нулю.

Вероятно, что спрос на товар каждой отдельной фирмы также будет становиться всё более эластичным при данной цене. Это происходит потому, что увеличение числа соперничающих фирм, реализующих товар, увеличивает число имеющихся в наличии заменителей. Новые фирмы продолжают входить на рынок до тех пор, пока станет невозможным получать экономическую прибыль. Таким образом, цена товара, выпускаемого любой монополистической фирмой, должна снизиться достаточно, чтобы ни один продавец на рынке не мог получать экономическую прибыль. Следовательно, долгосрочное равновесие на рынке с монополистической конкуренцией похоже на конкурентное равновесие в том, что ни одна фирма не получает прибыль больше нормальной.

Этот же процесс работает и в обратном направлении. Если бы спрос на рынке с монополистической конкуренцией снизился после достижения равновесия, то фирмы покинули бы рынок. Это происходит потому, что сокращение спроса сделало бы невозможным для фирм покрывать свои экономические издержки. Они выйдут из

отрасли и переместят свои ресурсы в более выгодные предприятия. Когда это произойдёт, кривые спроса и предельного дохода оставшихся на рынке продавцов сместятся вверх. Выход фирм из отрасли будет продолжаться до тех пор, пока не будет достигнуто новое равновесие, при котором кривая спроса опять является касательной к кривой LAC , а фирмы получают нулевые экономические прибыли.

Итак, в долгосрочном периоде условие равновесия фирмы, работающей на рынке монополистической конкуренции выглядит следующим образом:

$$(11.10) \begin{cases} MR(Q^*) = LMC(Q^*) \\ P(Q^*) = LAC(Q^*) \end{cases}$$

Как было показано в §3 восьмой главы, при совершенной конкуренции экономическая прибыль падает до нуля у любой отдельной фирмы, когда $P = LRAC_{\min}$. Следовательно, при конкурентном равновесии для каждой фирмы $P = LPMC = LRAC_{\min}$. Потребители получают товар по самым низким из возможных ценам. Цены одновременно отражают альтернативную стоимость последней единицы из выпускаемого количества товара и средние издержки на производство единицы этого выпуска.

При монополистической конкуренции экономическая прибыль падает до нуля ранее того, как цены достигают уровня, который всего лишь покрывает предельные издержки. При уровне выпуска, для которого цена равняется средним затратам, цена превышает предельные издержки. Причина этого несовпадения между средними и предельными издержками заключается в контроле над ценами, который позволяет осуществлять дифференциацию продукта. Дифференциация продукта обуславливает то, что спрос имеет отрицательный наклон. Это приводит к тому, что предельный доход не достигает величины цены при любом уровне выпуска. В равновесии фирма всегда регулирует цену, пока не установит равенства $MR = MC$. Поскольку цена всегда превышает MR , то она в равновесии будет превышать MC .

Пока товар дифференцирован, невозможно, чтобы в долгосрочном равновесии средние издержки производства достигли своего максимально возможного уровня. При нулевой экономической прибыли требуется чтобы кривая спроса являлась касательной к кривой средних издержек. Это может произойти при выпуске, соответствующем $LRAC_{\min}$, только когда кривая спроса является горизонтальной линией, как при совершенной конкуренции. Монопольно-конкурентные фирмы не добиваются всего возможного в долгосрочном плане снижения средних издержек.

Разница между количеством товара, соответствующим $LRAC_{\min}$, и количеством, выпускаемым в долгосрочном плане монопольно конкурентной фирмой, называется **избыточной мощностью**. На рис. **11–3** отражена избыточная мощность как разность между Q_1 и Q_{LR}^* .

Избыточная мощность в отраслях с монополистической конкуренцией означает, что такой же выпуск можно было бы предложить потребителю при более низких средних издержках. То же количество товара можно было бы произвести меньшим числом фирм отрасли, причём каждая производила бы больше продукции при минимально возможных средних издержках. Таким образом, можно было бы использовать меньше ресурсов, чтобы произвести тот же выпуск. Однако равновесие при минимально возможных средних издержках производства возможно только тогда, когда продукт является стандартизированным. Стандартизация, которая является одной из отличительных черт совершенной конкуренции, подразумевает, что кривая спроса для фирмы является совершенно эластичной, так что в долгосрочном равновесии каждая фирма получает нулевую экономическую прибыль при выпуске, соответствующем $LRAC_{\min}$. Отсюда следует, что дифференциация продукта, которая подразумевает наклоненные вниз кривые спроса на продукцию отдельных продавцов, несовместима с экономией ресурсов. Избыточная мощность является зачастую частью затрат на дифференциацию продукта при монополистической конкуренции.

Монопольно конкурентное равновесие похоже на чисто монопольное равновесие в том, что цены превышают предельные издержки производства. Однако при чистой монополии цена может также превышать в долгосрочном плане и средние издержки из-за барьеров для входа на рынок новых продавцов. При монополистической конкуренции свободный вход предотвращает длительное существование экономической прибыли. Прибыль является приманкой, которая привлекает новые фирмы, и удерживает цены ниже уровня, который существовал бы, если бы рынок снабжался единственным продавцом. Цены на товар, поставляемый монопольно конкурентными фирмами, ниже тех, которые существовали бы, если бы была только одна монополистическая фирма, торгующая им. Но цены превышают те, которые существовали бы на стандартизированные товары, поставляемые конкурентными фирмами.

Пример. Можно выделить четыре главных вида дифференциации продукта. Во-первых, производители могут выбрать местоположение завода или магазина удобнее (с

точки зрения времени поездки или транспортных издержек), чем конкуренты. Примером может служить местоположение аптек. Во-вторых, существуют физические различия в качестве продукта. Костюм может быть сделан из тонкого сукна или из грубой шерсти; пиво может быть пенящимся или мягким; с компьютером можно общаться посредством сложных инструкций или при помощи картинок и т.д. В-третьих, фирмы могут предлагать исключительно хорошее (или плохое) обслуживание. Одни розничные торговцы нанимают большой хорошо обученный штат сотрудников для быстрого, интеллигентного и качественного обслуживания, в других магазинах стоят длинные очереди, а чеки пробивают ворчливые кассирши; последствия же такого обслуживания смягчаются чрезвычайно низкими ценами. Одни программисты выделяют время для того, чтобы дать совет пользователям, как решать проблемы при пользовании их программными продуктами; других просто невозможно найти. Наконец, продукты дифференцируются с точки зрения субъективного имиджа, который они создают в голове потребителя. Продавцы стремятся улучшить имидж товаров, используя маркировку, рекламу, привлекательную упаковку и продавая товар только в престижных магазинах. Большая часть усилий по дифференциации продукта, которые наблюдаются в современных частных предприятиях, представляет собой естественный и здоровый ответ на требования потребителей. Желание у людей различно. Редко встречается потребитель, который не оценивает удобство расположения поставщика, а многие готовы заплатить премию даже в размере цены за определённые удобства расположения. Почти каждый потребитель предпочитает хорошее обслуживание плохому, хотя цены, которые индивиды готовы платить за дополнительные услуги, сильно различаются. Разброс предпочтения относительно внешнего вида и функциональных качеств товара особенно велик. Некоторые мужчины предпочитают хлопчатобумажные рубашки, другие – шёлковые, третьи – с ворсом, а четвёртые не любят рубашек вообще. Точно также различные потребители приписывают различные веса субъективному имиджу, связанному с продуктами, которые они покупают.

Это обоснование дифференциации продуктов повсеместно принято потребителями и научными школами. Если споры возникают, то они сосредоточены на том, какая степень дифференциации продуктов должна существовать, и могут ли определённые рыночные условия привести к излишней или неадекватной дифференциации.