

Монополистическая конкуренция

1. Характеристики рынка монополистической конкуренции
2. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде
3. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде

Две основные характеристики рынка монополистической конкуренции

- 1) На рынке конкурирует много фирм, которые продают дифференцированные продукты. Причем, эти продукты имеют высокую норму замещения, но абсолютно не взаимозаменяемы. Следовательно, эластичность спроса по цене на этом рынке у фирм относительно велика.
- 2) Доступ новых фирм на рынок неограничен, поэтому новым фирмам несложно вступить на рынок со своими фирменными марками. Также фирмы могут легко покинуть рынок, если товар перестал пользоваться спросом. (Это позволяет, например, различать рынки сигарет – монополистическая конкуренция и автомобилей – олигополия.)

Рынки монополистической конкуренции

- Характерным примером рынка монополистической конкуренции является **рынок одежды**. Также к рынку монополистической конкуренции можно отнести **рынки косметики, лекарств, кондитерских изделий и т.д.**
- Аналогично условиям монополии, при монополистической конкуренции фирмы сталкиваются с **кривой спроса имеющей отрицательный наклон**, следовательно, они **обладают некоторой монопольной властью**. Но **прибыли фирм при монополистической конкуренции не столь высокие как при монополии**.

Дифференциация продукта

- Качество продукта
- Услуги
- Размещение
- Стимулирование сбыта и упаковка

Неценовая конкуренция

- Важной чертой монополистической конкуренции является наличие жесткой неценовой конкуренции между фирмами. Конкуренция идет частично по цене, а частично по **техническим характеристикам, качества продукции, услугам и другим условиям продажи, а также по стимулированию продаж.**

Три стратегии влияния на объем продаж

- 1) Фирма может изменять цену, —то есть следовать стратегии конкуренции по цене.
- 2) Фирма может производить товар с определенными качествами, то есть следовать стратегии дифференциации на основе технических характеристик, качества, услуг и прочих показателей, которые отличают ее товар от товара конкурентов.
- 3) Фирма может пересмотреть тактику рекламы и стимулирования сбыта, так чтобы привлечь большее внимание со стороны покупателей —то есть следовать стратегии дифференциации на основе конкуренции в сфере стимулирования сбыта.

Монополистическая конкуренция

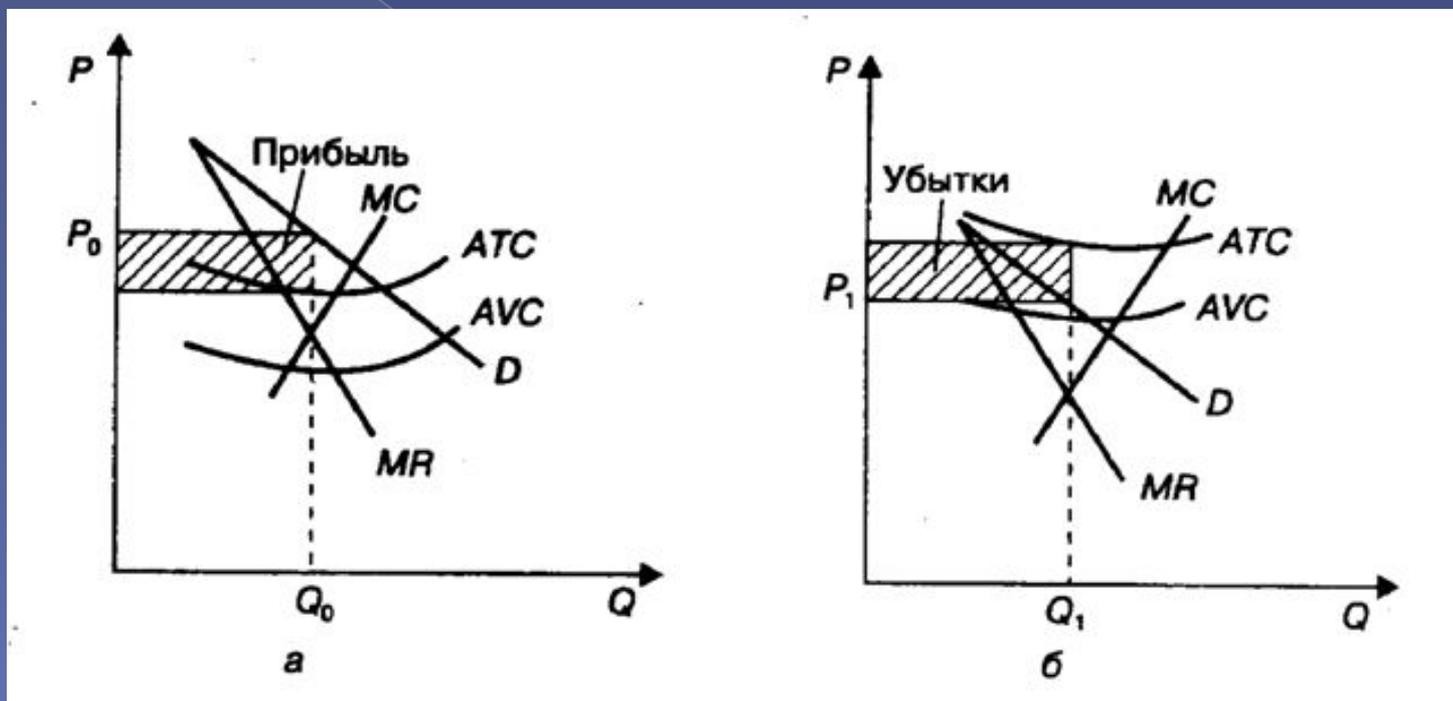
- 2. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде



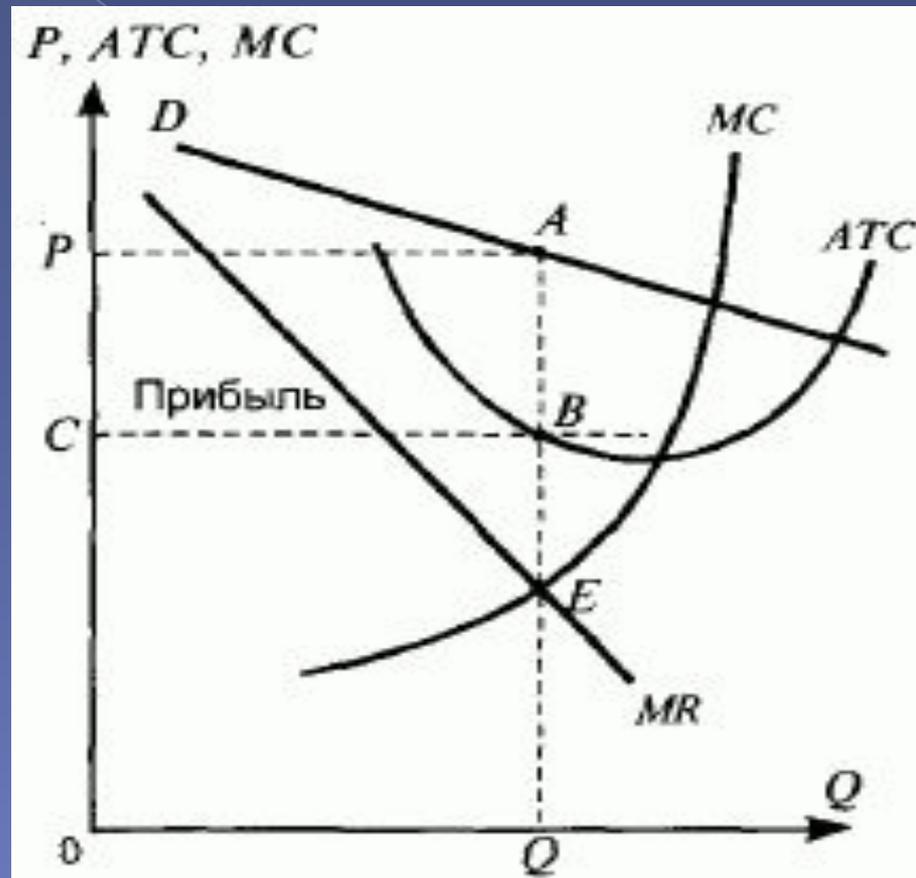
Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

- Фирма при монополистической конкуренции в краткосрочном периоде сталкивается с кривой спроса, имеющей отрицательный наклон, но меньший, чем в случае монополии. Следует отметить, что кривая рыночного спроса на продукцию совершенно конкурентной фирмы имеет более крутой наклон.
- Максимизирующий прибыль объем производства находится на пересечении кривых MR и MC . Цена устанавливается в соответствии с оптимальным для фирмы выпуском продукции Q и данной кривой спроса.
- Установившаяся цена превышает средние издержки, поэтому фирма зарабатывает прибыль.

Прибыли и убытки в краткосрочном периоде

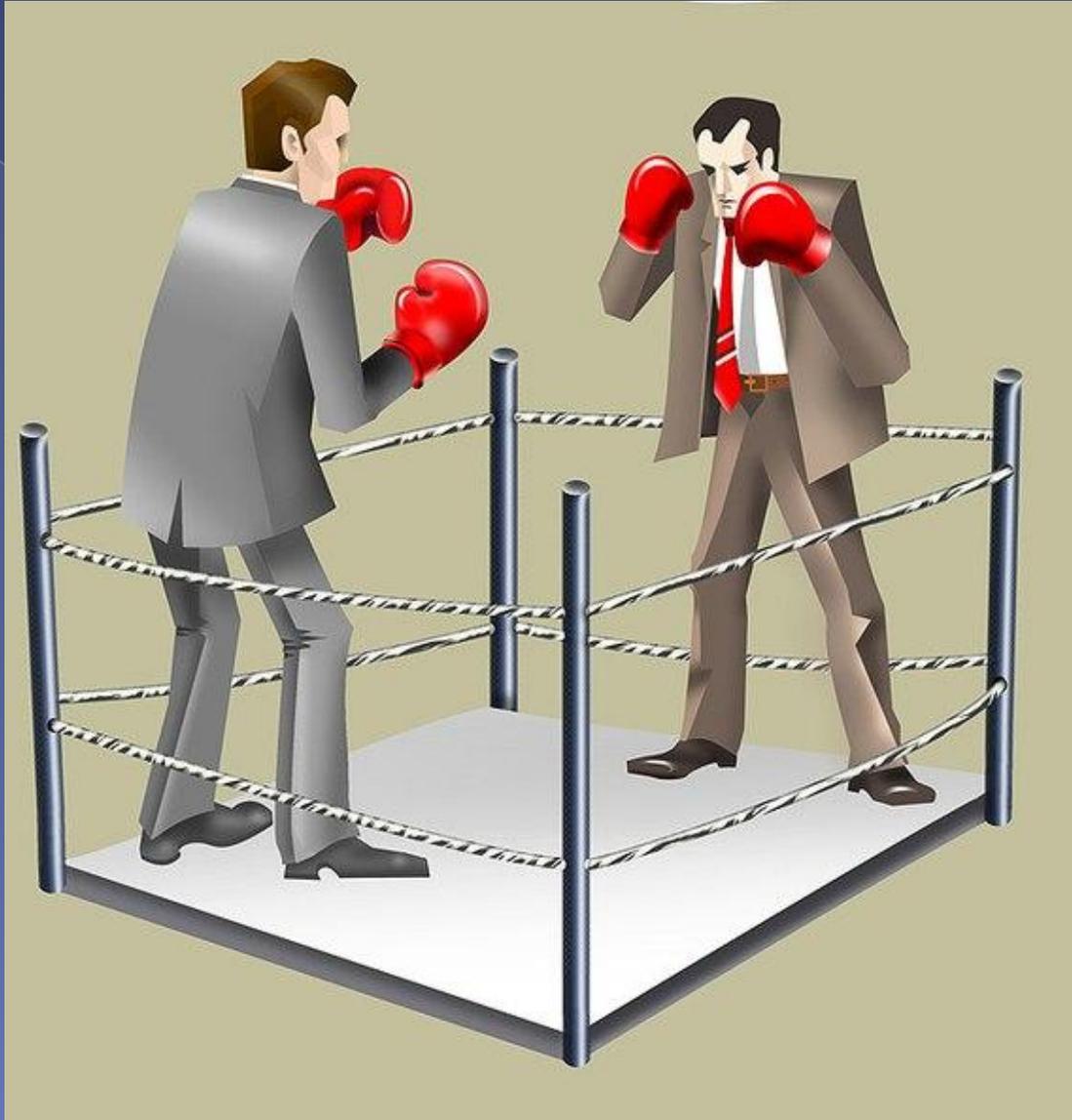


Краткосрочное равновесие монополистической конкуренции



Монополистическая конкуренция

- 3. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде



Отсутствие экономической прибыли в долгосрочном периоде

- В долгосрочном периоде прибыль, получаемая фирмой, будет стимулировать вступление на рынок других фирм.
- По мере вступления на рынок конкурирующих фирм, данная фирма будет терять свою долю реализации на рынке. Поэтому ее кривая спроса сместится вниз. При предположении, что издержки фирмы остаются неизменными.
- Это приведет к тому, что в долгосрочном периоде фирма **не будет иметь экономической прибыли. Следовательно, долгосрочная кривая спроса будет соприкасаться с кривой средних издержек фирмы. Объем производства тоже изменится.**

Монопольная власть при монополистической конкуренции

- Фирма при монополистической конкуренции даже в долгосрочном периоде **будет обладать монопольной властью. Поэтому ее долговременная кривая спроса имеет отрицательный наклон, но конкуренция со стороны других фирм сводит прибыль фирмы в долгосрочном периоде к нулю.**
- При монополистической конкуренции разные фирмы несут различные издержки, это объясняется разнообразием марок товара и затратами на рекламу. В связи с этим различные фирмы могут устанавливать различные цены на свою продукцию, что позволяет некоторым из них получать невысокие прибыли.

Длительное равновесие монополистической конкуренции

