

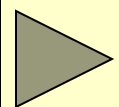
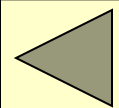
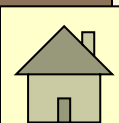
МИКРОЭКОНОМИКА

ТЕМА

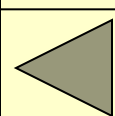
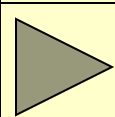
«МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»

*

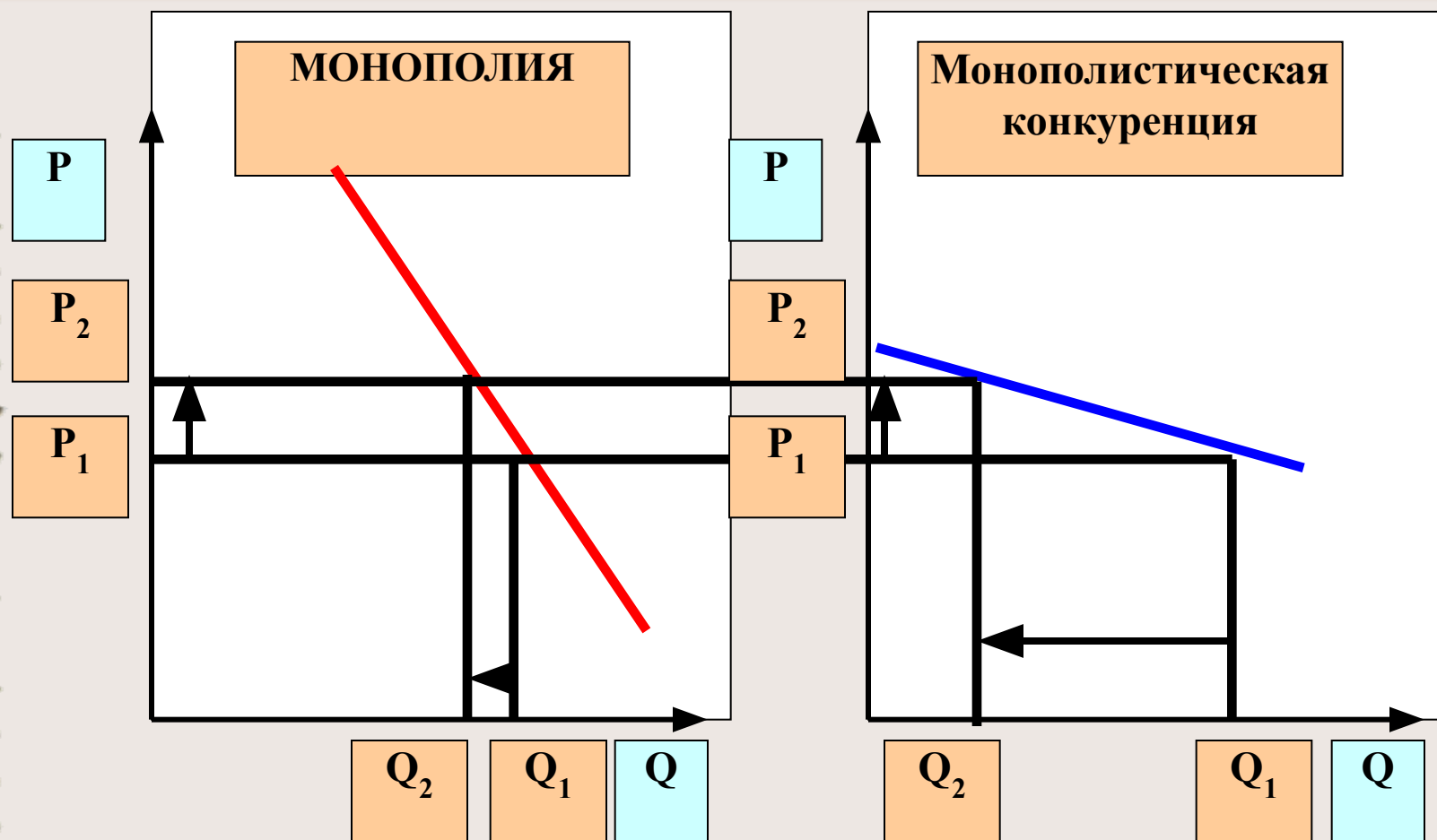
БНТУ - ФММП - Кафедра "Основы
бизнеса" - Ивашутин А.Л.



Меню

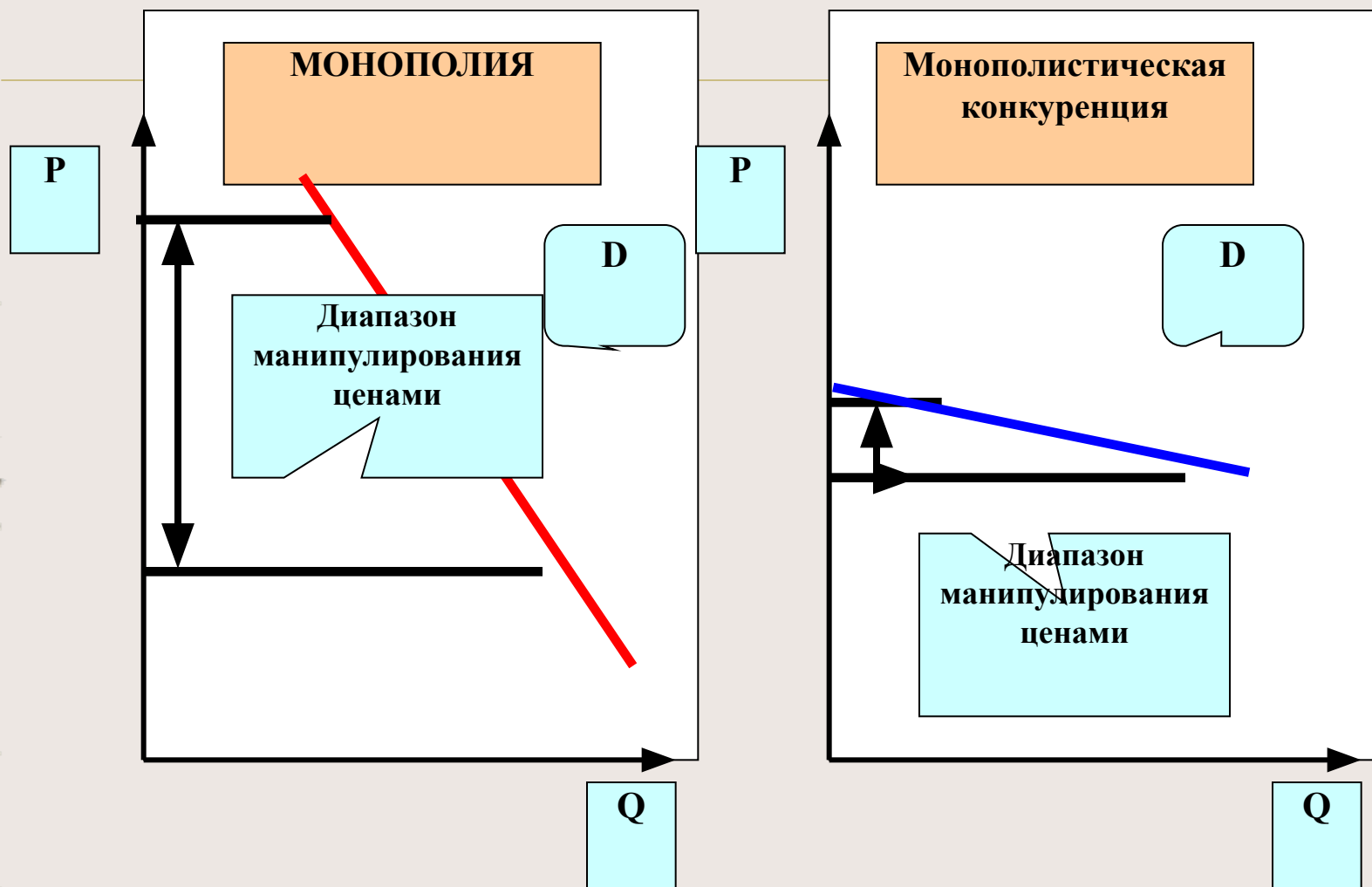
-  Ценовая эластичность на рынке монополий и рынке монополистической конкуренции
-  Диапазон манипулирования ценами
-  Воздействие затрат на неценовую конкуренцию на прибыль
-  Восстановление равновесия на рынке МК в долгосрочном периоде
-  Рекламный парадокс
- Методы конкуренции
- Минимальный оборот в многопрофильном бизнесе
- Безубыточный оборот в многопрофильном бизнесе

Ценовая эластичность на рынке монополий и рынке монополистической конкуренции



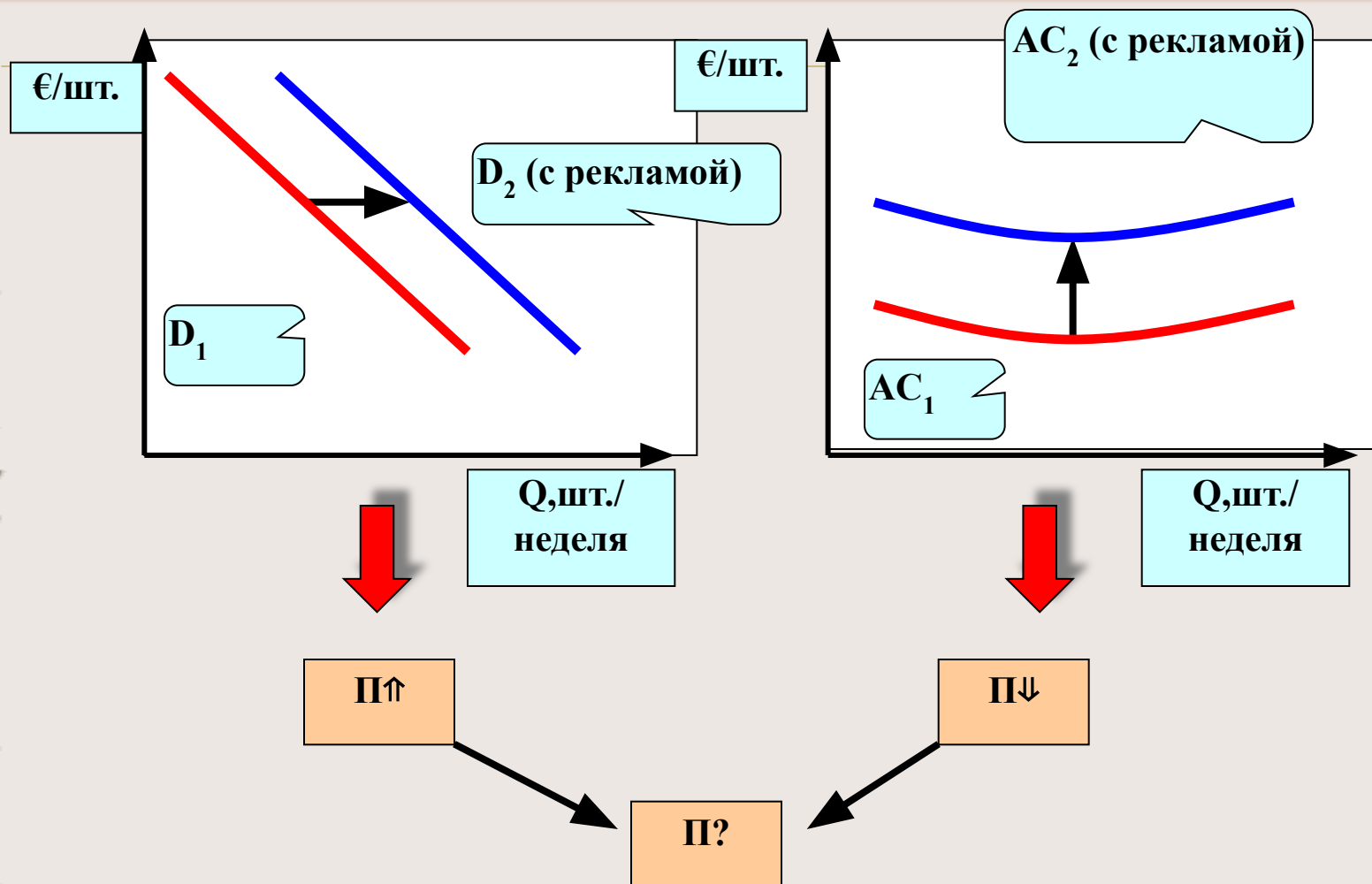
*

Диапазон манипулирования ценами



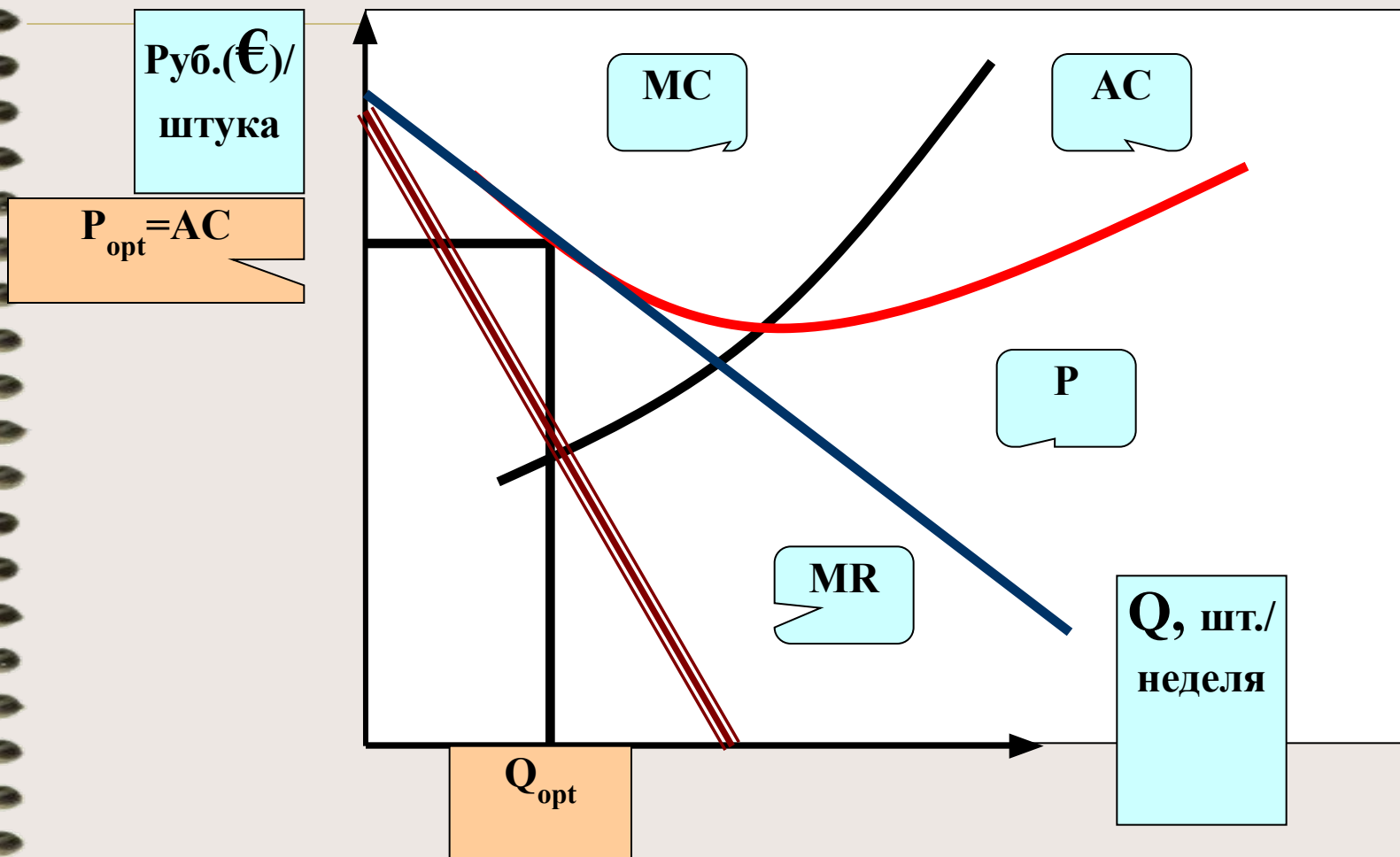
*

Воздействие затрат на неценовую конкуренцию на прибыль



*

Восстановление равновесия на рынке МК в долгосрочном периоде



*

БНТУ - ФММП - Кафедра "Основы
бизнеса" - Ивашутин А.Л.

Рекламный парадокс

		Фирма 1	
		с рекламой	без рекламы
Фирма 2	с рекламой	A 800€	B 600€
	без рекламы	C 1200€ 600€	D 1000€ 1000€

Diagram illustrating the Advertising Paradox (Рекламный парадокс) using a 2x2 payoff matrix for two firms (Фирма 1 and Фирма 2) based on whether they advertise (с рекламой) or do not advertise (без рекламы).

The matrix shows the following payoffs (in €):

- Cell A (Both Advertise):** Payoff for Фирма 1 is 800€, and for Фирма 2 is 800€.
- Cell B (Фирма 1 does not advertise, Фирма 2 advertises):** Payoff for Фирма 1 is 600€, and for Фирма 2 is 1200€.
- Cell C (Both do not advertise):** Payoff for Фирма 1 is 600€, and for Фирма 2 is 1200€.
- Cell D (Фирма 1 advertises, Фирма 2 does not advertise):** Payoff for Фирма 1 is 1000€, and for Фирма 2 is 1000€.

Red arrows indicate the best response for each firm given the other's choice:

- From Cell A to Cell B: Фирма 1's best response is to not advertise (600€ > 800€).
- From Cell C to Cell D: Фирма 1's best response is to advertise (1000€ > 600€).
- From Cell B to Cell D: Фирма 2's best response is to not advertise (1000€ > 1200€).
- From Cell A to Cell C: Фирма 2's best response is to advertise (800€ > 1200€).

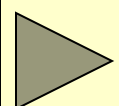
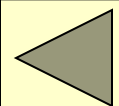
The paradox arises because the dominant strategy for both firms is to advertise, leading to a Nash equilibrium at Cell A (800€, 800€), even though both would be better off if they both chose not to advertise (Cell C, 1200€, 1200€).

*

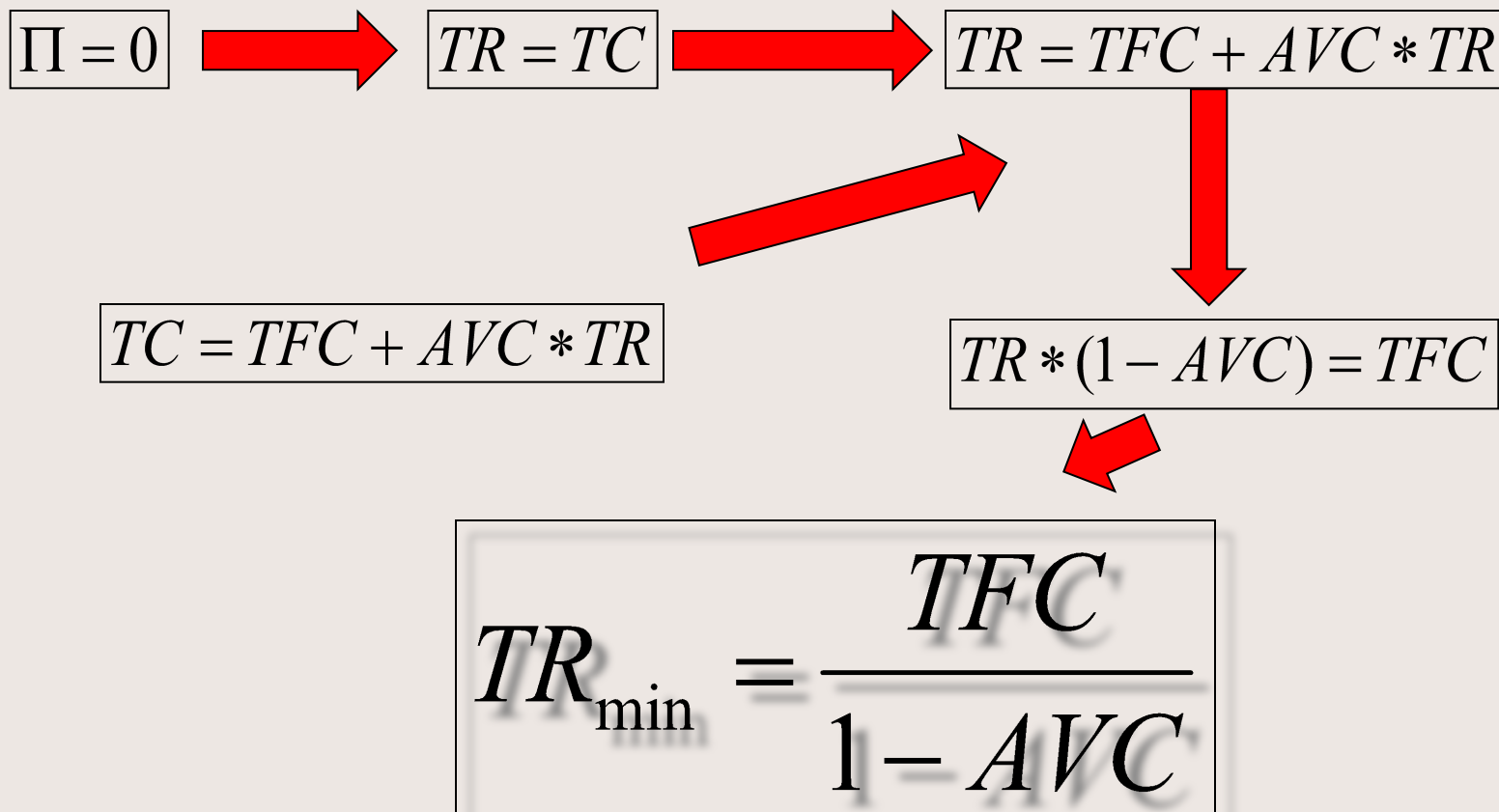
Методы конкуренции

<i>Ценовая</i>		<i>Неценовая</i>		
<i>Открытая</i>	<i>Закрытая</i>	<i>Законные средства</i>	<i>Незаконные (нелегальные) средства</i>	<i>Привлечение администрации</i>
Ценовая настройка на клиентов	Тайные простые скидки	Реклама	Экономический шпионаж	Лоббирование интересов фирмы или отрасли в органах государственного управления через своих представителей
Ценовые войны	Скидки за лояльность	Дифференциация товара	Подкуп должностных лиц конкурентов	
...	Скидки постоянным покупателям	Удлинение срока гарантийного обслуживания	Тайный сговор	Проведение на национальном уровне стандартов, выгодных фирме или отрасли
	...	Дополнительные услуги при продаже	Нелегальные сделки	Подкуп госслужащих
		...	...	...

*

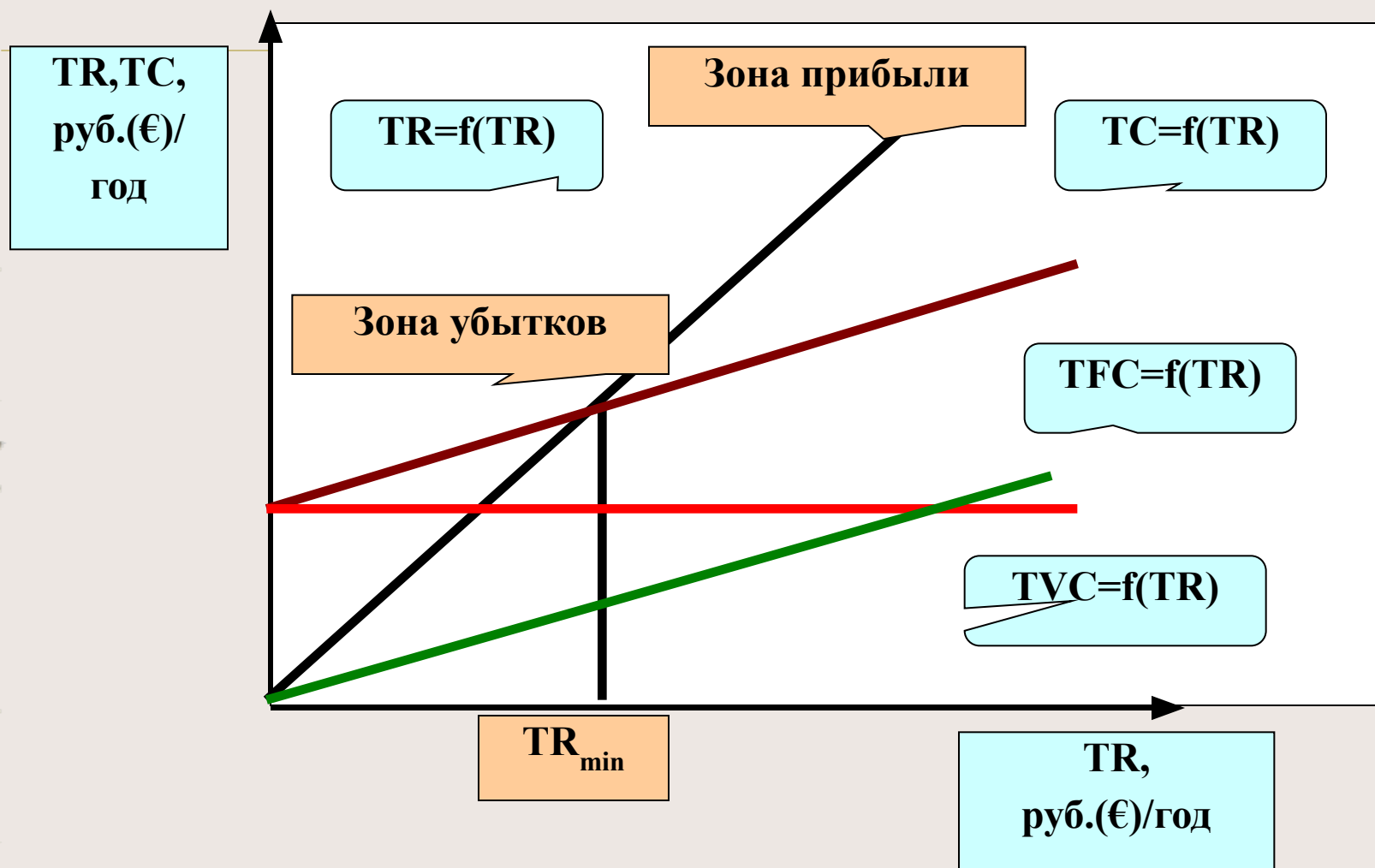


Минимальный оборот в многопрофильном бизнесе



*

Безубыточный оборот в многопрофильном бизнесе



*