



Тема 5.

**Монополистическая
конкуренция**



1. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.

Монополистическая конкуренция –

рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм, выпускающих неоднородную продукцию и имеющих свободный вход и выход с рынка.

Признаки структуры монополистической конкуренции:

- присутствие **на рынке большого числа** фирм;
- каждая фирма обладает **относительно небольшой долей** рынка, потому имеет **ограниченный контроль над рыночной ценой**;
- фирма **самостоятельно определяет собственную ценовую политику**, не учитывая реакцию конкурентов, потому что влияние действий одной фирмы на каждого из ее многочисленных конкурентов настолько мало, что у них не будет причин для реагирования на действия этой фирмы;
- **дифференциация продукта** осуществляется по его качеству, условиям и услугам, связанным с продажей, размещению, стимулированию сбыта;
- **вступление в отрасль достаточно легкое**, таким образом, число фирм на рынке изменяется до тех пор, пока не установится нулевая экономическая прибыль;
- **несовершенная информация**;
- необходимость значительных средств на **рекламу и стимулирование сбыта**.

Черты, отличающие монополистическую конкуренцию от других видов конкуренции:

- **1). Наличие множества продавцов.**
- **2). Конкуренция по неценовым показателям**
- **3). Дифференциация продукции.**

Создавая свой собственный вариант товара, каждая фирма приобретает некоторого рода **ограниченную монополию**. Дифференциация продукции дает фирмам возможность обладать **ограниченным влиянием на цены**.

Формируя **лояльность** потребителей к фирменной марке и компании, фирма способна взимать **ценовую разницу**. Ценовая разница чаще всего будет **небольшой из-за того, что перекрестная эластичность спроса** между товарами монополистически конкурирующих фирм довольно **высока**.

Успешная дифференциация продукции фирмы от товаров конкурентов позволяет ей **воздержаться от завоевания покупателей только за счёт конкуренции по цене**.

- Разнообразии товаров и стратегий позволяет потребителю выбрать фирменную марку, лучше всех удовлетворяющую его потребности и предпочтения.
- Вместе с тем рост разнообразия товаров и стратегий дифференциации может настолько смутить потребителя, что он практически не сможет сделать рациональный выбор.

**Фирма - монополистический конкурент
может использовать 3 стратегии влияния
на объем продаж:**

- **следовать стратегии дифференциации продукции;**
- **применять стратегию стимулирования в сфере сбыта продукции.**
- **осуществлять ценовую конкуренцию;**

2. Краткосрочное и долгосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции. Кривая спроса для фирмы.

Дифференциация продукции приводит к тому, что монополистически конкурентная фирма может в определенных пределах управлять ценой, то есть кривая спроса на продукт имеет отрицательный наклон.

С другой стороны, обладание некоторой монопольной властью, размер которой зависит от успеха в дифференциации своего продукта по отношению к продуктам других фирм, приводит к тому, что фирма - монополистический конкурент является ценоискателем и стремится установить цену, максимизирующую прибыль.

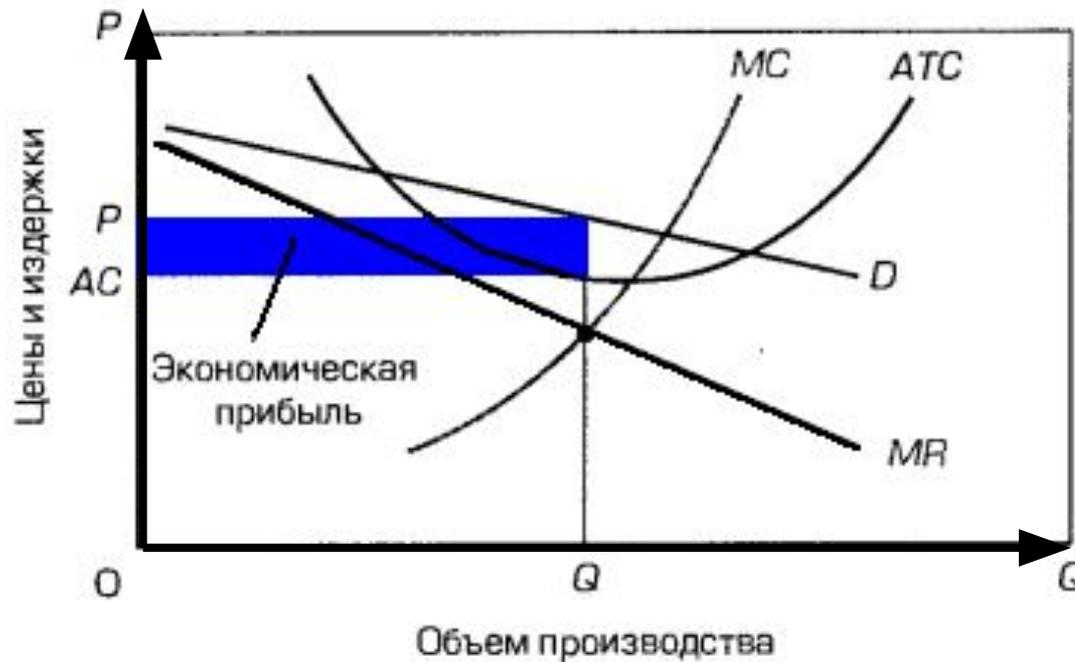
Спрос на продукцию фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции **достаточно эластичен, но все-таки убывает** (т.к. рыночная власть велика).

Степень эластичности кривой спроса в условиях монополистической конкуренции **зависит от числа конкурентов и от степени дифференциации продукта**. Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация, тем больше эластичность кривой спроса каждого продавца, то есть тем ближе ситуация к условиям чистой конкуренции и тем меньше рыночная власть отдельной фирмы.

Монополистически конкурентная фирма **следует правилу максимизации прибыли** и выбирает объем выпуска, при котором предельный доход равен предельным издержкам (**$MR = MC$**), а затем использует кривую спроса, чтобы установить цену, соответствующую этому объему.

Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде.

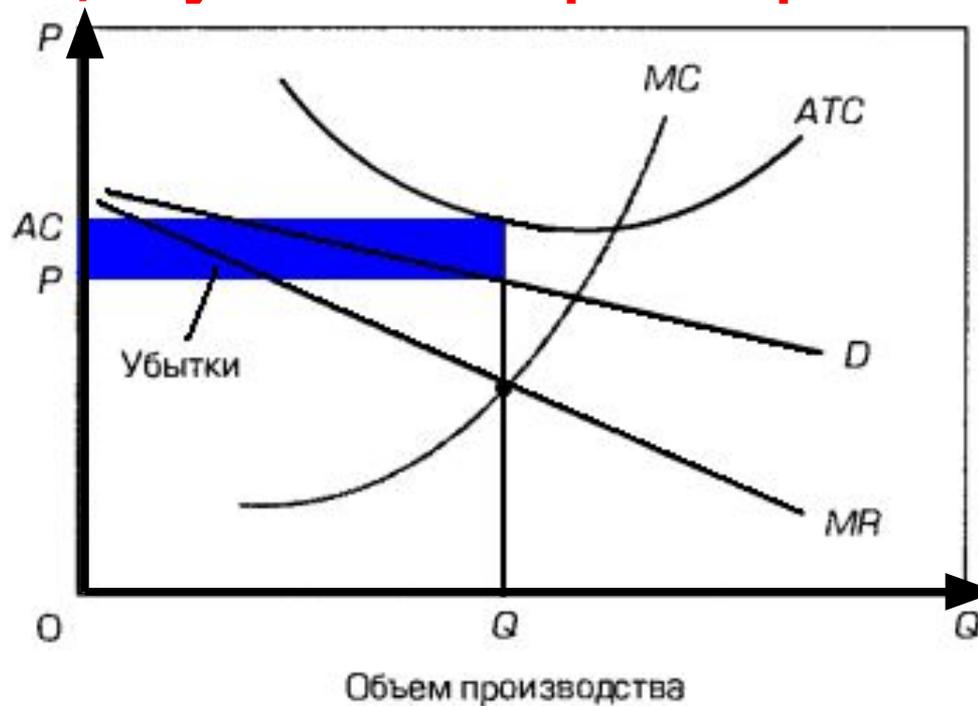
Максимизация прибыли в краткосрочном периоде



а) Прибыль в краткосрочном периоде

- $P-AC$ – прибыль на единицу продукции
- $(P-AC)*Q$ – совокупная максимальная прибыль (на графике площадь прямоугольника).

Минимизация убытков в краткосрочном периоде

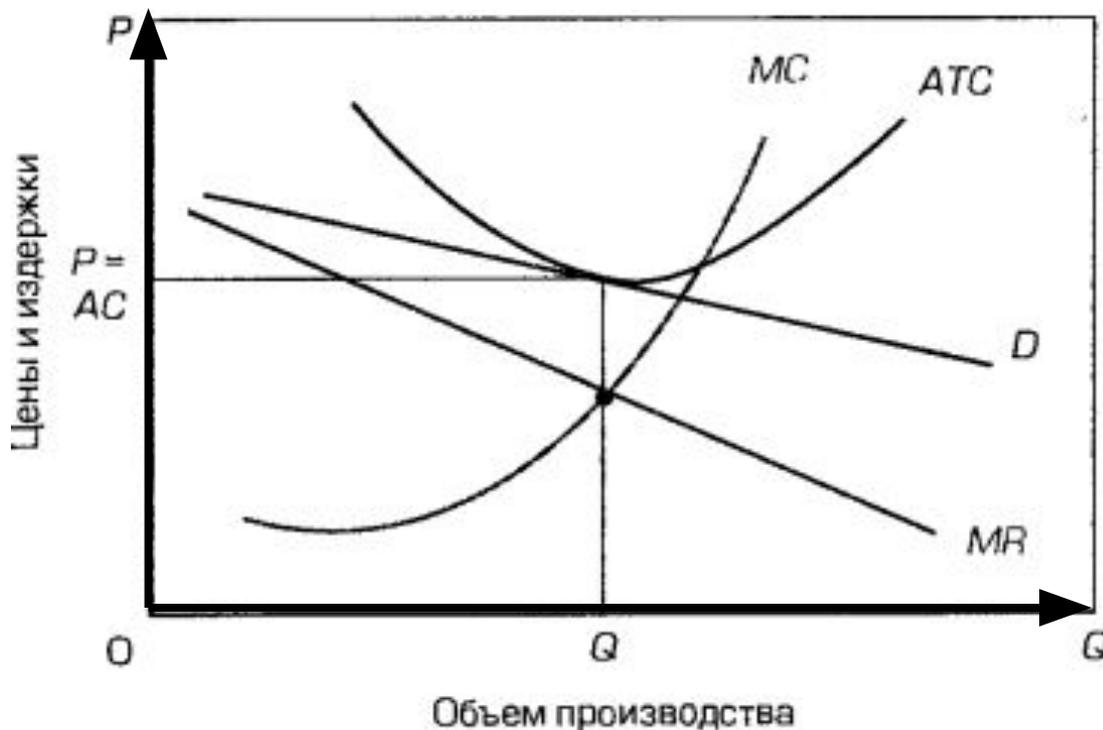


б) Убытки в краткосрочном периоде

- $AC - P$ – убытки на единицу продукции
- $(AC - P) \cdot Q$ – совокупные издержки (на графике площадь прямоугольника)

Равновесие фирмы - монополистического конкурента в долгосрочном периоде

- В долговременном периоде существует **тенденция к получению нормальной прибыли, или к безубыточности.**
- Новые фирмы не имеют побудительных мотивов ко входу на рынок, а существующие – не имеют стимулов к выходу.



Кривая спроса D лишь касается кривой средних общих издержек (ATC), т.е. цена устанавливается на уровне средних общих издержек ($P=AC$).

в) Равновесие в долговременном периоде

Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя свойствами:

- **1.** Как и на рынке чистой монополии, цена товара превышает предельные издержки фирмы (**$P > MC$**). Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует, чтобы $MR = MC$, а вследствие отрицательного наклона кривой спроса $MR < P$.
- **2.** Как и на конкурентном рынке, цена равняется средним общим издержкам (**$P = ATC$**), так как свободный вход и выход фирм с рынка **ведёт к установлению нулевой экономической прибыли.**

Осложнения

- **Типичная фирма** в модели монополистической конкуренции за длительный промежуток времени **имеет только нормальную прибыль**. Однако так происходит не всегда **в реальном мире** мелких фирм, которые имеют некоторую монопольную власть, но тоже сталкиваются с конкуренцией.

Три осложнения, возникающие в реальном мире:

- 1. **Некоторые фирмы могут выпускать продукцию, которую чрезвычайно сложно воспроизвести конкурентам.**
- Бензозаправочная станция на самом оживлённом перекрёстке в городе может получать небольшие **экономические прибыли** даже в долгосрочном периоде.
- 2. **Вхождение в отрасль имеет некоторые ограничения.** Поскольку продукция дифференцирована, возникают более **значительные финансовые барьеры**, чем в других случаях.
- 3. **Убытки и прибыль ниже нормальной могут сохраняться в долгосрочном периоде.**
- Владельцы неудачно расположенной закусочной могут примириться с невысоким доходом и не переключаться на более прибыльный бизнес из-за того, что их деятельность является для них привычным образом жизни.

3. Монополистическая конкуренция и экономическая эффективность. Избыточные производственные мощности.

- Рынки с монополистической конкуренцией характеризует то, что на них **не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность.**
- В условиях монополистической конкуренции фирмы производят **несколько меньший объём производства.** Фирмы должны назначать **более высокую цену по сравнению с конкурентной ценой в долгосрочном периоде,** чтобы добиться нормальной прибыли.

- Таким образом, в состоянии долгосрочного равновесия монополистически конкурентная фирма выпускает меньше продукции, чем необходимо для достижения максимума средних общих издержек. ***Разница между уровнем выпуска в условиях монополистической конкуренции и эффективным объёмом выпуска (min LATC) называется избыточной мощностью***, её наличие говорит о недостаточно эффективном использовании ресурсов.

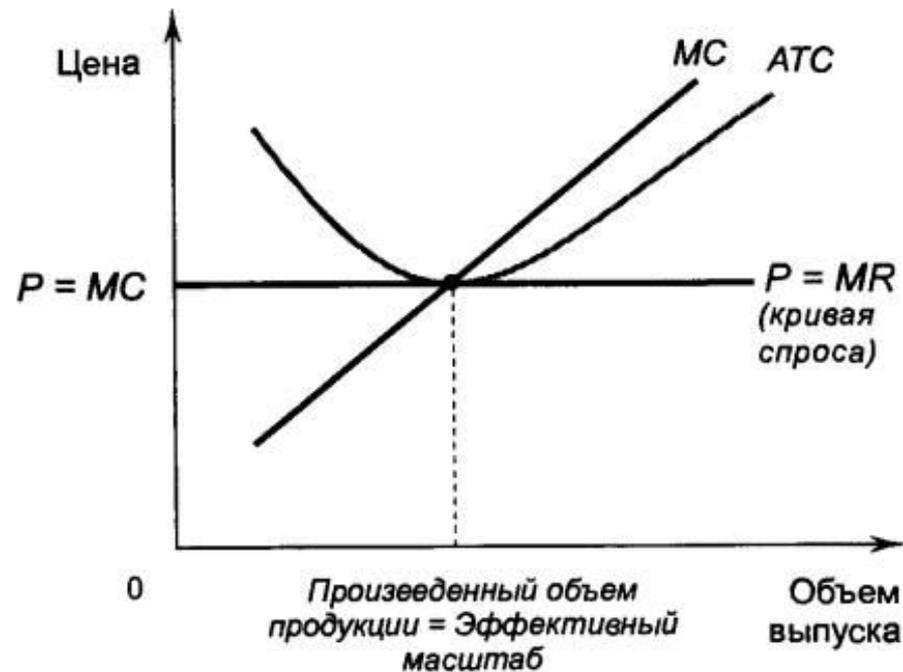
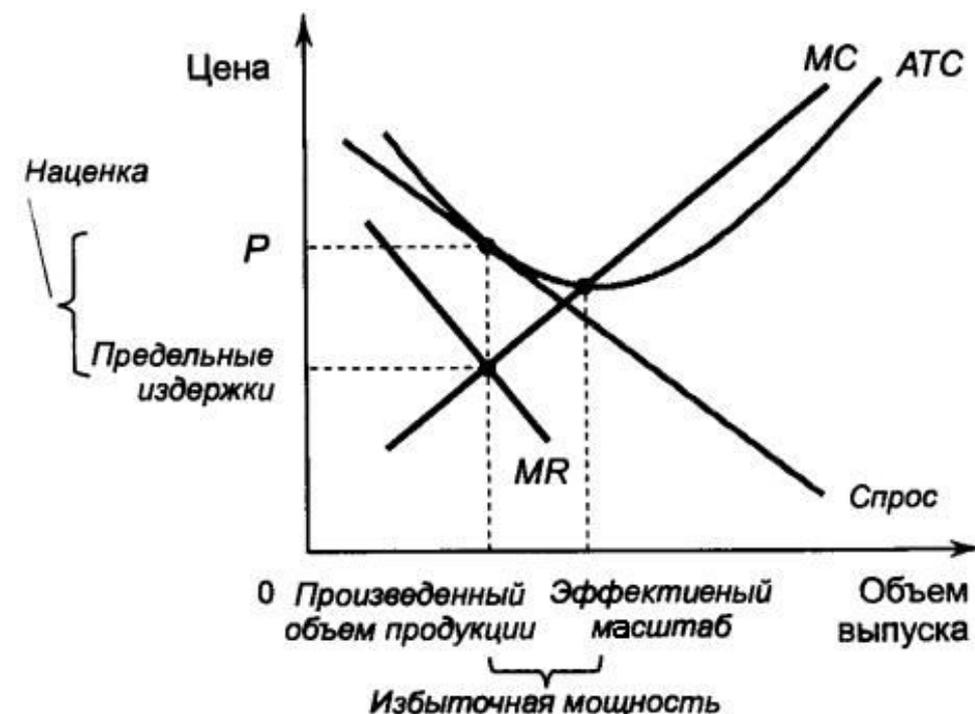
Монополистическую конкуренцию от совершенной различают два существенных обстоятельства:

- **1). Наличие избыточных мощностей.**
- **2). Наценка.**

Изобразим это графически.

(а) Монопольно-конкурентная фирма

(б) Фирма при совершенной конкуренции



■ **(а) – монопольно-конкурентная фирма**

($P > MC$; $P - MC$ – наценка;

эффективный масштаб - обеспечивает производство с наименьшими издержками;

объем произведённой продукции - эффективный масштаб = избыточная мощность);

■ **(б) – фирма при совершенной конкуренции**

(произведённый объем продукции – это эффективный объем, обеспечивающий наименьшие издержки единицы продукции).

4. Неценовая конкуренция. Реклама. Издержки неценовой конкуренции.

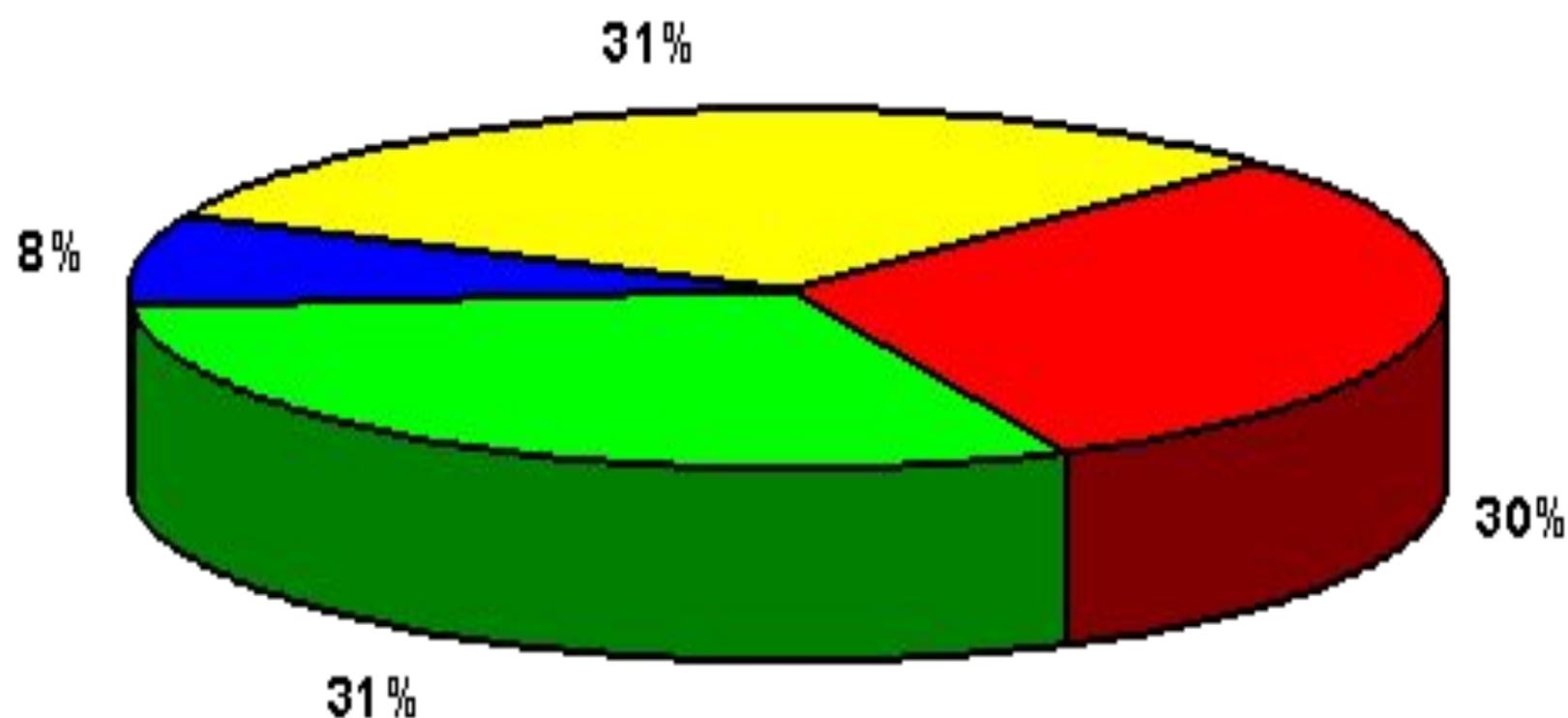
- Недогруженные производственные мощности, а также потребители, «наказанные» за эту недозагрузку ценами, превышающими конкурентный уровень, составляют **издержки монополистической конкуренции**. К этим издержкам необходимо добавить затраты по рекламе.

Красивая
упаковка и
дизайн

Советы
друзей

Советы
других
покупателей

Советы
продавцов



Методы неценовой конкуренции

- **1). Дифференциация продукта.**

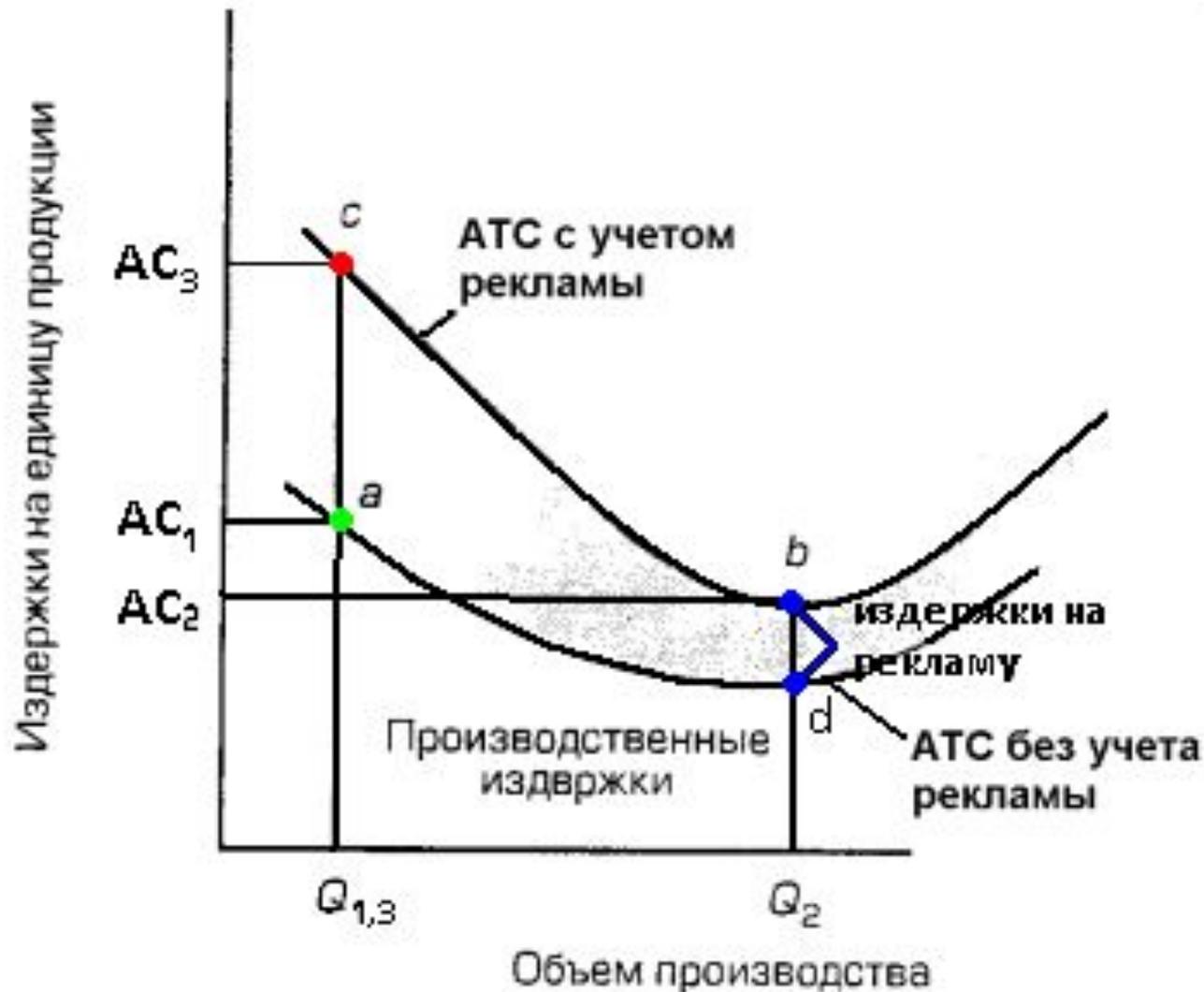
Однако быстрое увеличение ассортимента продуктов определенных типов может достичь такого уровня, когда разумный выбор потребителя станет трудным и покупки будут отнимать много времени;

- **2). Совершенствование продукта**

Однако часто многие улучшения продукта в большей степени являются кажущимися, чем действительными

-
- **3). Реклама продукта.**
 - Реклама сдвинет кривую ее спроса вправо и одновременно **уменьшит ее ценовую эластичность.**

Влияние рекламы на объем производства и средние издержки



- Допустим, первоначальные издержки равны AC_1 , а объём продаваемой продукции равен Q_1 . В результате проведённой рекламы объём продаж расширяется до Q_2 . При этом возможно даже понижение средних издержек производства в результате значительной экономии от масштаба производства, перекрывающей расходы, связанные с рекламой ($AC_2 < AC_1$). Однако если рекламная кампания окажется неудачной и не будет способствовать продвижению товара на рынке, тот же самый объём продукции ($Q_3 = Q_1$) фирма будет продавать по более высокой цене ($AC_3 > AC_2$), которая возросла на величину издержек, связанных с рекламной деятельностью.

Количество рекламы, которое должна давать фирма, чтобы максимизировать свою прибыль

- **Оптимальное количество рекламы** дополнительные суммы, потраченные на рекламу, приводят ко всё меньшему увеличению продаж. Поэтому $MR_{\text{рекл}}$ падает. *В точке, где $MR_{\text{рекл.}} = MC_{\text{рекл.}}$, не будет получено никакого приращения прибыли. Это и есть её максимальной значение.*