

Тема 12. Монополистическая конкуренция: краткосрочное и долгосрочное равновесие

1. Монополистическая конкуренция: характеристика рыночной структуры
2. Роль рекламы в монополистической конкуренции
3. Монополистическая конкуренция: краткосрочное равновесие
4. Равновесие на рынке монополистической конкуренции в длительном периоде

1. Монополистическая конкуренция: характеристика рыночной структуры

Монополистическая конкуренция

- условия рынка, предполагающие наличие большого количества покупателей и продавцов, реализующих дифференцированную продукцию.

1. Монополистическая конкуренция: характеристика рыночной структуры

- Монополистическая конкуренция – промежуточный вариант между монополией и совершенной конкуренцией
- Анализ этой рыночной структуры проведен впервые (одновременно и независимо друг от друга) Э. Чемберлином и Дж. В. Робинсон

Особенности монополистической конкуренции:

- Наличие множества продавцов и покупателей.
- Невысокие барьеры для вступления в отрасль.
- Фирмы производят разнородную, дифференцированную продукцию.
- Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка.
- Преимущественно неценовая

Дифференциация

продукции:

покупатели отличают продукцию одной фирмы от продукции другой по каким-либо параметрам

- **Горизонтальная дифференциация**

– различие потребительских характеристик продуктов, удовлетворяющих разные вкусы

- **Вертикальная дифференциация**

– продукты отличаются качеством, соответствуя одним и тем же вкусам

Модели дифференциации продукта

- модель «линейного города» (модель Хотеллинга) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель «кругового города» (модель Салопа) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель товара как набора характеристик (модель Ланкастера) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель вертикальной дифференциации продукта Саттона

2. Роль рекламы в монополистической конкуренции

- **Реклама** – действия фирмы, направленные на увеличение объема продаж ее продукции
- Направления воздействия рекламы на покупателей:
 - ✓ информирование о существовании, свойствах и местах распространения товара
 - ✓ изменение потребительских предпочтений в пользу рекламируемого продукта

Влияние рекламы на конкуренцию:

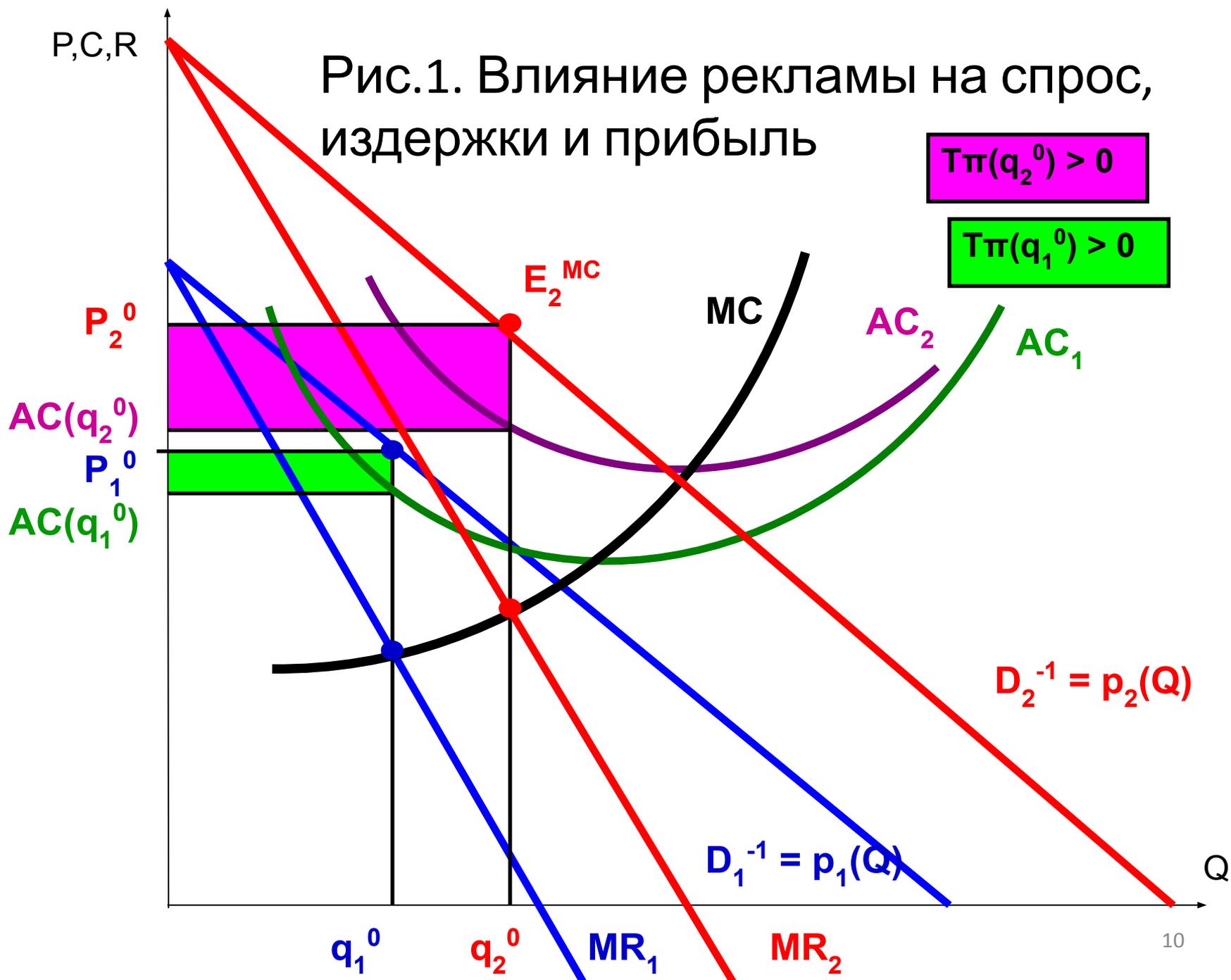
- **реклама** – источник несовершенства рынка, в частности, за счет создания барьеров входа и дифференциации продукции (формирует и укрепляет приверженность марке)
- **реклама** – источник рыночной информации (о свойствах продукта и ценах), является способом преодоления асимметрии информации и усиления конкуренции

Роль рекламы в

монополистической конкуренции

- Таким образом, реклама (*рис. 1.*):
 - может увеличить спрос и снизить ценовую эластичность остаточного спроса на продукт фирмы (произоидет сдвиг линий спроса и предельного дохода) → увеличение объема выпуска
 - увеличивает постоянные издержки
 - приводит к увеличению издержек производства в связи с увеличением объема выпуска

Рис.1. Влияние рекламы на спрос, издержки и прибыль



Проблема оптимальных расходов на рекламу

Модель Дорфмана-Штайнера:

зависимость оптимального объема
рекламных расходов (A^*) от характеристик
остаточного спроса на продукт фирмы – $d(p,$
 $A)$

Реклама: модель Дорфмана-Штайнера

- Реклама дискретна
- Рекламный бюджет (расходы на рекламу) определяется как

$$A = p \cdot a,$$

где p – стоимость одного рекламного объявления ($p = \text{const}$); a – количество рекламных объявлений

- В этом случае определяется оптимальное количество рекламных объявлений – a^*

Реклама: модель Дорфмана-Штайнера

- Объем спроса на продукцию фирмы зависит от цены и объема рекламных расходов:

$$d = q(p, A)$$

- Рекламные расходы (A) не зависят от объема выпуска, значит функция $MC(q)$ не меняется
- Функция прибыли имеет вид:

$$\pi(p, A) = p \cdot q(p, A) - TC(q(p, A)) - A$$

- Фирма максимизирует собственную общую

Реклама: модель Дорфмана-Штайнера

- Получаем:

$$\sigma_A(A^*) = -E_A^d / E_p^d = E_A^d / |E_p^d|$$

- Соотношение называют *«правило «большого пальца» для рекламы»*

Реклама как барьер входа на рынок

Барьеры могут создаваться путем:

- масштабных расходов на рекламу,
- масштабных расходов на НИОКР.
- Тем самым для потенциальных конкурентов повышаются необратимые издержки входа, например, в виде «избыточных» расходов на рекламу.
- Такие рынки называют **«рекламочемкие»**, т.е. расходы на рекламу являются фактором конкурентоспособности товара.

3. Монополистическая конкуренция: краткосрочное равновесие

- Фирма имеет определенную (небольшую) рыночную долю
- Спрос на продукцию фирмы более эластичен по цене, по сравнению с отраслевым (рыночным) спросом
- Цель фирмы: максимизация общей прибыли
- Оптимальный выпуск: на основе равенства

$$MC(q^0) = MR(q^0)$$

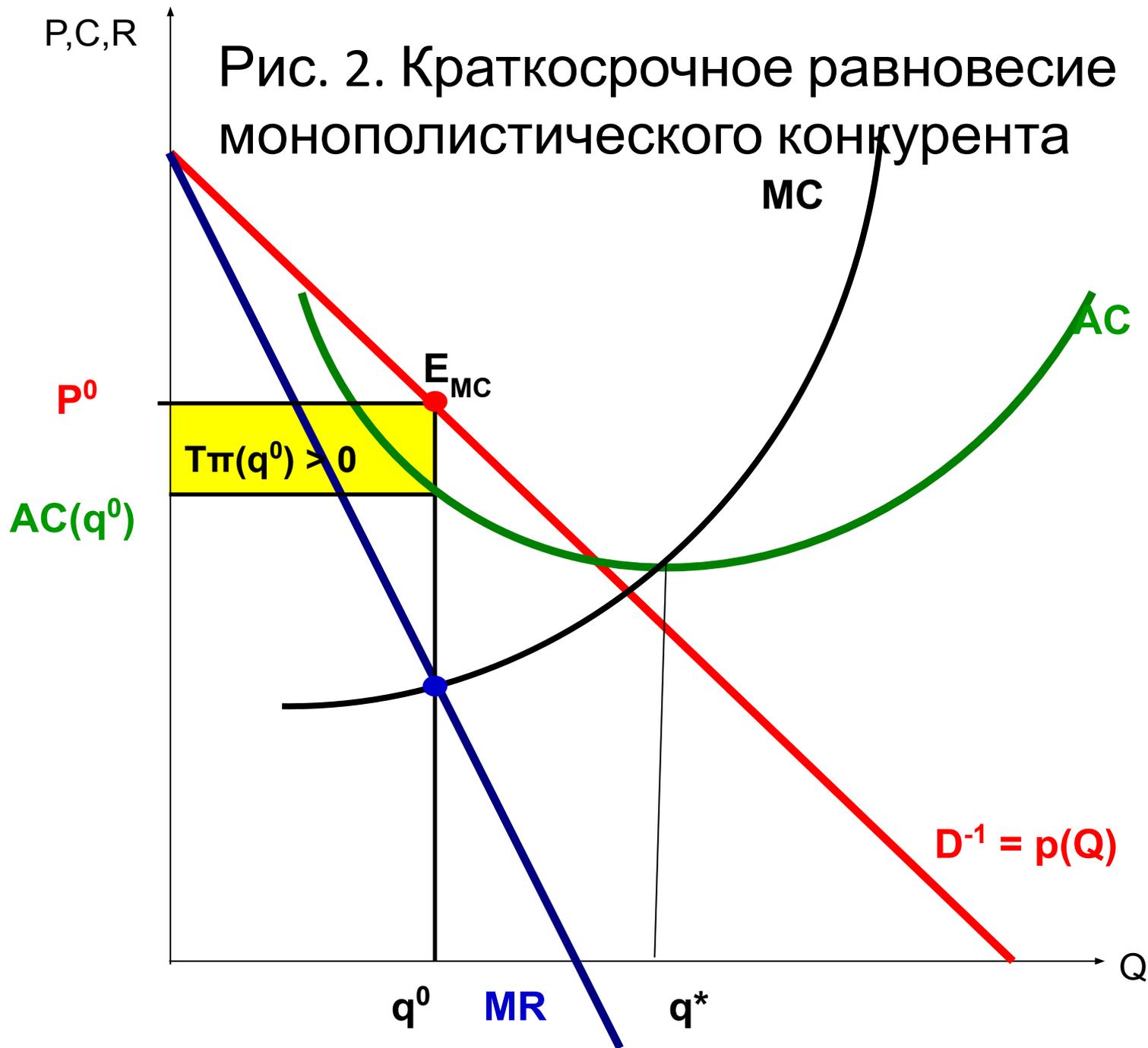
- Цена p^0 – максимально возможная для объема q^0

3. Монополистическая конкуренция: краткосрочное равновесие

- Точка E_{MC} на **рисунке 2** демонстрирует равновесие монополистического конкурента
- В сложившихся условиях экономическая прибыль игрока положительна:

$$\pi(q^0) = [p^0 - AC(q^0)] \cdot q^0 > 0$$

Рис. 2. Краткосрочное равновесие монополистического конкурента



В рамках короткого периода отрасль монополистической конкуренции составляют:

- ✓ **допредельные фирмы**
 - фирмы со сверхприбылью;
 - фирмы с нормальной прибылью;
 - фирмы, минимизирующие убытки;
- ✓ **предельные фирмы;**
- ✓ **запредельные фирмы**

4. Равновесие на рынке монополистической конкуренции в длительном периоде

- Если в коротком периоде в отрасли монополистической конкуренции хотя бы одна фирма извлекает положительную экономическую прибыль, в эту отрасль устремятся новые игроки
- Тогда
 - рынок будет поделен на бóльшее количество сегментов;
 - спрос на продукцию отдельной фирмы уменьшится (кривая спроса сдвинется влево)

P,C,R Рис. 3. Долгосрочное равновесие фирмы-монополистического конкурента

