

ТЕМА 5: МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Презентация лекции

5.1. Основные черты монополистической конкуренции.

Дифференциация продукта.

5.2. Равновесие фирмы — монополистического конкурента в

краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).

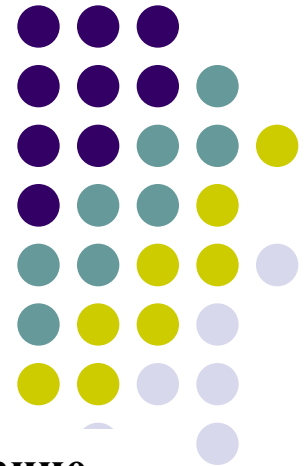
5.3. Равновесие фирмы — монополистического конкурента в

долгосрочном периоде (безубыточность фирм).

5.4. Монополистическая конкуренция и эффективность.

Избыточные производственные мощности.

5.5. Неценовая конкуренция. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА



- 1. Микроэкономика: Учеб. пособие / А.В. Бондарь, В.А. Воробьев, Н.Н. Сухарева и др. Мн.: БГЭУ, 2007. С. 115—142.**
- 2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учеб. 17-е изд. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 534—562.**
- 3. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. 18-е изд. М.; Санкт-Петербург; Киев: ИД «Вильямс», 2009. С. 365—402.**
- 4. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учеб. 2-е изд. М.: Норма, 2009. С. 232—448.**
- 5. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / Под общ. ред. В.М. Гальперина. В 3 т. СПб.: Экономическая школа ГУВШЭ, Экономикс, ОМЕГА-Л, 2008. Т.2. С. 255—304.**

5.1. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.



Черты монополистической конкуренции

**Дифференциация
продукции**

**Большое
число
продавцов и
покупателей**

**Возможность
влияния на
цену со
стороны
продавцов**

**Наличие
небольших
барьеров для
входа на
рынок новых
фирм**

**Использование
неценовой
конкуренции**



Товары могут быть дифференцированы по следующим характеристикам

**Качество
товара**

**Услуги,
сопутствующ
ие продаже
товара
(сервисные
услуги)**

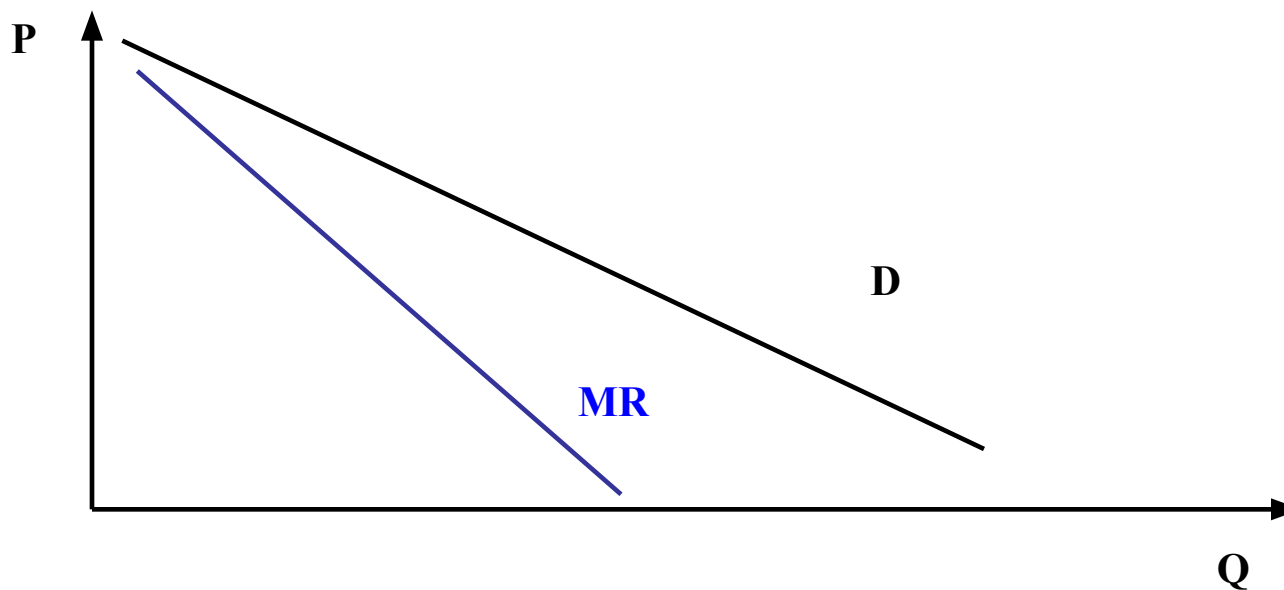
**Местоположе
ние продавца**

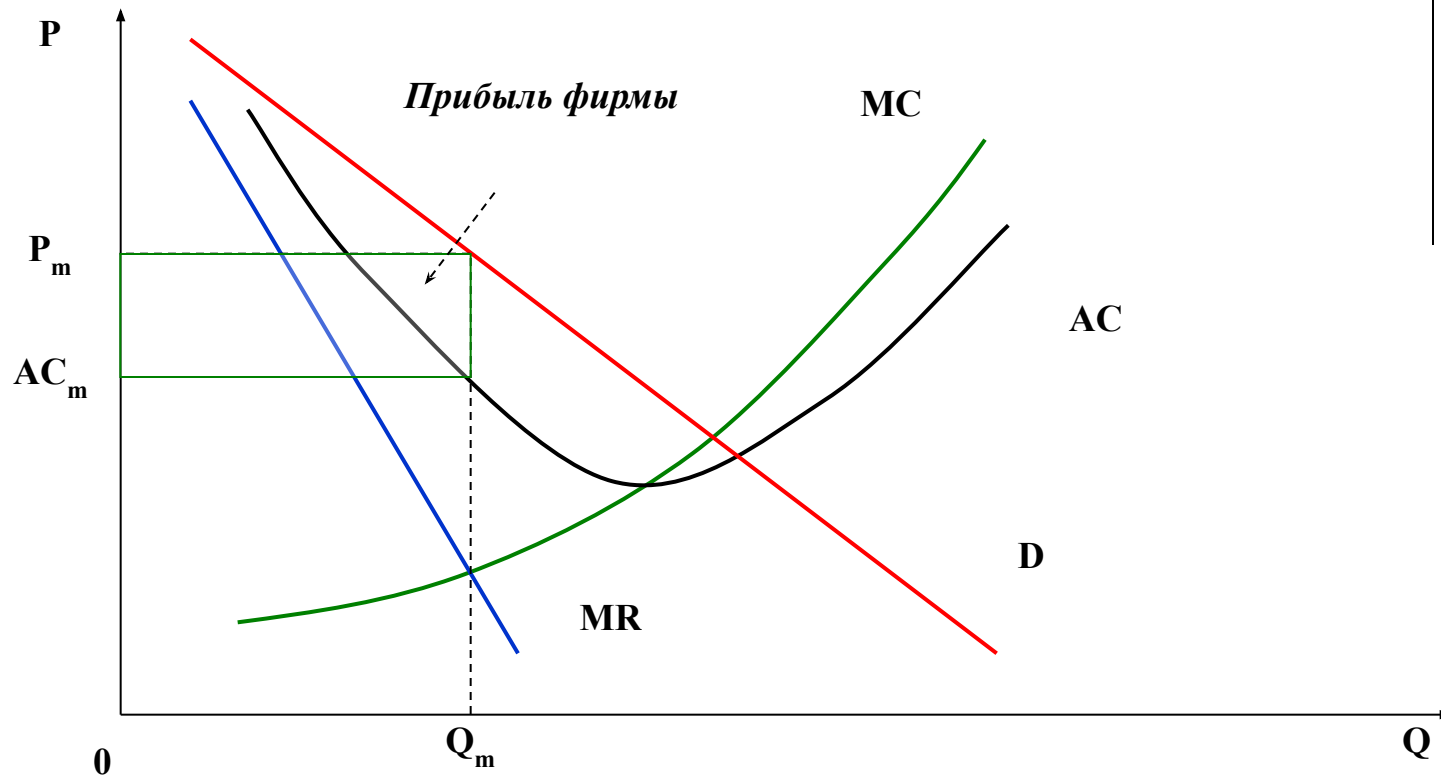
Реклама

5.2. Равновесие фирмы — монополистического конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).



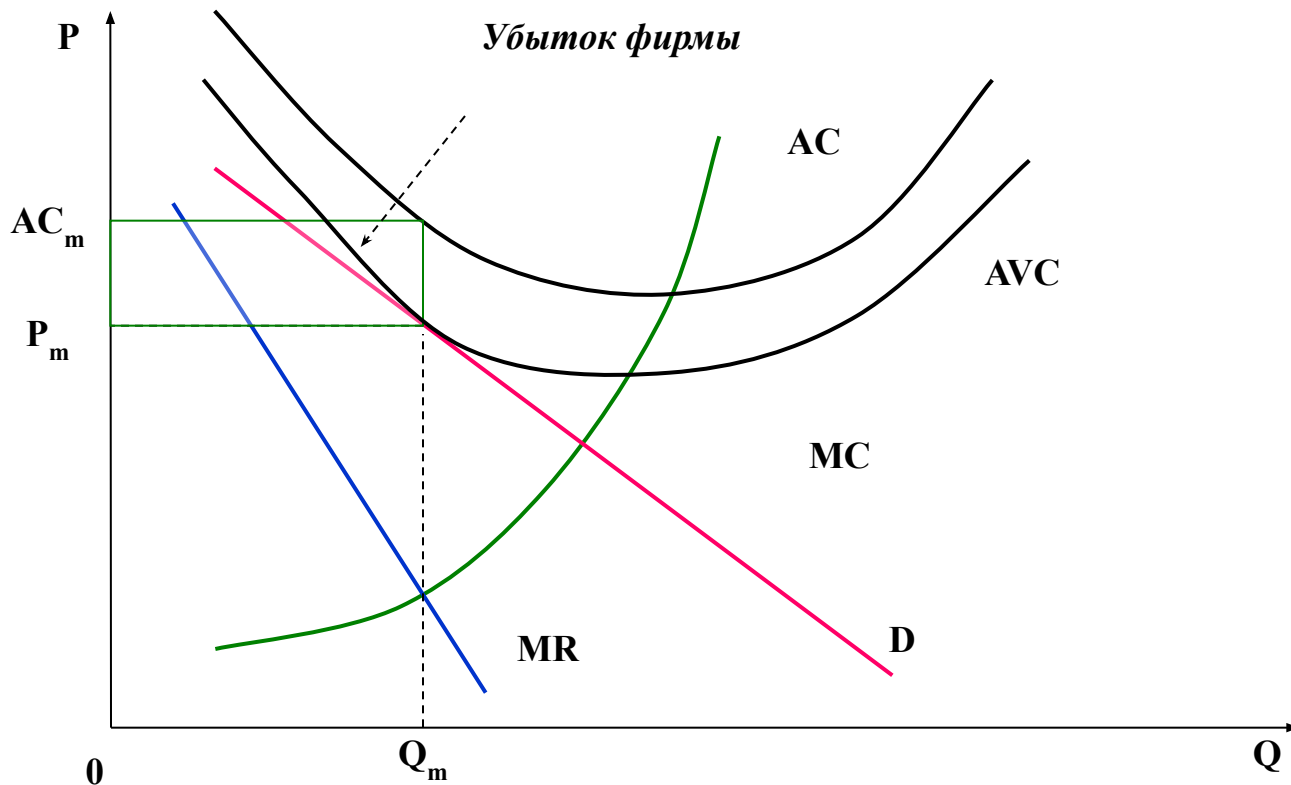
Функция спроса на товар фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, показывает обратную зависимость между величиной спроса и ценой товара. Соответственно, функция предельного дохода фирмы (MR) не совпадает с функцией спроса (D), а лежит ниже последней.





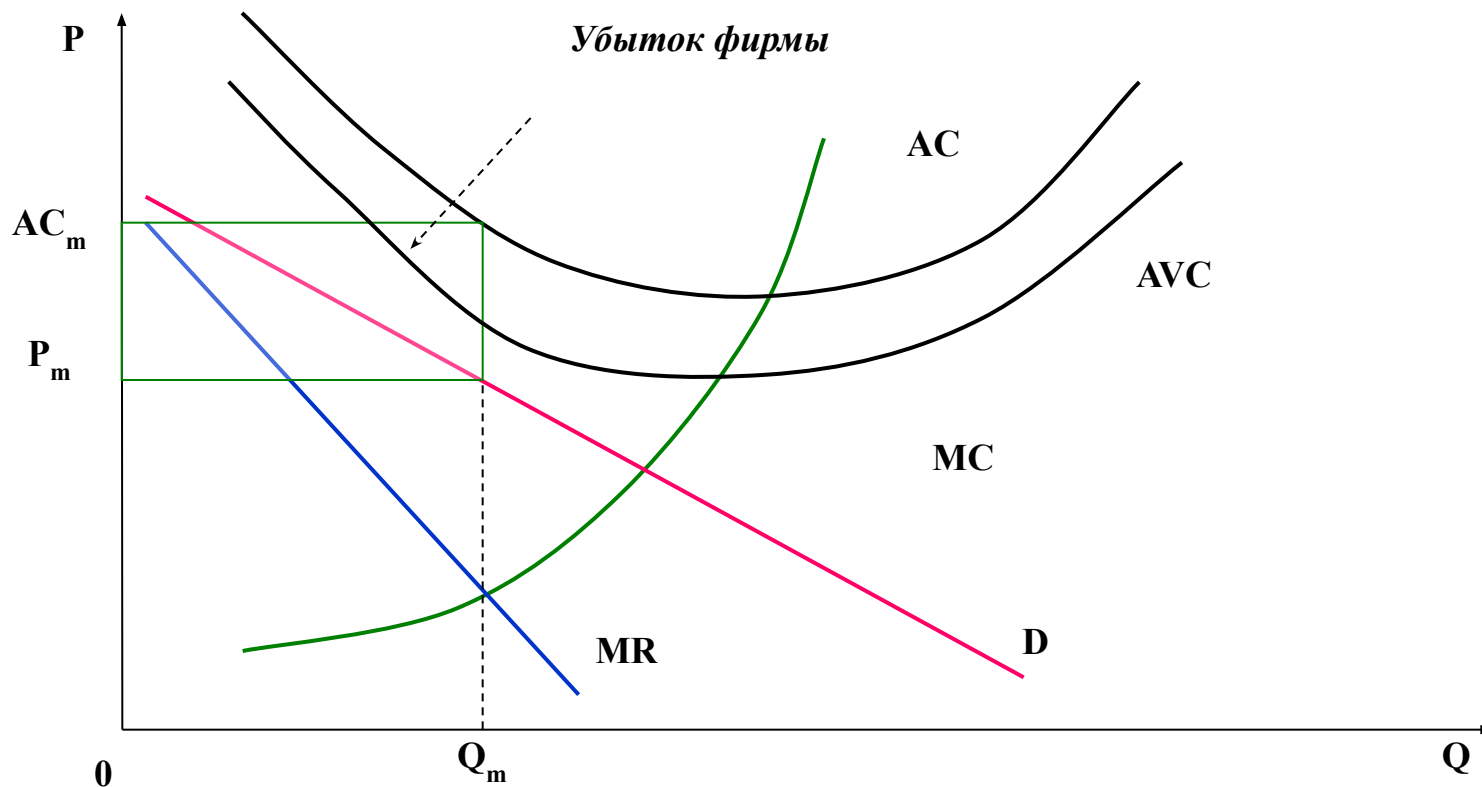
**Максимизация прибыли фирмой в условиях
монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.**

Равновесие фирмы наступит при объеме выпуска товара Q_m , при котором предельный доход фирмы сравняется с ее предельными издержками, и прибыль достигнет максимума. В краткосрочном периоде фирма может получать экономическую прибыль.



Минимизация убытков фирмой в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

В краткосрочном периоде фирма может также или нести убытки. Фирма будет продолжать продажи товаров, если сможет покрыть за счет цены товара переменные издержки на его выпуск, и приостановит работу в обратном случае. Максимальные убытки, которые фирма будет получать в краткосрочном периоде, равны величине ее постоянных издержек.



**Прекращение выпуска товара в условиях
монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.**

Если в краткосрочном периоде фирма за счет продаж товара не сможет окупить даже переменные издержки производства, она предпочтет прекратить продажи.

Равновесие фирмы — монополистического конкурента в долгосрочном периоде (безубыточность фирм).

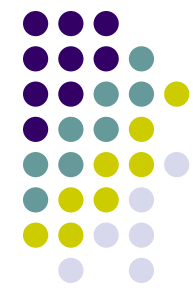
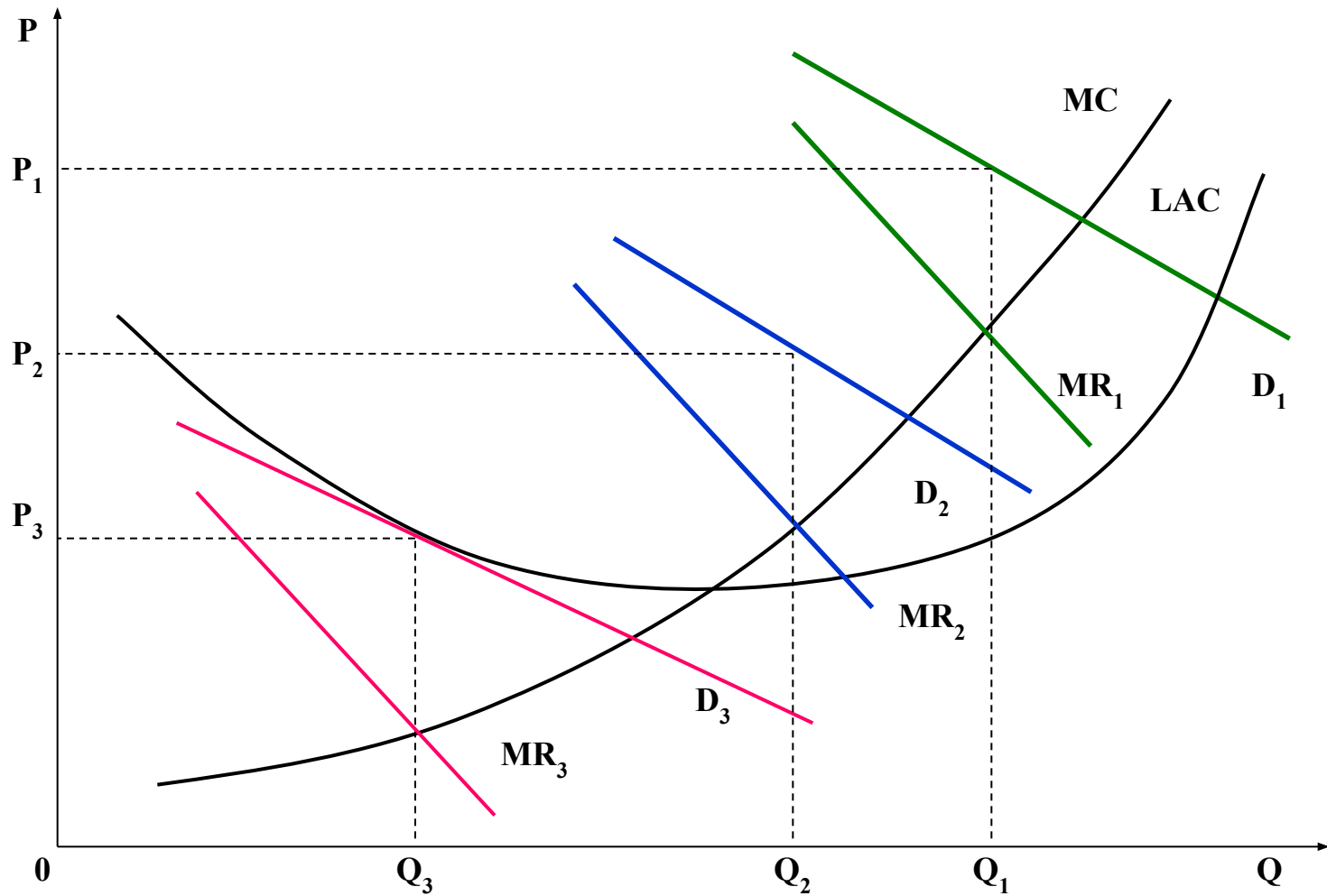
В краткосрочном периоде фирма может получать экономическую прибыль. Однако наличие такой прибыли является стимулом для потенциальных конкурентов входить в данную отрасль, пытаться отобрать у фирмы долю рынка и прибыли. Вхождение новых фирм в отрасль увеличивает объем рыночного предложения, снижает уровень цен.



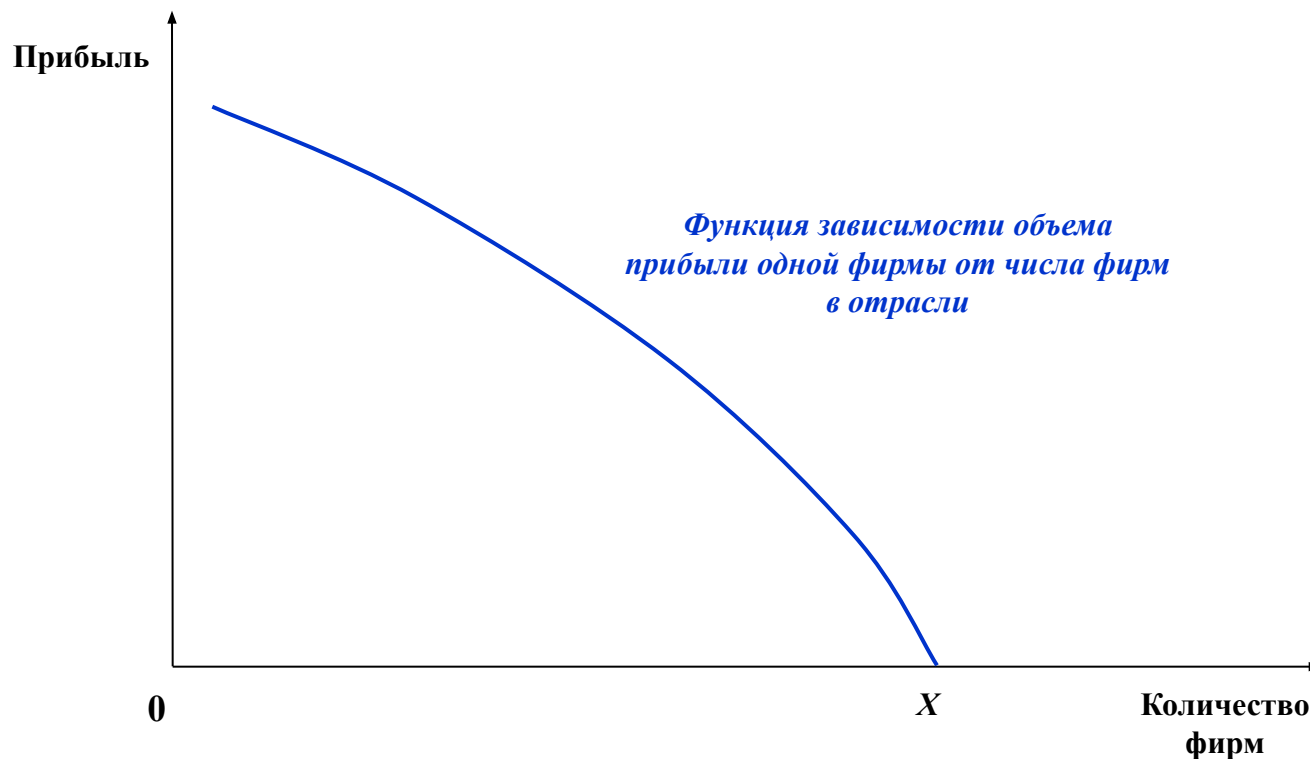
Равновесие фирмы — монополистического конкурента в долгосрочном периоде (безубыточность фирм).



- **Спрос на продукцию отдельно взятой фирмы снижается, так как ей приходится делить существующий объем рыночного спроса со все большим числом конкурентов. В идеальном случае такая тенденция будет продолжаться до тех пор, пока в отрасли не исчезнет экономическая прибыль, после чего новые фирмы перестанут пытаться войти на данный рынок.**



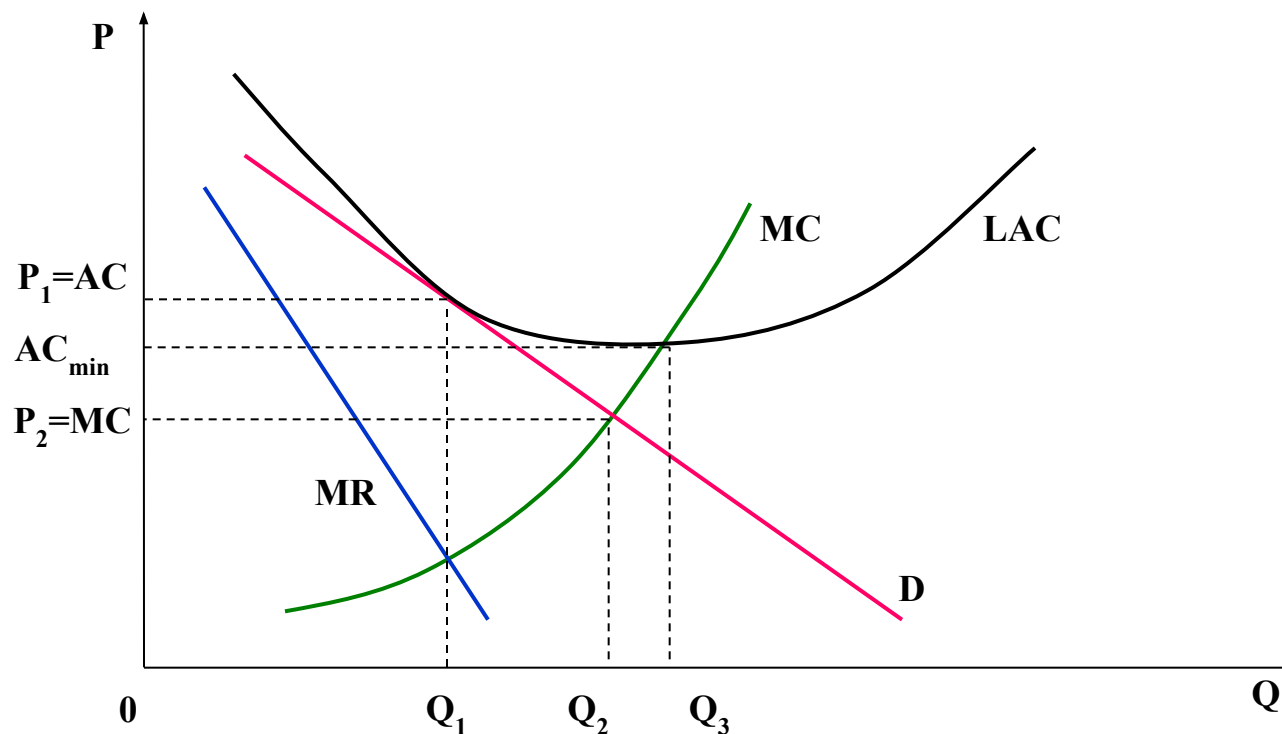
**Равновесие фирмы в условиях
монополистической конкуренции в
долгосрочном периоде.**



Равновесное число фирм в отрасли в условиях монополистической конкуренции.

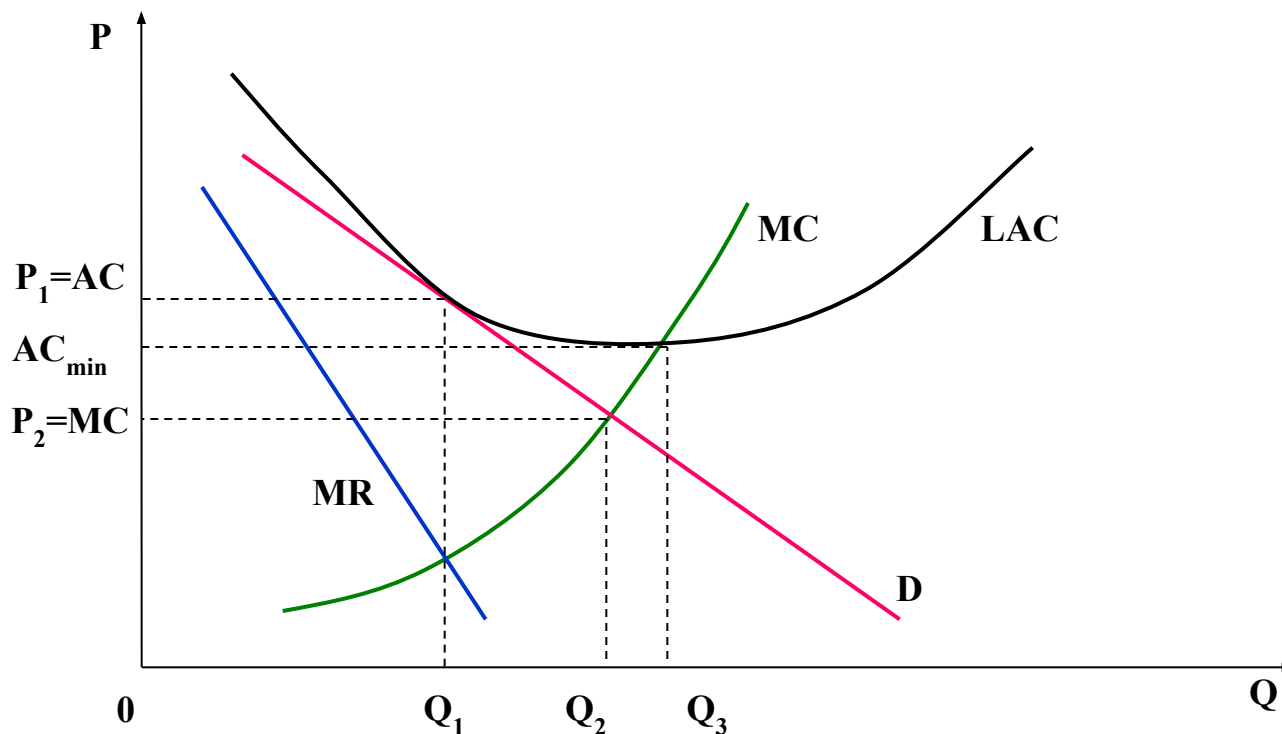
Долгосрочное равновесие в отрасли можно представить не только как выпуск оптимального объема товара одной фирмой, но и как функционирование оптимального числа фирм в отрасли. Каждый новый конкурент, приходящий на рынок, уменьшает объем спроса и прибыли для всех существующих фирм. При определенном числе фирм (X) объем экономической прибыли каждой из них, а также и общий, отраслевой объем прибыли, снизится до нуля. Это количество фирм в отрасли будет равновесным.

5.4. Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.



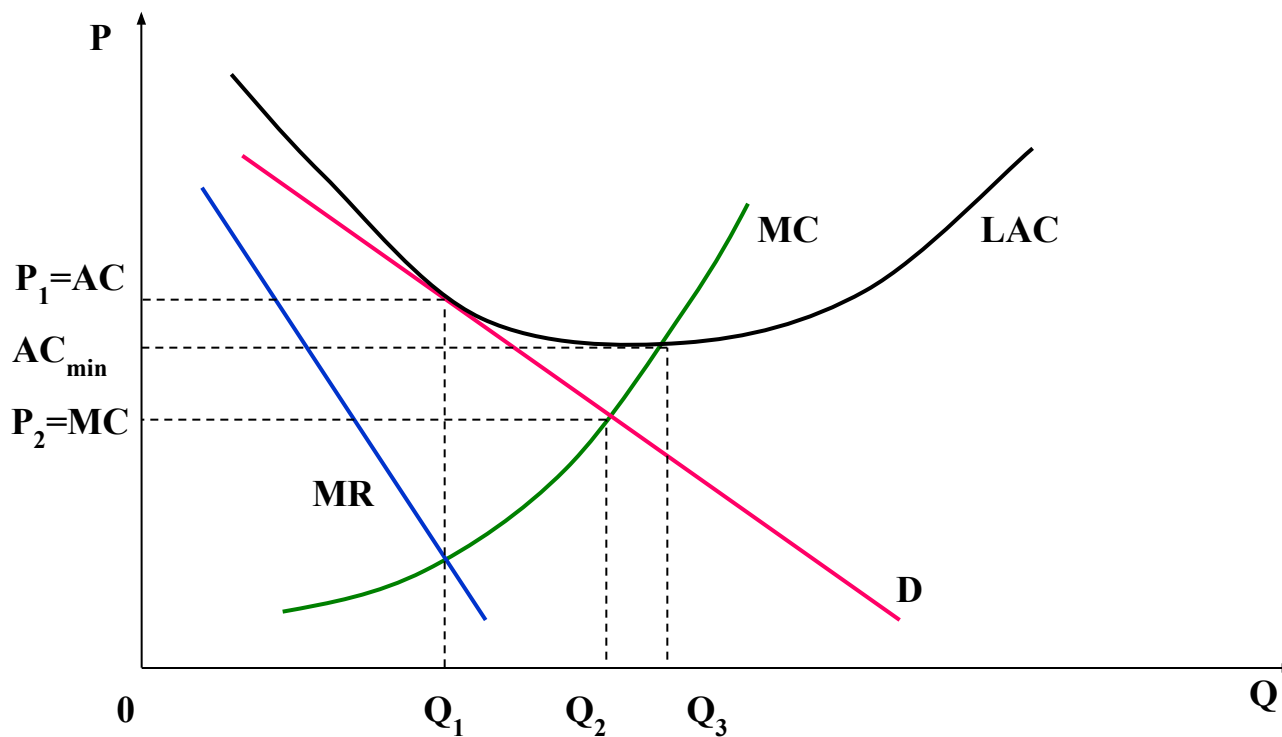
Производственная и аллокативная эффективность в условиях монополистической конкуренции.

Фирма выберет оптимальный для себя объем выпуска товара Q_1 , продавая его по цене P_1 . При этом под давлением конкуренции цена установится на уровне средних издержек ($P_1 = AC$). Это означает, что будет выполняться одно из условий производственной эффективности, согласно которому продукция должна продаваться по минимально возможным ценам, соответствующим уровню средних издержек.



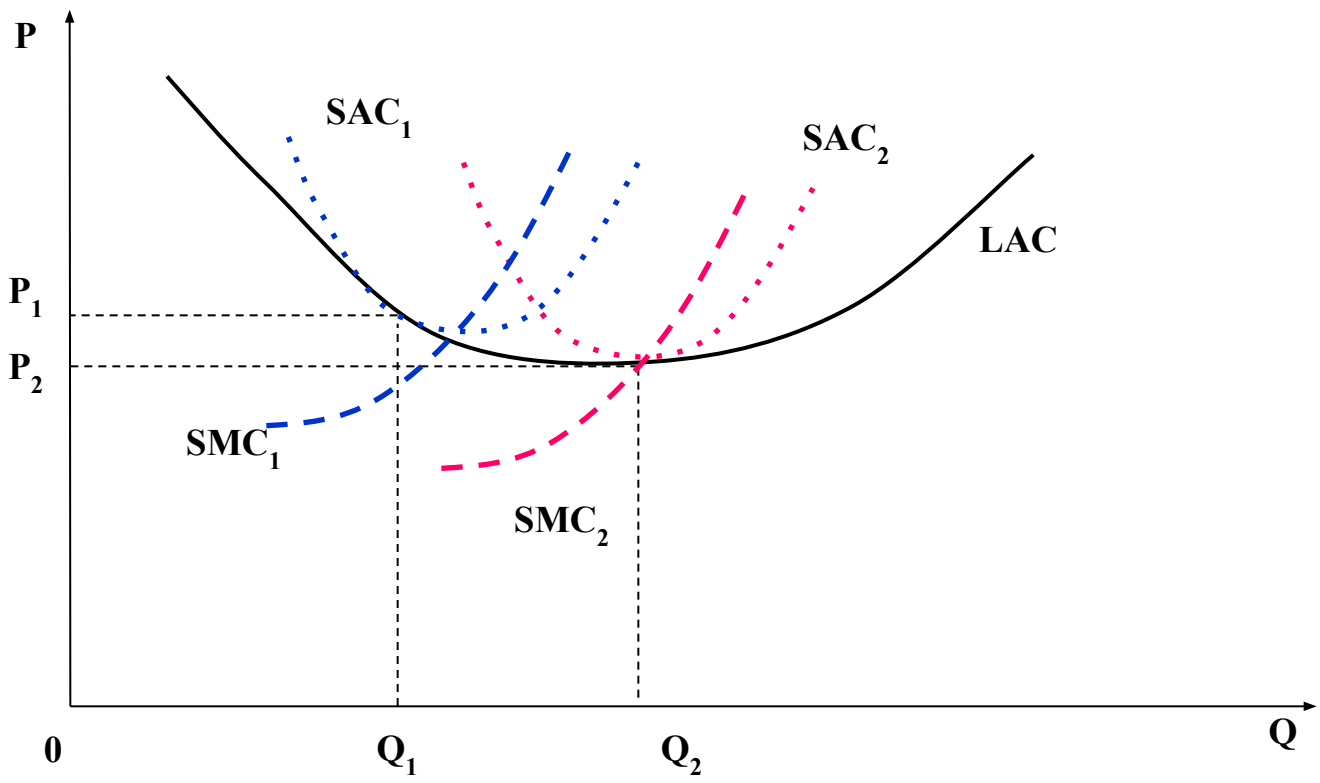
**Производственная и аллокативная эффективность
в условиях монополистической конкуренции.**

Однако второе условия производственной эффективности — производство товара с минимально возможными издержками — в условиях монополистической конкуренции выполняться не будет. Средние издержки достигнут минимума AC_{min} при объеме выпуска товара Q_3 . Однако такой объем выпуска будет убыточным для фирмы, так как его придется продавать по цене ниже средних издержек.



**Производственная и аллокативная эффективность
в условиях монополистической конкуренции.**

Аллокативная эффективность (эффективность распределения ресурсов) будет достигаться, если цена продукции на рынке сложится на уровне предельных издержек производства. В условиях монополистической конкуренции такая ситуация наблюдалась бы при выпуске объема товара Q_2 и продаже его по цене P_2 . Однако эта цена ниже средних издержек фирмы, и принесет ей убытки. Равновесная рыночная цена при объеме выпуска Q_1 выше предельных издержек, что показывает неоптимальность распределения ресурсов и желательность увеличения объема выпуска.



Избыточные производственные мощности

На рис. показаны кривые средних и предельных издержек в краткосрочном периоде SAC_1 и SMC_1 , которые соответствуют объему выпуска Q_1 , максимизирующему прибыль фирмы. Минимум долгосрочных средних издержек наступает при объеме выпуска Q_2 , который соответствует краткосрочным кривым издержек SAC_2 и SMC_2 . Разница между Q_2 и Q_1 соответствует избыточным производственным мощностям, которые может использовать, но не использует фирма.

5.5. Неценовая конкуренция. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама.



Фирмы могут завоевывать потребителей с использованием как ценовой, так и неценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция — это метод конкурентной борьбы, связанный со снижением цен на товар.

Неценовая конкуренция — это метод конкурентной борьбы, связанный с увеличением полезности товара для покупателя.

Скрытая ценовая конкуренция — это способ конкуренции, при которой фирмы выпускают на рынок новый товар с улучшенными потребительскими свойствами, но не поднимают цену пропорционально росту качества.



Инструменты неценовой конкуренции

Улучшение
качества
товара

Улучшение
сервисных услуг

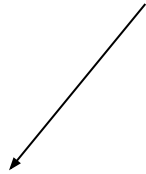
Улучшение
доступности
товара для
потребителя

Реклама





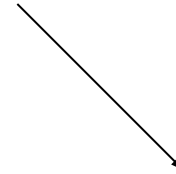
Реклама — это средство донесения информации до целевой аудитории с целью побуждения представителей данной аудитории к совершению определенных действий, с целью формирования у них определенных взглядов.



**коммерческая,
направленная на
стимулирование сбыта
товаров и услуг**



**социальная,
направленная на
достижение
благотворительных и
иных общественно
полезных целей, а также
обеспечение интересов
государства**

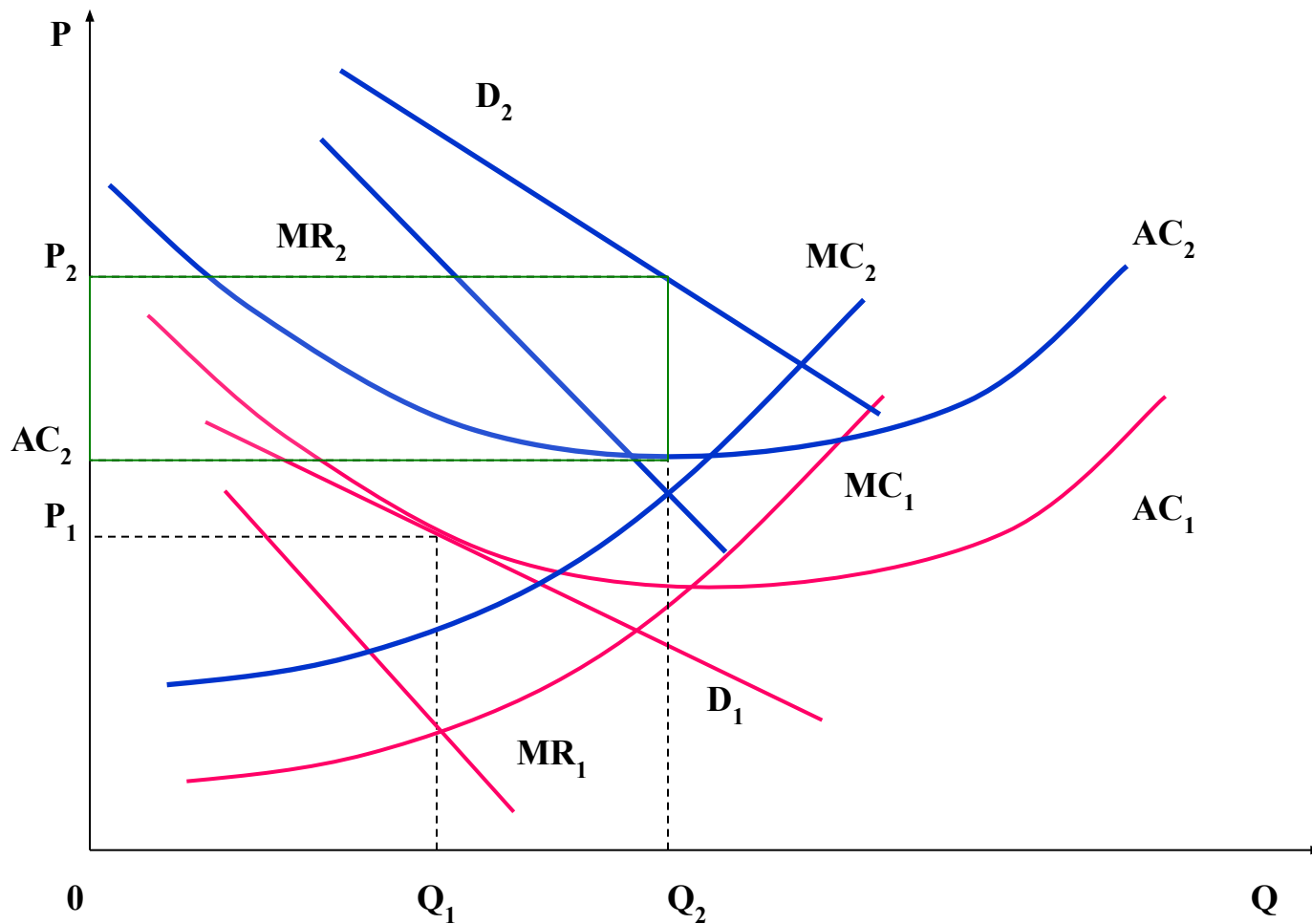


**политическая,
осуществляемая
политическими
партиями и
кандидатами в рамках
выборного процесса**



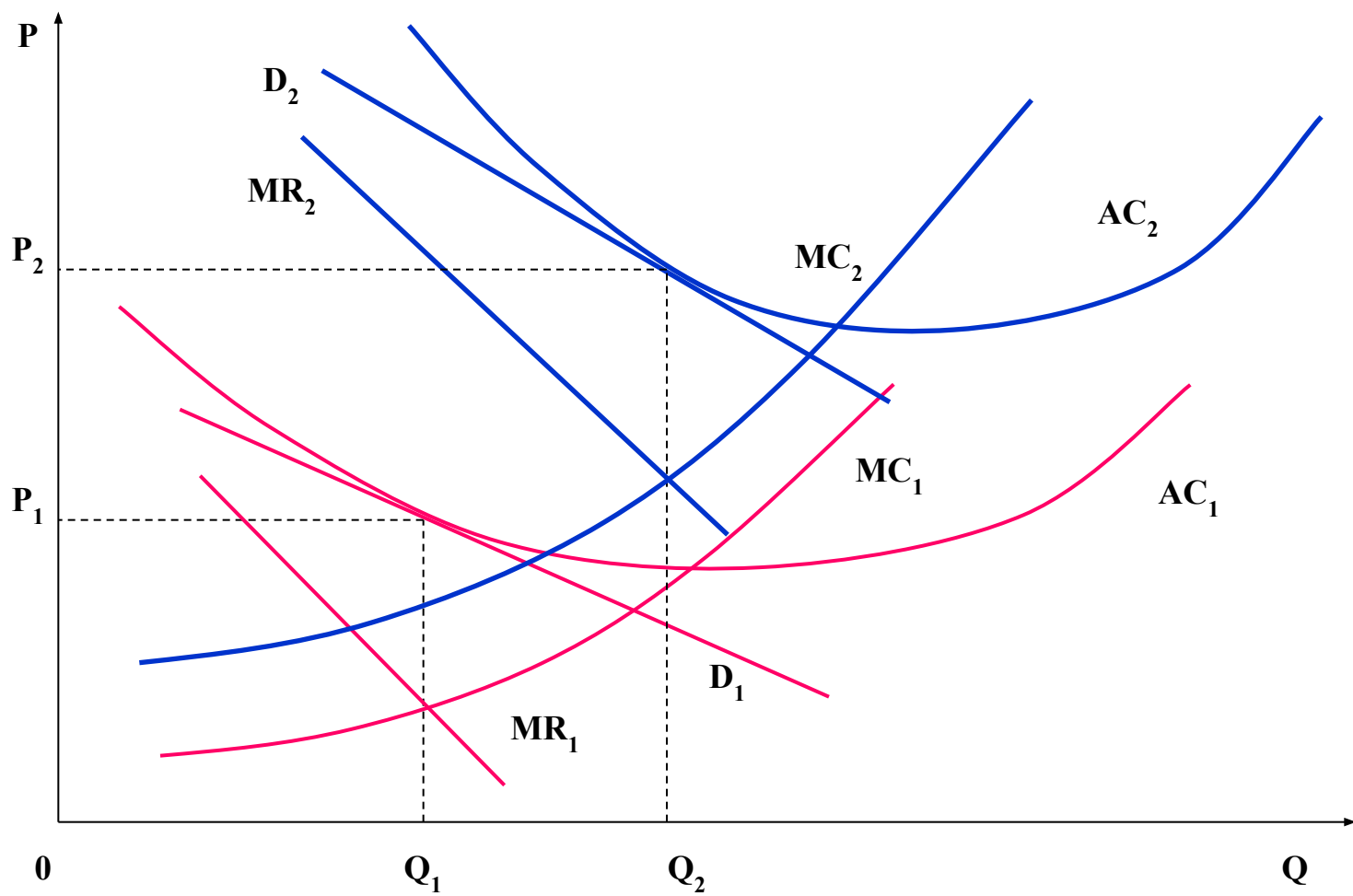
Скрытая реклама — это информация, которая не обозначена как реклама, замаскирована под нерекламную информацию, но выполняет функции рекламы.

Выделяются также понятия ***контррекламы*** (как опровержения неверной рекламы) и ***антирекламы*** (как средства дискредитации товаров и услуг конкурентов).



Реклама в отрасли с монополистической конкуренцией в краткосрочном периоде.

В краткосрочном периоде успешная реклама позволяет фирме получать экономическую прибыль.



Реклама в отрасли с монополистической конкуренцией в длительном периоде.

В долгосрочном периоде все фирмы используют рекламу, и эффект рекламы для отдельной фирмы сведется лишь к некоторому увеличению продаж, но не к получению экономической прибыли.

Положительные стороны рекламы



Во-первых, увеличение объема спроса на продукцию, что влечет увеличение объема ее выпуска. Увеличение объема выпуска позволяет использовать массовые, поточные технологии, которые снижают издержки производства продукции.

Во-вторых, правдивая реклама увеличивает информированность потребителей о товарах и конъюнктуре рынка. В результате потребители могут делать более осознанный выбор.

В-третьих, реклама может увеличивать уровень конкуренции между продавцами. Конкуренция заставляет продавцов совершенствовать свои товары, технологии их продаж, сервисные услуги, а также снижать (по мере возможности) цены.

Отрицательные стороны рекламы



- *Во-первых*, навязывание покупателям новых потребностей и товаров, способных эти потребности удовлетворить. В отсутствие рекламы многие люди прекрасно обходились бы без многих ныне существующих товаров и услуг.

Отрицательные стороны рекламы



- *Во-вторых*, отрицательной стороной рекламы является рост издержек. Рекламные компании могут быть весьма дорогостоящими, и значительно увеличивать издержки производства продукции, тем самым снижая производственную эффективность в отрасли.



Отрицательные стороны рекламы

- *В-третьих*, реклама позволяет продавцам повышать цены. Интенсивно рекламируемый товар продается, при прочих равных условиях, дороже. Кроме того, продавцы имеют возможность использования ценовой дискриминации.



- *В-четвертых*, реклама может содействовать монополизации рынка. **Мелкие производители** не всегда могут позволить себе дорогостоящую рекламную кампанию, а без рекламы их продукция не пользуется спросом. **Более крупные фирмы**, использующие эффективную рекламу, могут увеличить свою рыночную власть и даже стать монополистами на определенном сегменте рынка или всем рынке.



ВЫВОДЫ

- 1. Монополистическая конкуренция — это ситуация на рынке, для которой характерны черты:
- большое число продавцов и покупателей;
- дифференцированный продукт;
- возможность влияния на цену со стороны продавцов;
- невысокие барьеры для входа в отрасль;
- использование методов неценовой конкуренции.



ВЫВОДЫ

- 2. Дифференцированный (разнородный) продукт — это товары разных фирм, удовлетворяющие аналогичные потребности покупателей, но имеющие различия в качестве, цене и иных характеристиках.

ВЫВОДЫ



- 3. Функция спроса на товар фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, показывает обратную зависимость между величиной спроса и ценой товара. Фирма может влиять на цену товара, так как товар является разнородным, а рынок — сегментированным.

ВЫВОДЫ



- 4. В краткосрочном периоде в условиях монополистической конкуренции фирма может получать экономическую прибыль либо убыток. Если величина убытка превысит уровень постоянных издержек, фирма прекратит выпуск товара.

ВЫВОДЫ



- 5. В долгосрочном периоде в условиях монополистической конкуренции фирма будет получать нормальную прибыль, но не будет получать экономической прибыли.
Долгосрочное равновесие в отрасли можно представить не только как выпуск оптимального объема товара одной фирмой, но и как функционирование оптимального числа фирм в отрасли.

ВЫВОДЫ



- 6. При монополистической конкуренции будет выполняться одно из условий производственной эффективности — фирмы будут продавать продукцию по ценам, соответствующим средним издержкам производства.
- **Второе условие производственной эффективности** — минимизация средних издержек — выполняться не будет. Также не будет соблюдаться требование аллокативной эффективности — цены товаров будут выше предельных издержек на их производство.

ВЫВОДЫ



- 7. В отрасли, действующей в условиях монополистической конкуренции, будет наблюдаться недопроизводство товара по сравнению с общественно оптимальным уровнем. Разница между объемом выпуска товара, максимизирующим прибыль фирмы и объемом выпуска, минимизирующим средние издержки, называется избыточными производственными мощностями. Завышенные издержки и избыточные производственные мощности являются платой общества за разнообразие товаров, за возможность более широкого выбора.

ВЫВОДЫ



- 8. Фирмы могут завоевывать потребителей с использованием как ценовой, так и неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция связана с увеличением объема спроса за счет снижения цены товара. Неценовая конкуренция — это метод конкурентной борьбы, связанный с увеличением полезности товара для покупателя.



ВЫВОДЫ

- 9. Фирмы могут завоевывать потребителей с использованием как ценовой, так и неценовой конкуренции. **Ценовая конкуренция** связана с увеличением объема спроса за счет снижения цены товара. **Неценовая конкуренция** — это метод конкурентной борьбы, связанный с увеличением полезности товара для покупателя.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!