# Тема №9. Монополистическая конкуренция

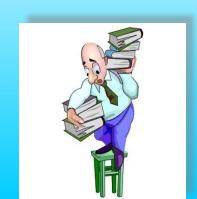
### Учебные вопросы:

- 1. Характеристика рынка монополистической конкуренции
- 2. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах в условиях монополистической конкуренции
- 3. Издержки монополистической конкуренции. Ценовая дискриминация

### Литература:

- 1. Мэнкью Г. Принципы микроэкономики М. 2017,гл.25
- 2. Пиндайк Р. Рубинфельд Д. Микроэкономика М. 2012, гл.15
- 3. Самуэльсон П. Нор∂хаус В. Экономика М. 2018 гл.10
- 4. Микроэкономика: практический подход учебник под ред.Грязновой А.Г. М. 2018, тема 8

5. Макконнелл К., Брю С., Экономикс: учебник М. 2017, гл 23



# Вопрос 1. Характеристика рынка монополистической конкуренции

1. Большое количество продавцов. Малая доля рынка (от 1 до 10%). Невозможность сговора и независимость действий

2. Легкий вход в отрасль и выход из неё

3. Дифференциация продукции

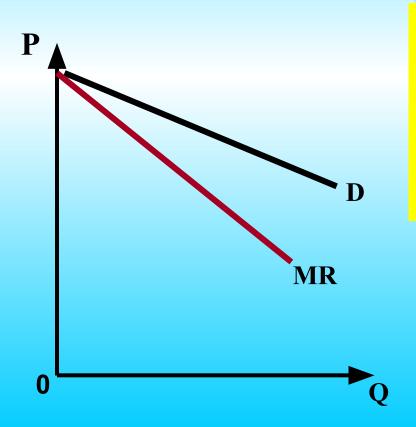
### Дифференциация продукции

- Качество продукта
  - Услуги (сервис) вежливость, доставка, упаковка и т. д.
  - Месторасположение фирмы (более высокие цены)
  - Фирменное название и дизайн (торговая марка)

**Вывод:** Таким образом фирмы получают некоторый контроль над ценами

# **Кривые спроса и предельного дохода фирмы в условиях монополистической конкуренции**

Кривые спроса и предельного дохода фирмы в условиях монополистической конкуренции более эластичны чем при чистой монополии и олигополии, но не являются совершенно эластичными как при совершенной конкуренции



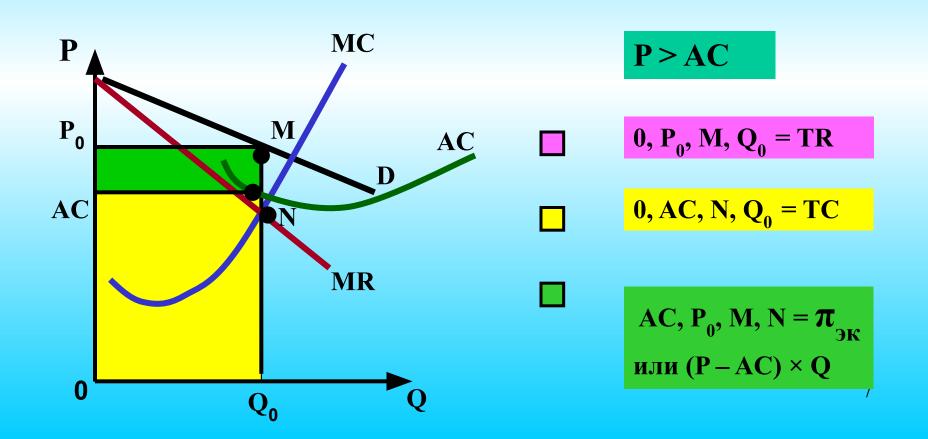
#### <u>Причины:</u>

- многочисленность продавцов
- меньше конкурентов
- близкие по потребительским характеристикам заменители

Вывод: Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация, тем больше эластичность кривой спроса

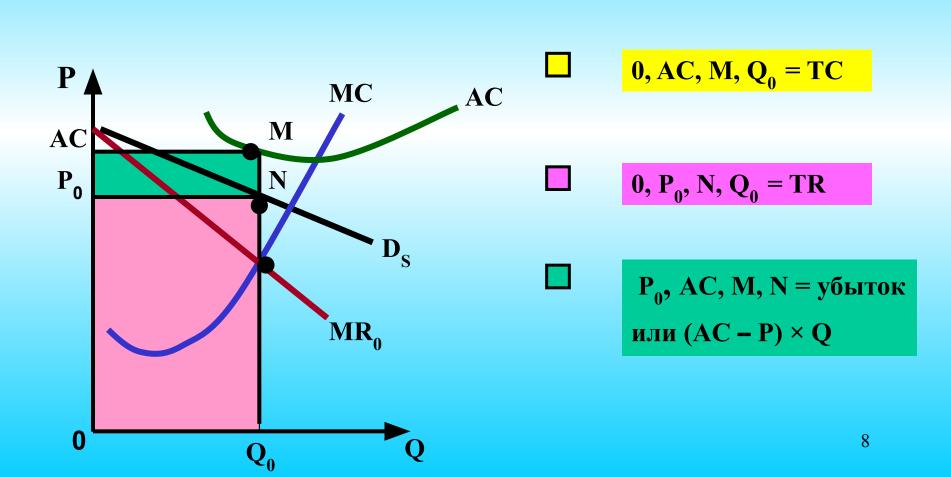
# Вопрос 2. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах в условиях монополистической конкуренции

# <u>Краткосрочный период:</u> Фирма получает экономическую прибыль

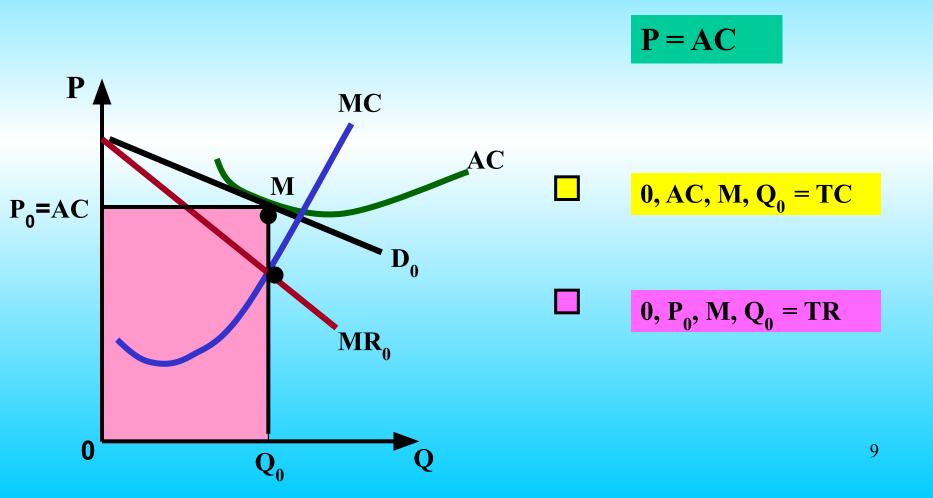


### Краткосрочный период: Фирма несёт убытки

P < AC

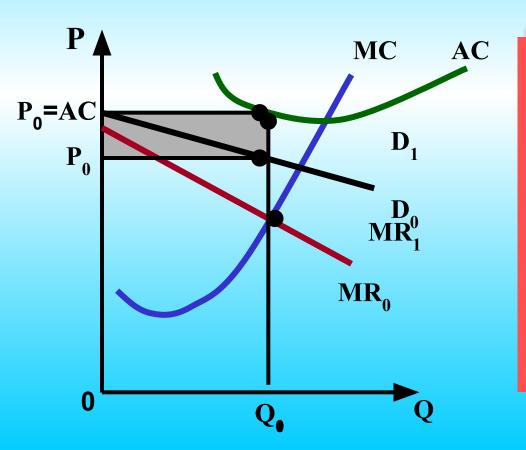


# <u>Краткосрочный период:</u> Фирма в состоянии равновесия. Получает нулевую экономическую (положительную бухгалтерскую) прибыль



### <u>Изменение предложения и спроса монополистически</u> конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде фирмы могут входить в отрасль и покидать её. Рассмотрим выход фирм из отрасли:

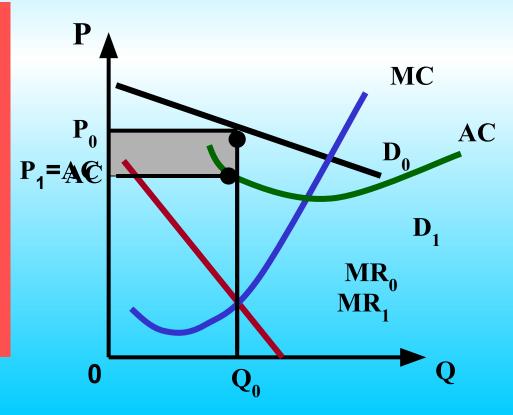


Фирмы покидают отрасль в отсутствии прибыли. Меньше продуктов заменителей. Увеличивается спрос. Кривая  $D_0$  в положение  $D_1$ . Фирма получает нормальную (нулевую экономическую) прибыль

### <u>Изменение предложения и спроса монополистически</u> <u>конкурентной фирмы в долгосрочном периоде</u>

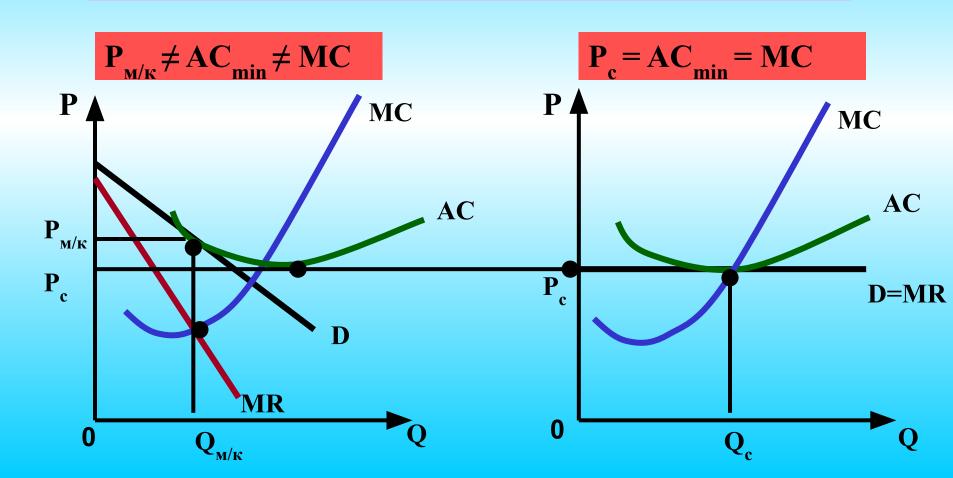
В долгосрочном периоде фирмы могут входить в отрасль и покидать её. Рассмотрим <u>вход</u> фирм в отрасль:

Фирмы входят в отрасль заинтересованные прибылью. Количество продукции возрастает. Сокращается спрос. Кривая  $D_0$  в положение  $D_1$ . Фирма получает нормальную (нулевую экономическую) прибыль



### Монополистическая конкуренция и экономическая эффективность

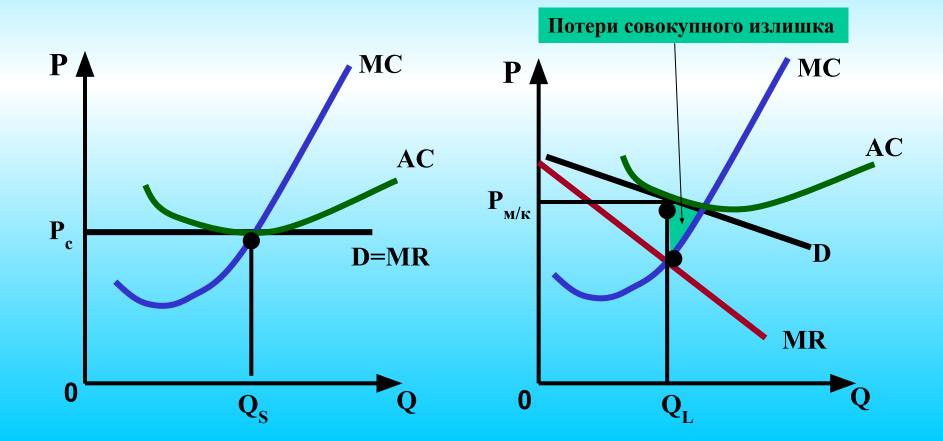
Сравнение конкурентного равновесия на рынке монополистической конкуренции и совершенно конкурентном рынке



# Вопрос 3. Издержки монополистической конкуренции. Ценовая дискриминация

1. Избыточные производственные мощности

Монополистическая конкуренция заставляет компании иметь избыточные производственные мощности



### Дифференциация продукции

Чем больше дифференциация продукции, тем больше у предприятия избыточные мощности, тем выше неэффективность с точки зрения производительности

Однако: Чем больше дифференциация продукции, тем с большей вероятностью фирма удовлетворяет потребительские вкусы населения

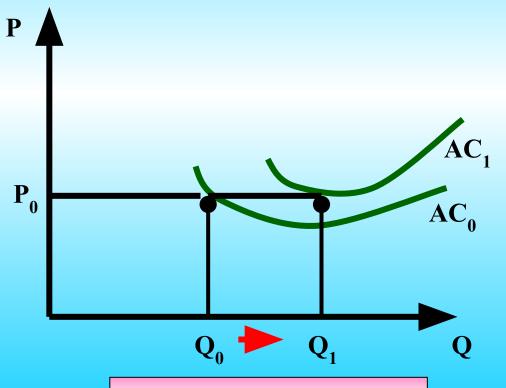


### **Реклама**

Функции

Информационная

Побудительная



### Принципы рекламы:

- •целенаправленность
- •адресность
- •постоянство
- •формальная правдивость

Увеличение продаж

### Ценовая дискриминация:

Это продажа товаров по разным ценам для различных покупателей

Фирма обладающая монопольной властью:

- 1. стремится максимизировать прибыль
- 2. она требует разделение покупателей на определённые группы в соответствии с их готовностью заплатить за товар
- 3. она способствует смягчения недостатков монополистического ценообразования. Товар становится доступным каждому