

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. Нордхаус 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

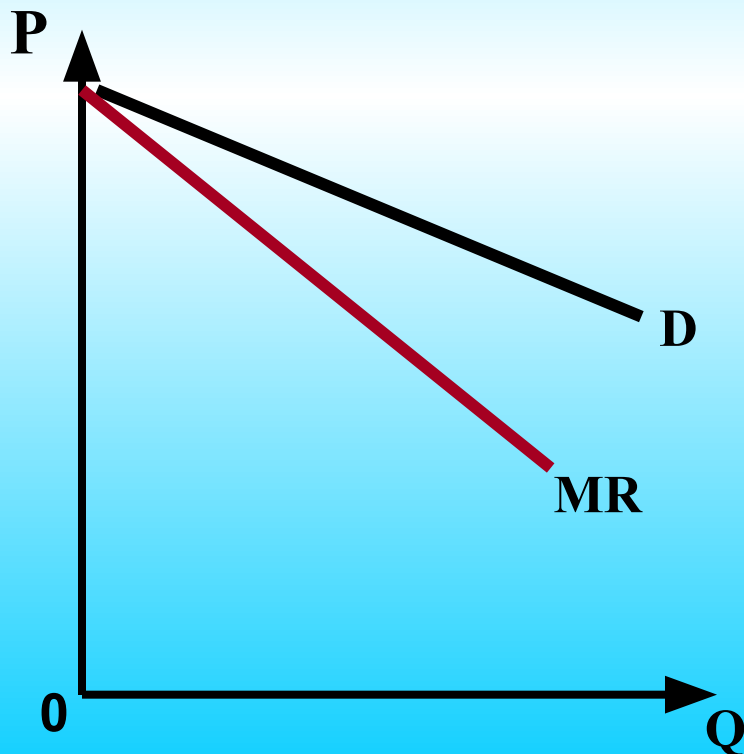
Дифференциация продукции

- **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



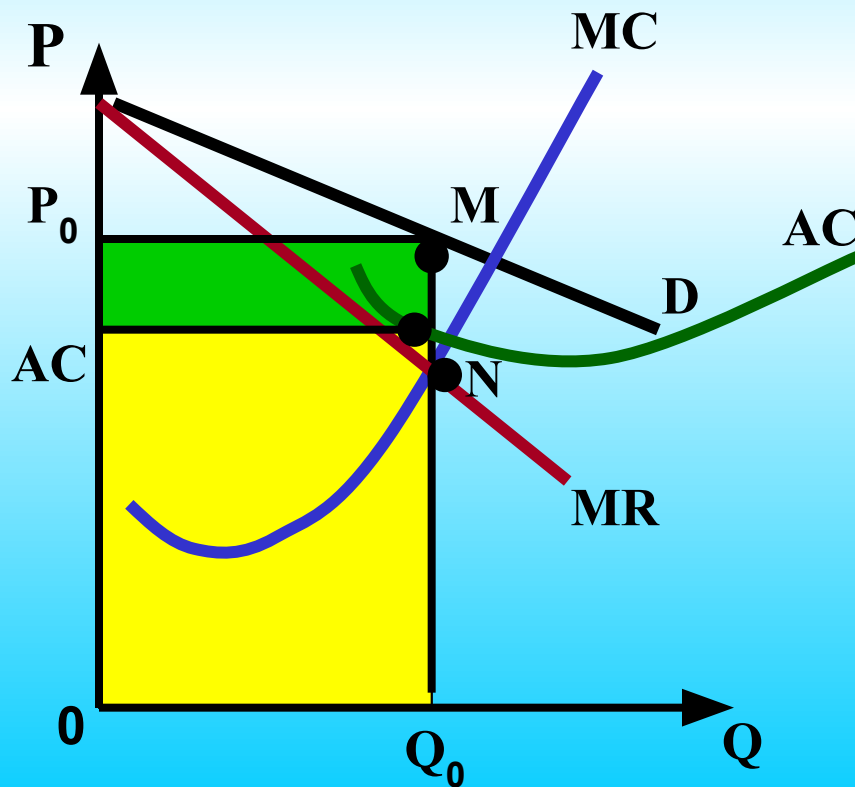
Причины:

- 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

Краткосрочный период: Фирма получает экономическую прибыль



$$P > AC$$



$$0, P_0, M, Q_0 = TR$$



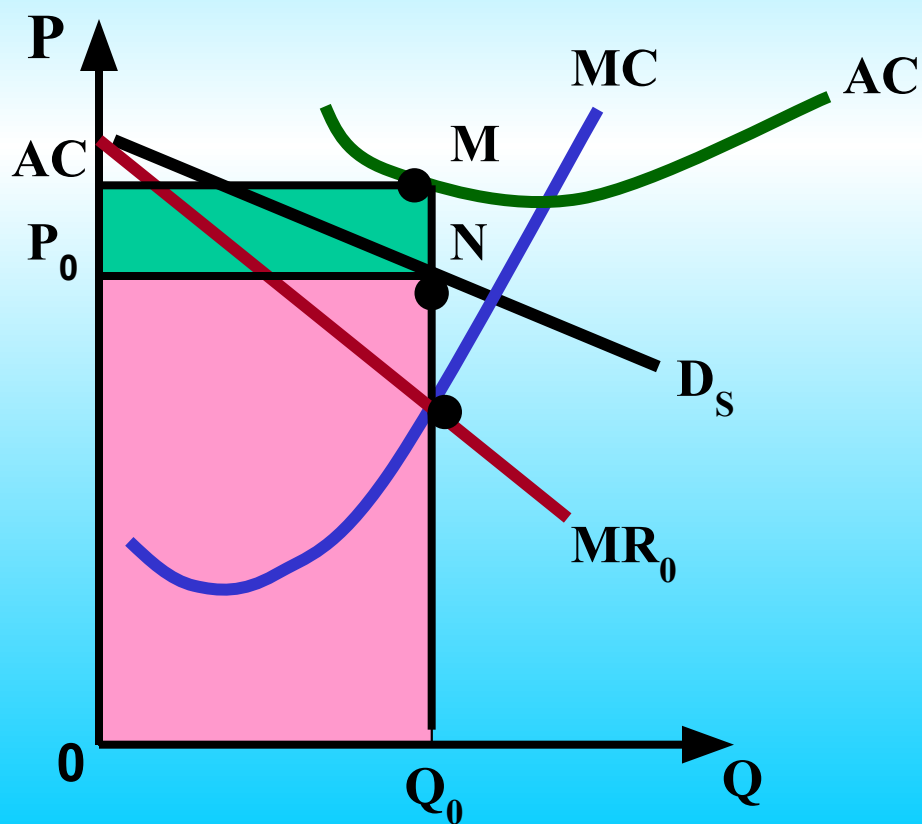
$$0, AC, N, Q_0 = TC$$



$$AC, P_0, M, N = \pi_{\text{ЭК}}$$

или $(P - AC) \times Q$

Краткосрочный период: Фирма несёт убытки



$$P < AC$$

$$0, AC, M, Q_0 = TC$$

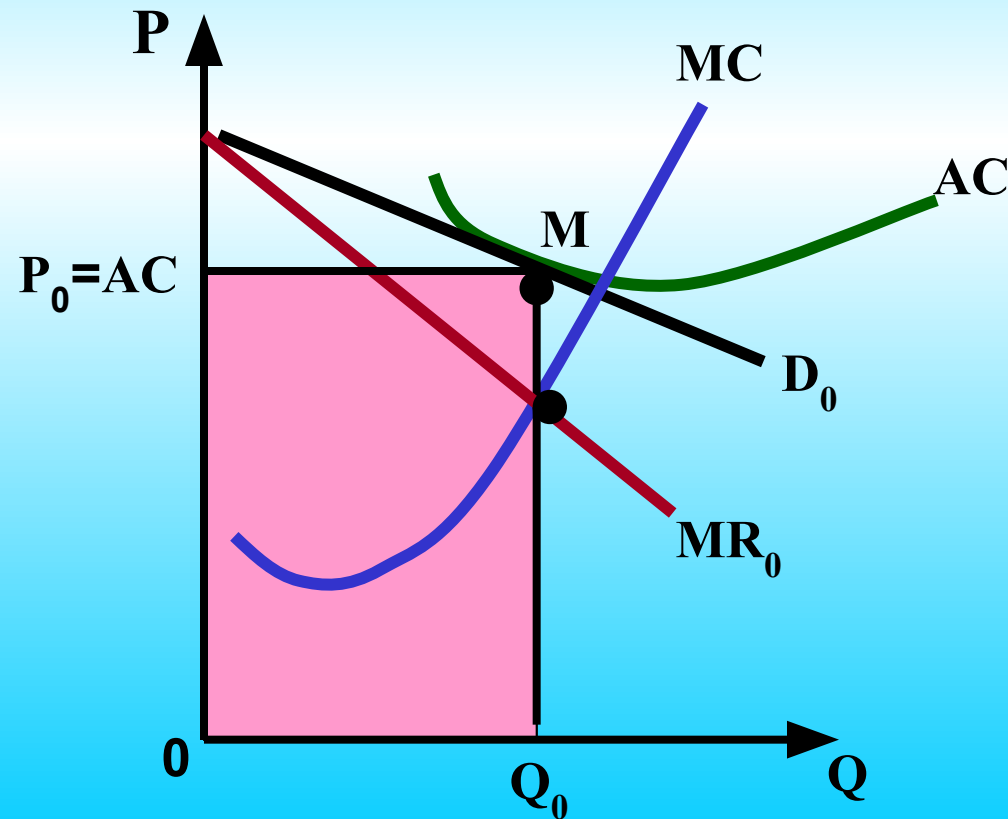
$$0, P_0, N, Q_0 = TR$$

$$P_0, AC, M, N = \text{убыток}$$

или $(AC - P) \times Q$

Краткосрочный период: Фирма в состоянии равновесия.
Получает нулевую экономическую
(положительную бухгалтерскую) прибыль

$$P = AC$$



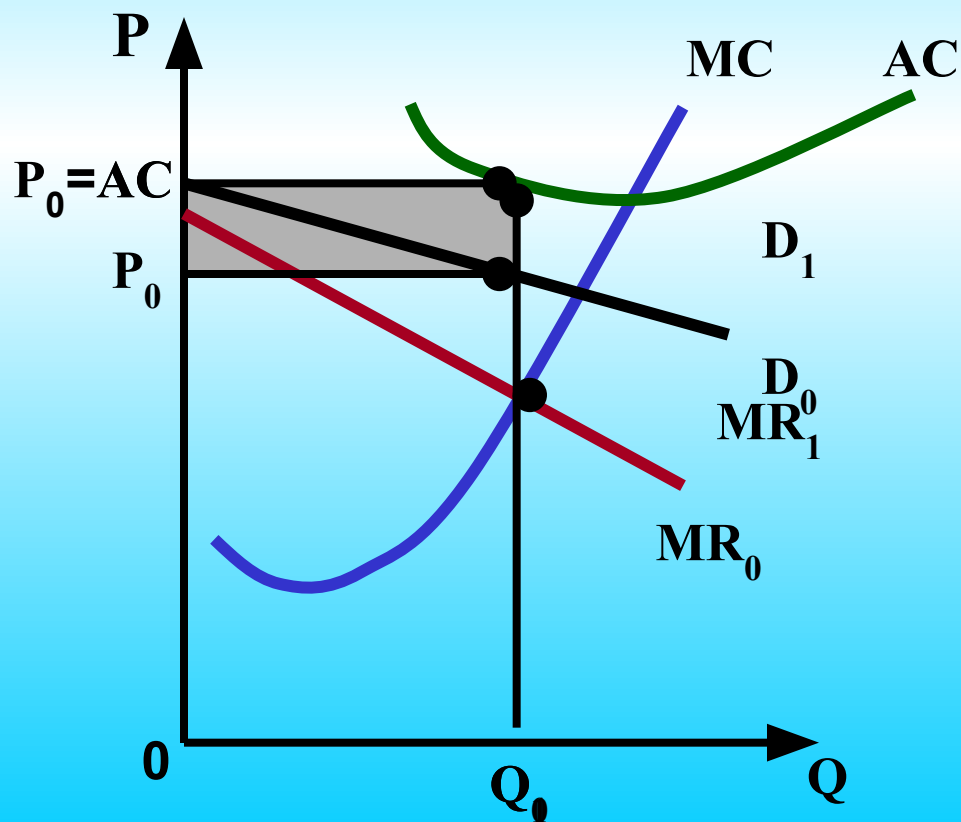
$$0, AC, M, Q_0 = TC$$



$$0, P_0, M, Q_0 = TR$$

Изменение предложения и спроса монополистически конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

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

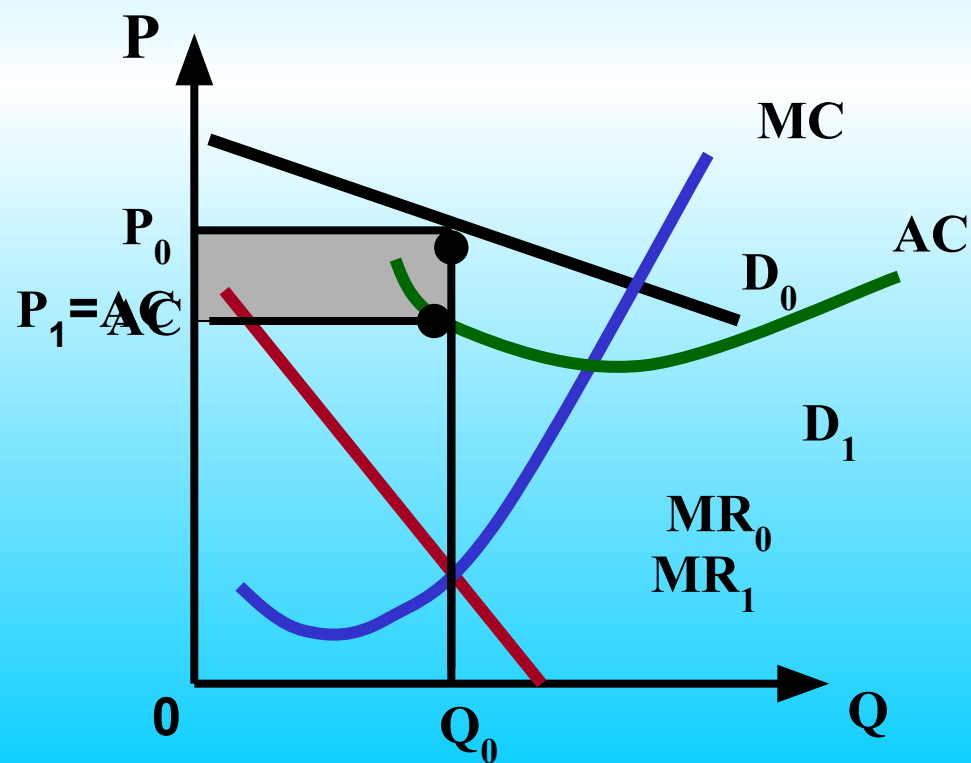


Фирмы покидают отрасль в отсутствии прибыли. Меньше продуктов заменителей. Увеличивается спрос. Кривая D_0 в положение D_1 . Фирма получает нормальную (нулевую экономическую) прибыль

Изменение предложения и спроса монополистически конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

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

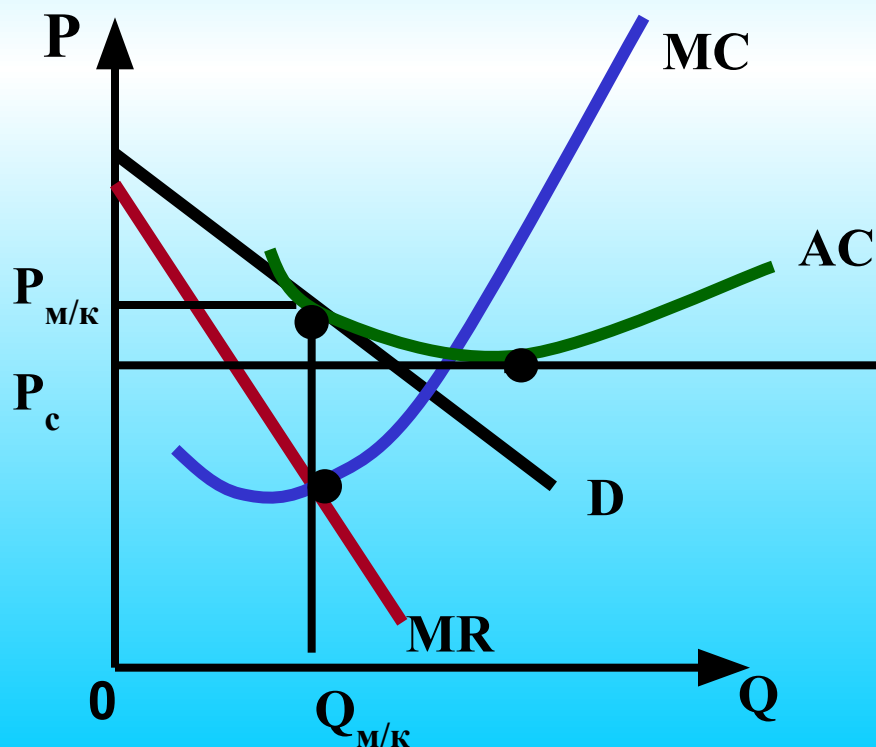
Фирмы входят в отрасль заинтересованные прибылью. Количество продукции возрастает. Сокращается спрос. Кривая D_0 в положение D_1 . Фирма получает нормальную (нулевую экономическую) прибыль



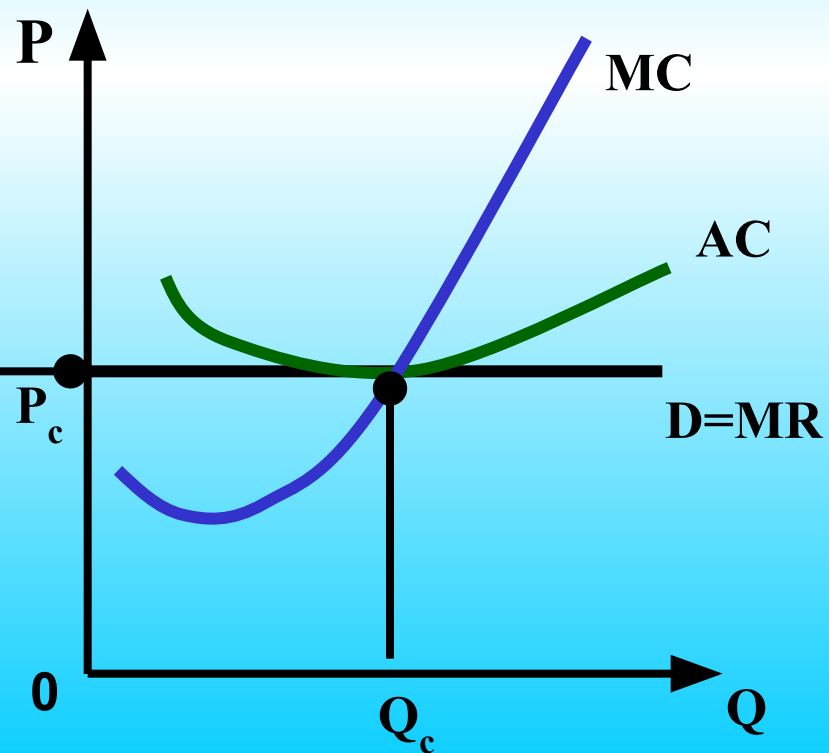
Монополистическая конкуренция и экономическая эффективность

Сравнение конкурентного равновесия на рынке монополистической конкуренции и совершенно конкурентном рынке

$$P_{M/K} \neq AC_{min} \neq MC$$



$$P_c = AC_{min} = MC$$

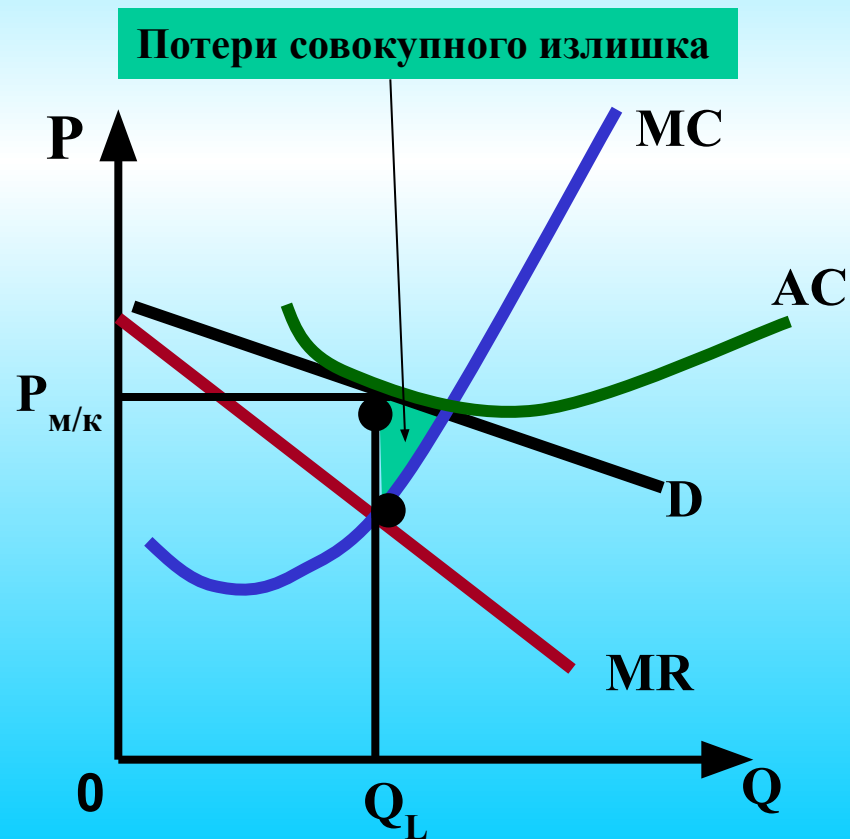
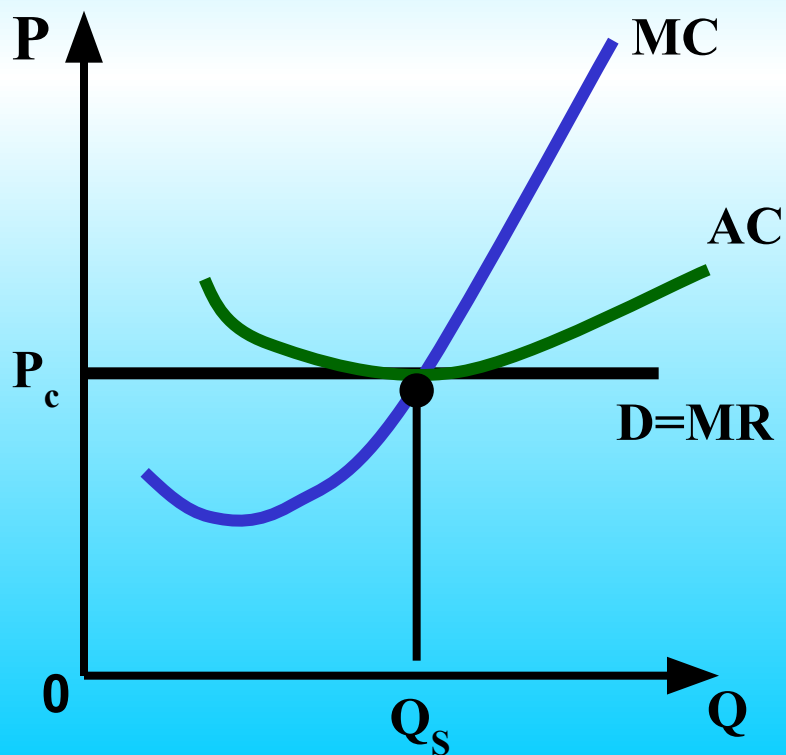


Вопрос 3. Издержки монополистической конкуренции.

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

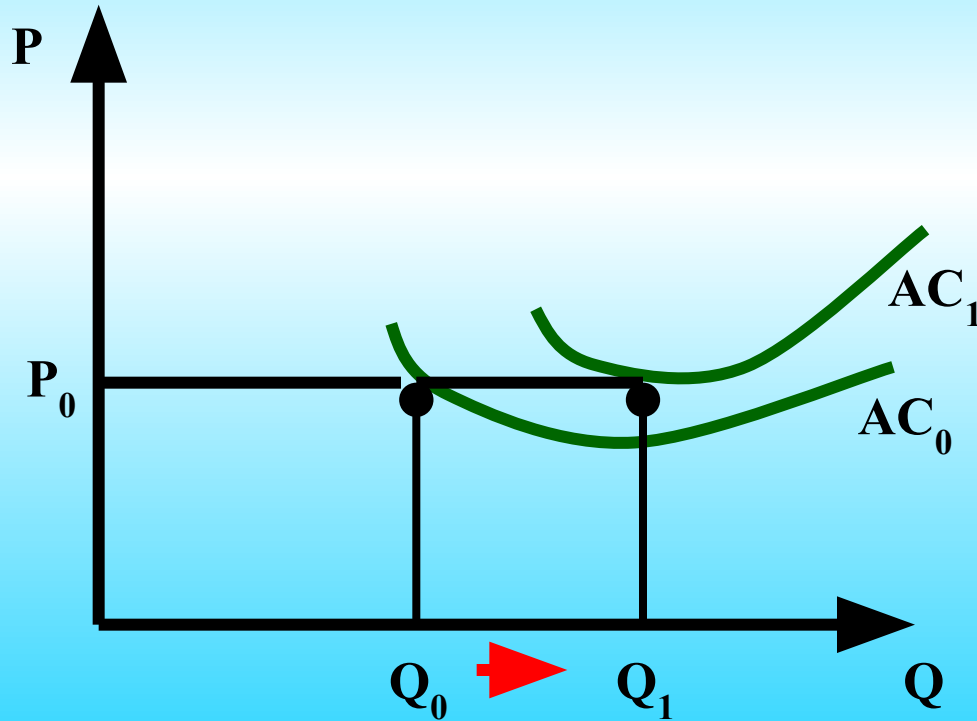


Реклама

Функции

Информационная

Побудительная



Увеличение продаж

Принципы рекламы:

- целенаправленность
- адресность
- постоянство
- формальная правдивость

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