



Тема 4.4 Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция

- ✘
- ✘ План лекции:
- ✘ 1. Монополистическая конкуренция: сущность, признаки и условия возникновения
- ✘ 2. Производственный выбор в условиях ограниченной монополистической власти в коротком и длительном периодах
- ✘ 3. Неценовая конкуренция и реклама в условиях несовершенной конкуренции

1. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ, ПРИЗНАКИ И УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Монополистическая конкуренция - тип рыночной структуры, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию и характеризующихся свободным входом на рынок и выхода с рынка.

- ✘ На данном рынке действует значительное число фирм, продающих близкие, но не совершенные товары - заменители.
- ✘ *Основы модели и само название предложены в 1933 г. Э. Чемберленом в работе «Теория монополистической конкуренции»*

Типы рыночных структур	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	неограниченно большое	много	несколько	одна
Тип продукта	однородный	дифференцированный	однородный дифференцированный	уникальный
Рыночная власть	отсутствует	небольшая	высокая	максимальная
Барьеры	отсутствуют	невысокие	высокие	непреодолимые

Основные характеристики монополистической конкуренции:

- 1. относительно большое число некрупных (мелких) фирм 25, 35, 60 или 70;*
- 2. эти фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;*
- 3. наличие неценовой конкуренции;*
- 4. сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.*



-
- × **Монополистическая конкуренция**, с одной стороны, **схожа с монополией**, ибо отдельные предприятия могут контролировать цену своих товаров, а с другой, **схожа с совершенной конкуренцией**, поскольку предполагается наличие множества мелких фирм.

В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ СВОИХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ, НАПРИМЕР , КАЧЕСТВО ИЗДЕЛИЙ, ЦЕНУ, СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, АССОРТИМЕНТ, УСЛОВИЯ ПОСТАВОК И ПЛАТЕЖЕЙ, ИНФОРМАЦИЮ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ.



Ключевой характеристикой данной рыночной структуры является дифференциация продукции, ограничивающая монопольную власть.

- × Дифференциация продукции может основываться на:
- × 1. различиях в физических свойствах и качестве самого продукта;
- × 2. услугах и условиях, связанных с продажей и обслуживанием товара;
- × 3. различиях в размещении и доступности продукта;
- × 4. различиях в представлении и стимулировании товара (реклама, презентации, выставки, стимулирование, прямой маркетинг и т.д.)

-
- ✘ **Большое число продавцов исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.**
 - ✘ Важное значение приобретает не только цена, но и **неценовые факторы.**

-
- ✘ **Вход на рынок достаточно свободен**, что связано с относительно небольшими размерами уже действующих предприятий и небольшими первоначальными инвестициями.
 - ✘ *Обычно предполагается, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг - розничная торговля, парикмахерские, юридические услуги и др.*

-
- ✘ Кривая спроса на продукцию монополистического конкурента имеет небольшой отрицательный наклон в отличие от абсолютно эластичной кривой спроса при совершенной конкуренции.
 - ✘ Наличие большого числа заменителей делает кривую спроса отдельной фирмы высокоэластичной в данном диапазоне цен.
 - ✘ Степень эластичности по цене определяется степенью дифференциации продукции и числом фирм.

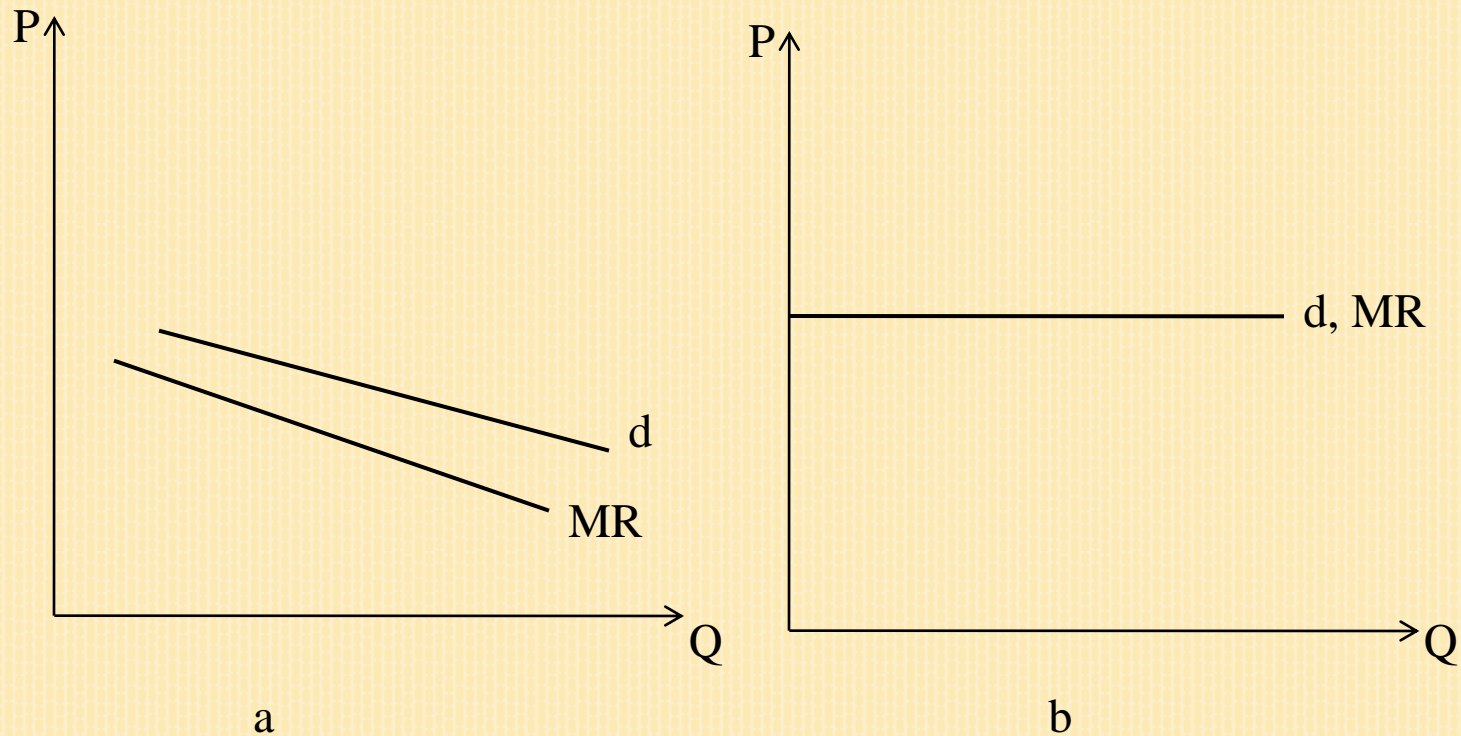


Рисунок 1 – Кривая спроса: а – монополистического рынка; б - совершенного рынка.

-
- ✘ **Легкое вступление в отрасль** не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма, торговые марки .
 - ✘ Однако, в отличие от чистой монополии, патенты не носят исключительный характер, поскольку патентуются товары-заменители.
 - ✘ Правильно предположить, что оптовый рынок массовых товаров относится к олигополистической структуре, а розничный рынок - к монополистической структуре.

-
- ✘ Достаточно свободный вход и выход фирм на рынке монополистической конкуренции порождает тенденцию к усреднению получаемой фирмами прибыли на уровне нормальной прибыли.

2. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ВЫБОР В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОЙ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ В КОРОТКОМ И ДЛИТЕЛЬНОМ ПЕРИОДАХ

- ✘ *Спрос на продукцию в условиях ограниченной монопольной власти отражает кривая спроса, показывающая суммарный объем продукции, поставляемой фирмой при каждом значении цен.*
- ✘ **Кривая спроса на продукцию, как и у фирмы-монополиста, является убывающей, но она более эластична**
- ✘ **Кривая предельного дохода MR расположена ниже кривой спроса Q.**

В условиях монополистической конкуренции **кривая предельного дохода MR** расположена ниже **кривой спроса D**.

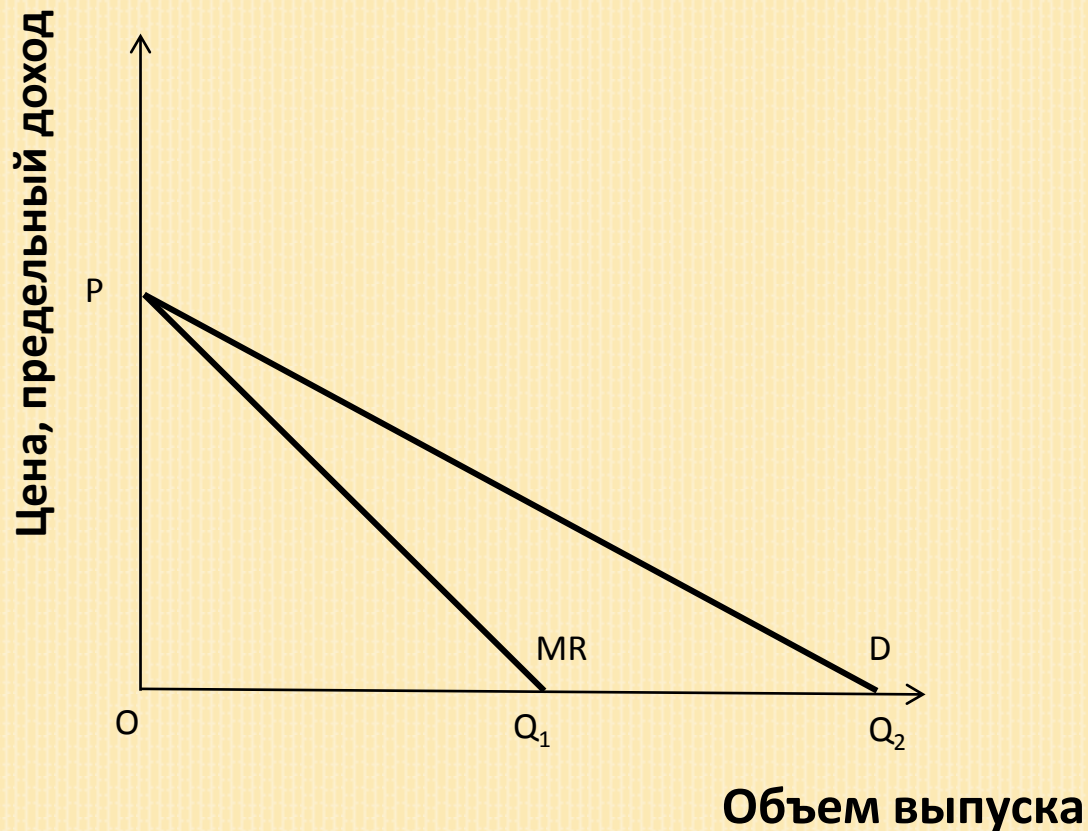


Рис.2 Спрос на продукцию монополистической фирмы

В коротком периоде в условиях монополистической конкуренции фирма, максимизирующая прибыль, будет стремиться к осуществлению производства при такой комбинации цены и объема выпуска, которая уравнивает предельные издержки и предельный доход:

- × **$MC=MR$,**
- × **$P > ATC$.**

В этом случае фирма может извлечь **сверхприбыль:**

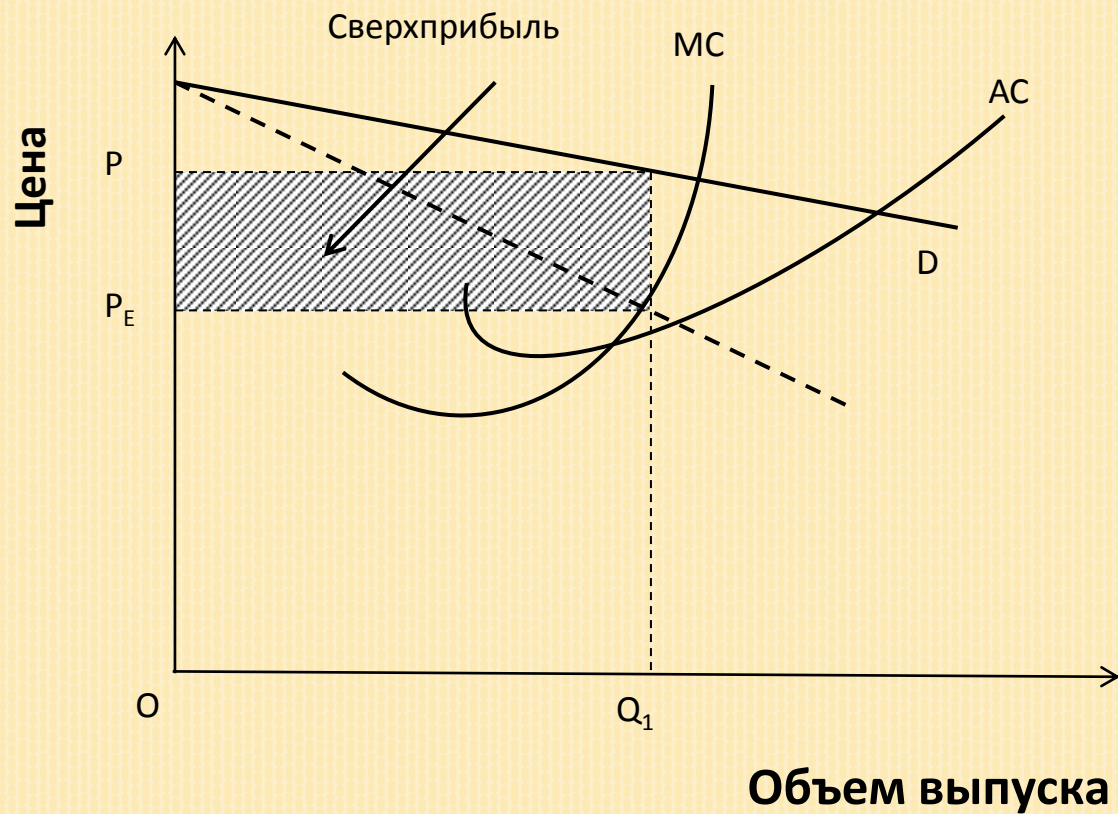


Рис.3.Краткосрочное равновесие монополистической конкуренции

-
- ✘ Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукции, чем при совершенной.
 - ✘ В течение короткого периода времени фирма может как получать прибыль, так и нести убытки.

-
- ✘ В долгосрочном периоде максимизация прибыли предполагает такой **объем выпуска**, при котором **предельный доход MR** равен долгосрочным предельным издержкам **MC**.
 - ✘ В долгом периоде сверхприбыли стимулируют новые фирмы ко входу на рынок, что вызывает понижение кривой спроса влево. Последнее означает уменьшение объема продаж при каждом уровне цен.
 - ✘ Вход новых фирм будет продолжаться до тех пор, пока дополнительные прибыли не исчезнут.

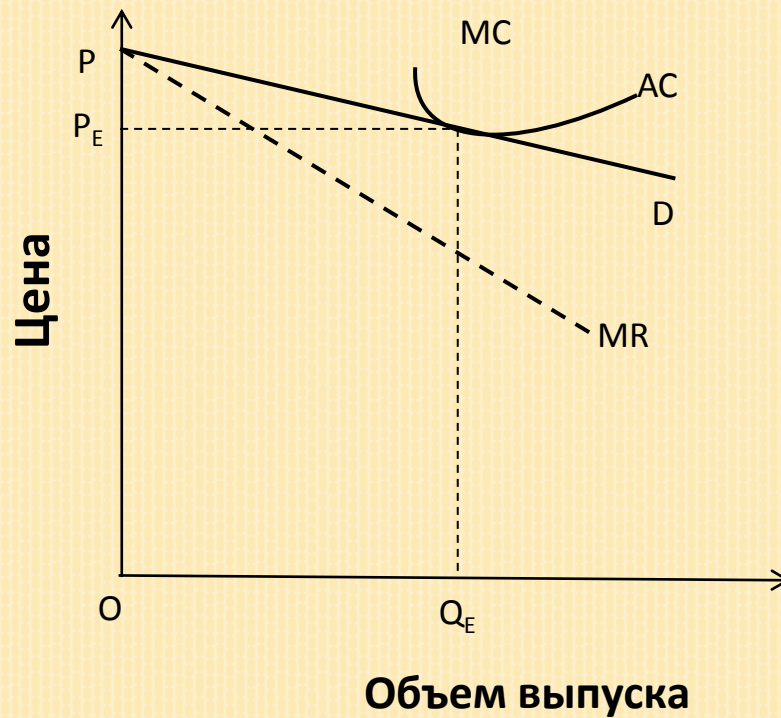


Рис 4. Длительное равновесие монополистической конкуренции

-
- ✘ Фирмы по-прежнему максимизируют прибыль при такой комбинации цены P_e и объема выпуска Q_e , **когда предельные издержки равны предельному доходу.**
 - ✘ Однако в этом случае фирма извлекает лишь нормальную прибыль.
 - ✘ Равновесие на уровне нормальной прибыли в долгом периоде аналогично равновесию фирмы при совершенной конкуренции с той лишь разницей, что **монополистическая конкуренция вызывает менее эффективную действенность рынка.**

Экономические последствия рынка монополистической конкуренции:

- ✘ 1. Неиспользуются ресурсы.
- ✘ 2. Потребители не получают товар по наименьшей цене.
- ✘ 3. Требуется дифференциация продукта.
- ✘ 4. Возникает необходимость затрат на рекламу.

-
- ✘ **Рыночный механизм выравнивания** действует при монополистической конкуренции не так сильно, как при совершенной конкуренции.
 - ✘ Например, вход на рынок может быть затруднен из-за необходимости дополнительных инвестиций, связанных с дифференциацией продукции и стимулирования сбыта.
 - ✘ Достаточно долго могут существовать условия при которых прибыль окажется ниже нормальной : привычка к сложившемуся образу жизни, нежелание менять сферу деятельности и т.д.

-
- ✘ Однако, **рынок монополистической конкуренции наиболее приближен к интересам покупателей**: дифференциация продукта расширяет возможности выбора , а сильная внутриотраслевая конкуренция и относительно невысокая рыночная власть удерживают цены на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне.

3. НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- ✘ **Неценовая конкуренция** - это использование любых законных средств, кроме снижения цен, с целью привлечения новых потребителей.
- ✘ В какой - то период времени фирма может не иметь перспективы увеличения прибыли за счет снижения цены.
- ✘ Единственным выходом остается неценовая конкуренция:
- ✘ 1. Инновации.
- ✘ 2. Маркетинг
- ✘ 3. Реклама и стимулирование сбыта (рис 5):



Рис. 5 Методы неценовой конкуренции

- ✘ **Цель рекламы:** увеличение рыночной доли и привлечение потребителей к своему дифференцированному продукту.
- ✘ *Реклама может передвинуть кривую спроса вправо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.*
- ✘ На рис. 6 показано возможное
- ✘ влияние рекламы на объем
- ✘ производства и издержки:



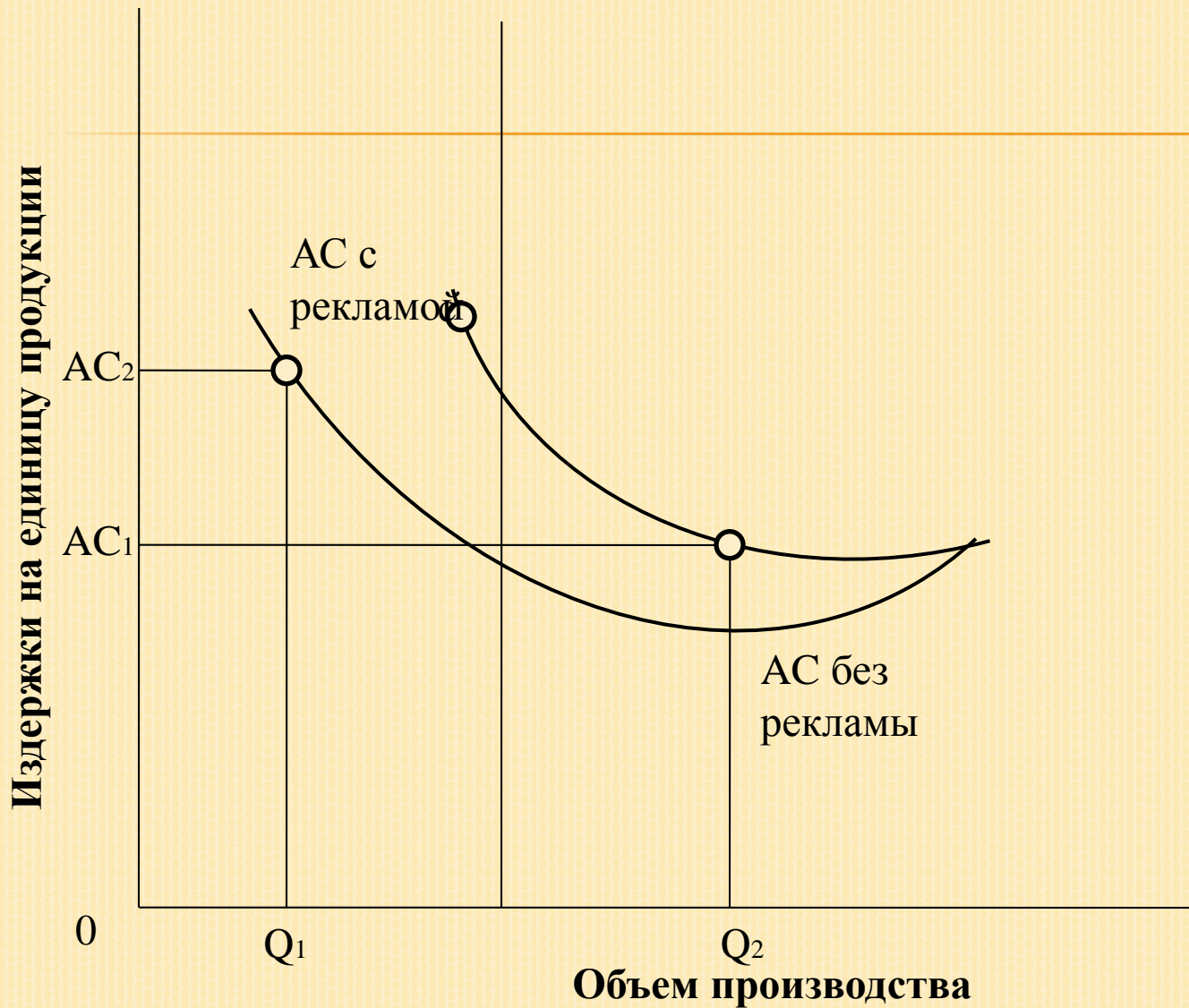


Рис. 6 Возможное влияние рекламы на объем производства издержки

ПОЯСНЕНИЯ К РИС.6:

- ✘ *Возможно, реклама будет расширять производство от Q_1 до Q_2 и снижать издержки на единицу продукции вследствие эффекта масштаба.*
- ✘ *Но возможна и ситуация, когда реклама увеличит издержки, но оставит объем производства неизменным.*

✘ **В пользу рекламы можно привести следующие аргументы:**

- ✘ 1. Реклама предоставляет информацию, которая помогает потребителю делать разумный выбор.
- ✘ 2. Поддерживает национальную систему связи.
- ✘ 3. Стимулирует изменение продукта.
- ✘ 4. Поддерживает конкуренцию и др.

✘ **Аргументы против рекламы:**

- ✘ 1. Убеждает потребителя, а не информирует.
- ✘ 2. Иногда создает ненужные обществу потребности.
- ✘ 3. Отвлекает ресурсы.
- ✘ 4. Увеличивает издержки по продвижению продукта.
- ✘ 5. Может быть недобросовестной.

ТЕСТЫ

- ✘ **1.Для рынка несовершенной конкуренции характерно:**
- ✘ а) использование преимущественно ценовой конкуренции;
- ✘ б)вхождение новых фирм в отрасль сложно, но в не в такой степени, как в условиях монополии;
- ✘ в) фирмы действуют без учета своих конкурентов;
- ✘ г) ограниченное количество фирм-участниц.

-
- × 2. В условиях несовершенной конкуренции фирма, обладающая монопольной властью на рынке, продает свои товары по ценам:
 - × а) равным предельным издержкам;
 - × б) равным предельным издержкам;
 - × в) равным средним издержкам;
 - × г) превышающим предельные издержки;
 - × д) все ответы верны