

Монополистическая конкуренция



Лекция 13

Монополистическая конкуренция

Пять блоков вопросов

1. Характеристики рынка монополистической конкуренции
2. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде
3. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде
4. Реклама и неценовая конкуренция
5. Интенсивность рекламы

Монополистическая конкуренция

1. Характеристики рынка монополистической конкуренции

Две основные характеристики рынка монополистической конкуренции

- 1) На рынке конкурирует **много фирм**, которые продают **дифференцированные продукты**. Причем, эти продукты имеют высокую норму замещения, но абсолютно не взаимозаменяемы. Следовательно, эластичность спроса по цене на этом рынке у фирм относительно велика.
- 2) **Доступ новых фирм на рынок неограничен**, поэтому новым фирмам несложно вступить на рынок со своими фирменными марками. Также фирмы могут легко покинуть рынок, если товар перестал пользоваться спросом. (Это позволяет, например, различать рынки сигарет – монополистическая конкуренция и автомобилей – олигополия.)

Рынки монополистической конкуренции

Характерным примером рынка монополистической конкуренции является **рынок одежды**. Также к рынку монополистической конкуренции можно отнести рынки косметики, лекарств, кондитерских изделий и т.д.

Аналогично условиям монополии, при монополистической конкуренции фирмы сталкиваются с **кривой спроса имеющей отрицательный наклон**, следовательно, они обладают некоторой монопольной властью. Но **прибыли фирм при монополистической конкуренции не столь высокие как при монополии**.

Неценовая конкуренция

Важной чертой монополистической конкуренции является наличие жесткой неценовой конкуренции между фирмами. Конкуренция идет частично по цене, а частично по **техническим характеристикам, качества продукции, услугам и другим условиям продажи, а также по стимулированию продаж.**

Три стратегии влияния на объем продаж

- 1) Фирма **может изменять цену**, — то есть следовать стратегии конкуренции по цене.
- 2) Фирма может производить **товар с определенными качествами**, то есть следовать **стратегии дифференциации на основе технических характеристик, качества, услуг и прочих показателей**, которые отличают ее товар от товара конкурентов.
- 3) Фирма может пересмотреть тактику рекламы и стимулирования сбыта, так чтобы привлечь большее внимание со стороны покупателей — то есть следовать **стратегии дифференциации на основе конкуренции в сфере стимулирования сбыта**.

Монополистическая конкуренция

2. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

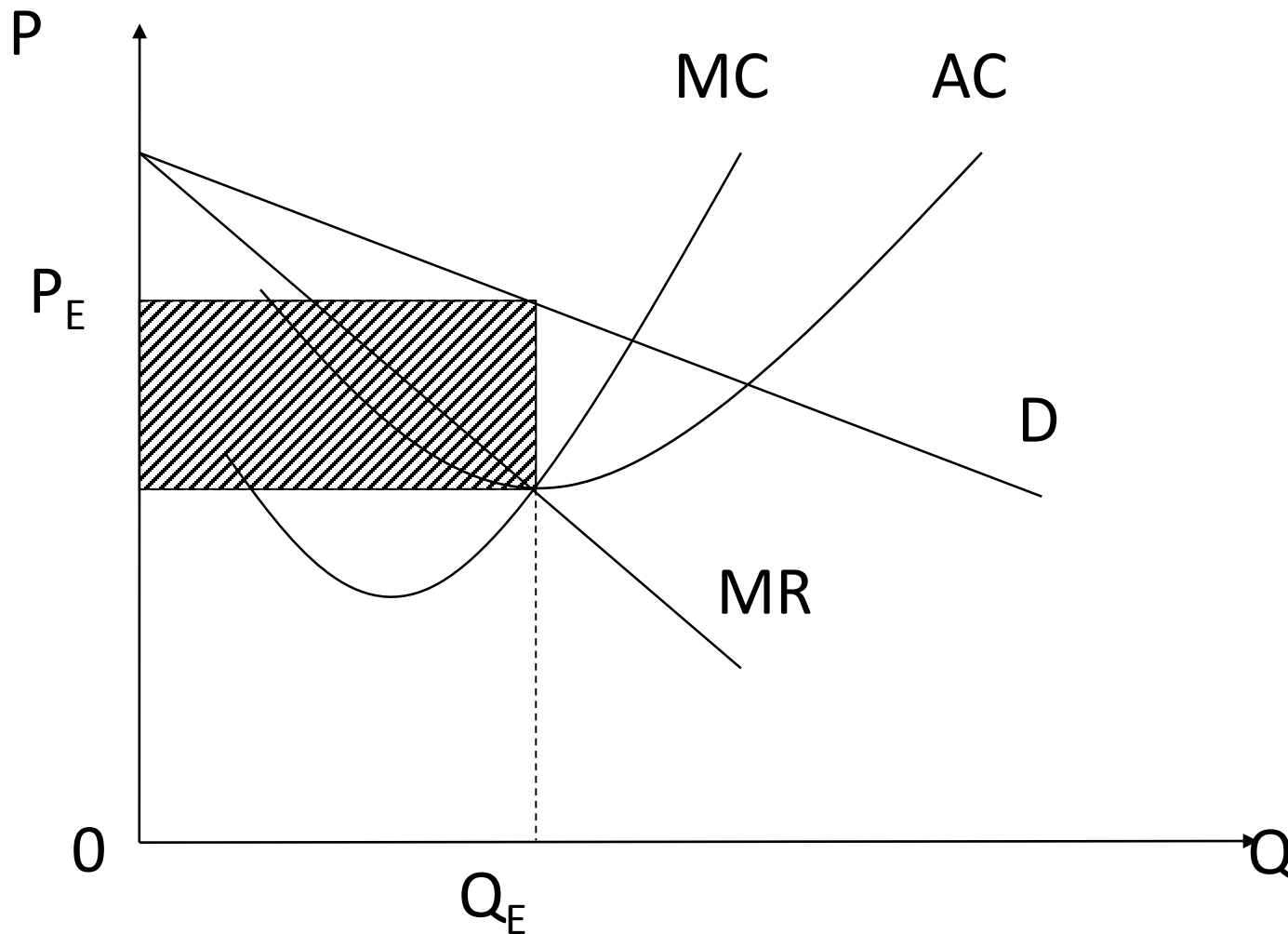
Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

Фирма при монополистической конкуренции в краткосрочном периоде сталкивается с кривой спроса, имеющей отрицательный наклон, но меньший, чем в случае монополии. Следует отметить, что кривая рыночного спроса на продукцию совершенно конкурентной фирмы имеет более крутой наклон.

Максимизирующий прибыль объем производства находится на пересечении кривых MR и MC . Цена устанавливается в соответствии с оптимальным для фирмы выпуском продукции Q и данной кривой спроса.

Установившаяся цена превышает средние издержки, поэтому фирма зарабатывает прибыль.

Краткосрочное равновесие монополистической конкуренции



Монополистическая конкуренция

3. Равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде

Отсутствие экономической прибыли в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде прибыль, получаемая фирмой, будет стимулировать вступление на рынок других фирм.

По мере вступления на рынок конкурирующих фирм, данная фирма будет терять свою долю реализации на рынке. Поэтому ее кривая спроса сместится вниз. При предположении, что издержки фирмы остаются неизменными.

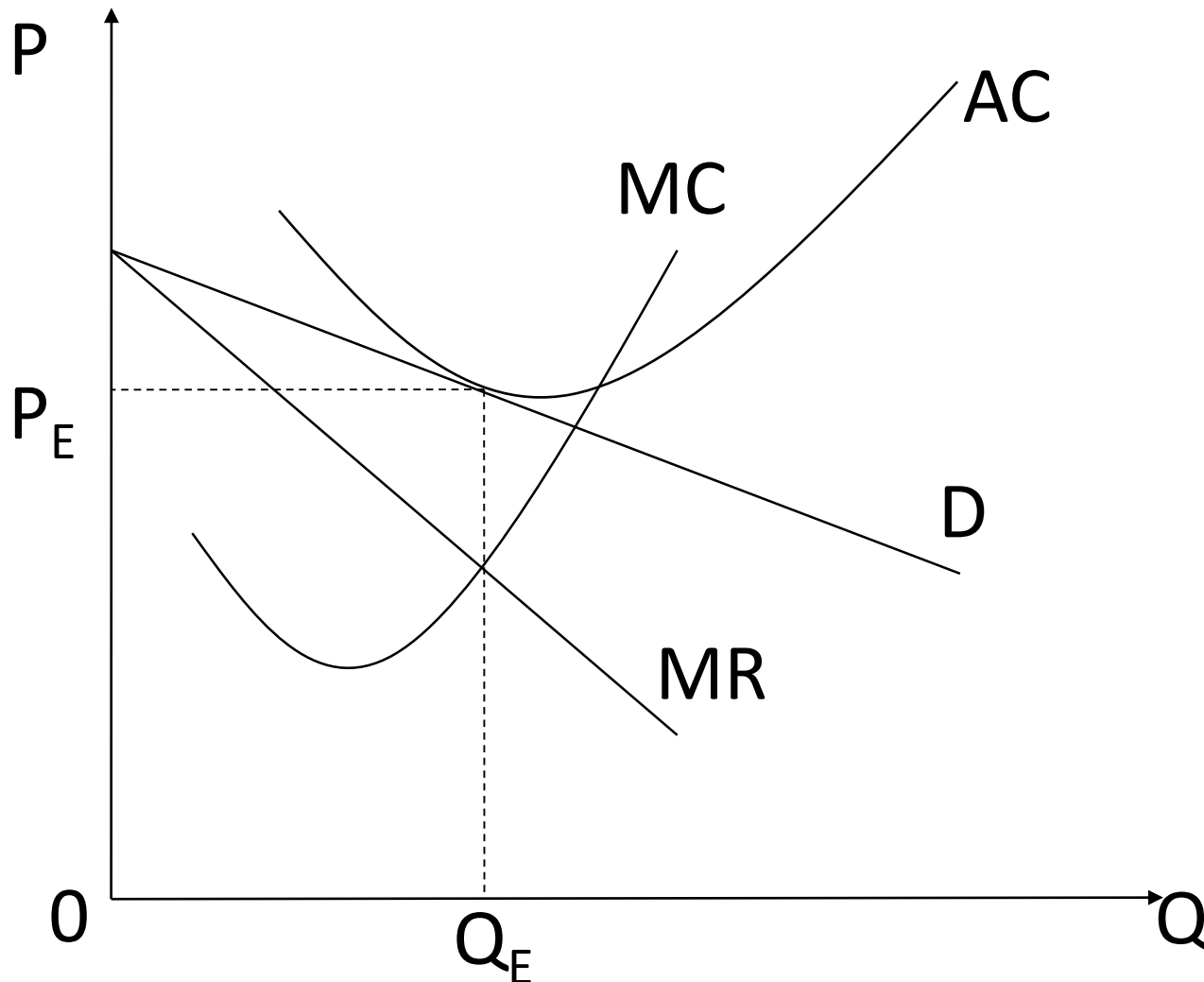
Это приведет к тому, что в долгосрочном периоде фирма **не будет** иметь экономической **прибыли**. Следовательно, долгосрочная кривая спроса будет соприкасаться с кривой средних издержек фирмы. Объем производства тоже изменится.

Монопольная власть при монополистической конкуренции

Фирма при монополистической конкуренции даже в долгосрочном периоде **будет обладать монопольной властью**. Поэтому ее долговременная кривая спроса имеет отрицательный наклон, но конкуренция со стороны других фирм сводит прибыль фирмы в долгосрочном периоде к нулю.

При монополистической конкуренции разные фирмы несут различные издержки, это объясняется разнообразием марок товара и затратами на рекламу. В связи с этим различные фирмы могут устанавливать различные цены на свою продукцию, что позволяет некоторым из них получать невысокие прибыли.

Длительное равновесие монополистической конкуренции



Монополистическая конкуренция

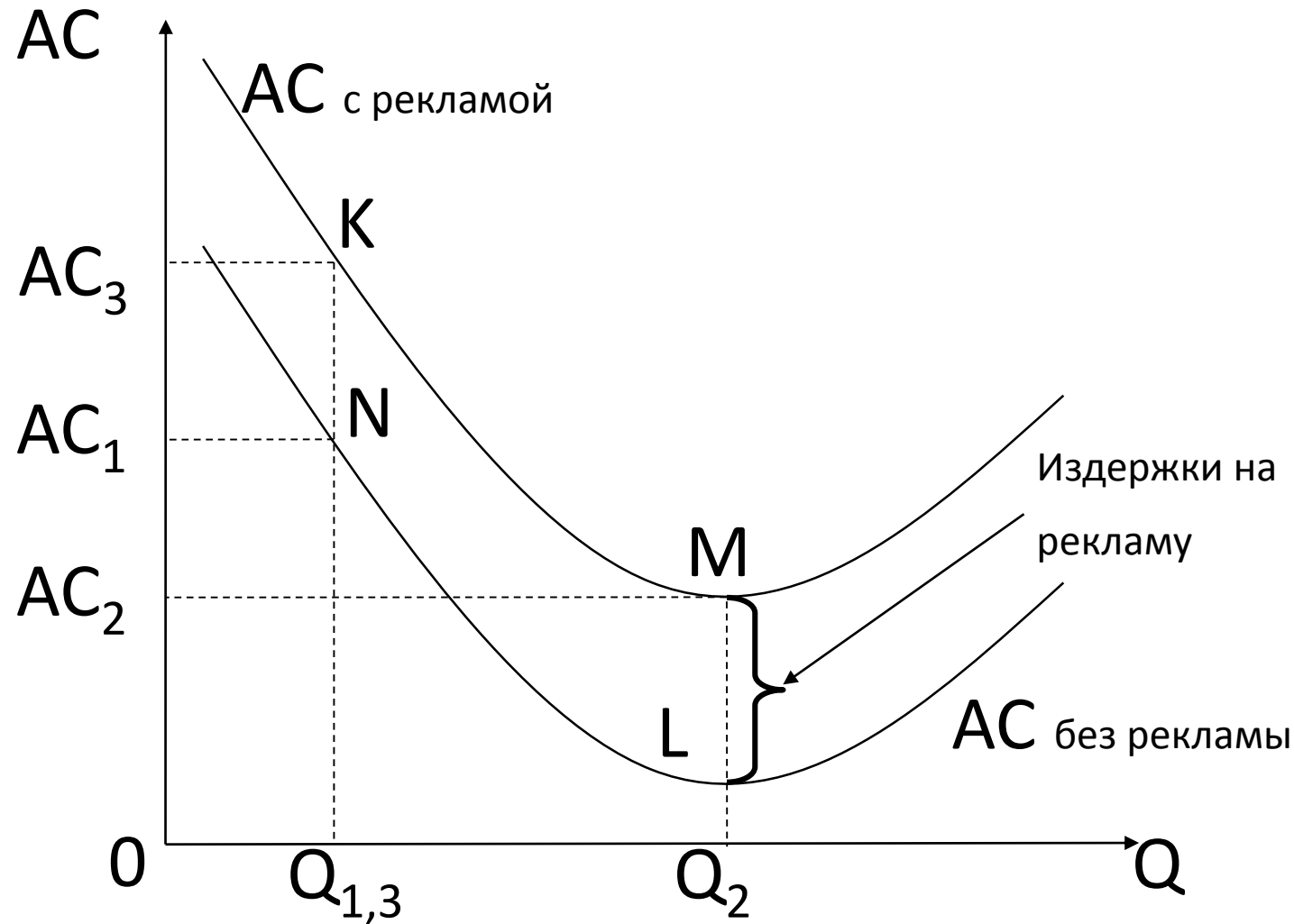
4. Реклама и неценовая конкуренция

Неценовая конкуренция

Важную роль в дифференциации продукта играет неценовая конкуренция. Потребитель заинтересован в покупке такого товара, который не вызовет у него много хлопот при его потреблении. Например, наличие услуг гарантийного ремонта зачастую оказывается не менее важным, чем более низкая цена товара.

В условиях научно-технического прогресса стремительно увеличивается число предлагаемых товаров и услуг. Важную роль в их проталкивании на рынке играет **реклама**. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене.

Возможное влияние рекламы на объем производства и средние совокупные издержки



Возможное влияние рекламы на объем производства и средние совокупные издержки

На рисунке представлено возможное влияние рекламы на объем производства и средние совокупные издержки. Допустим, первоначальные издержки равны AC_1 , а объем продаваемой продукции — Q_1 . В результате успешно проведенной рекламы объем продаж расширяется до Q_2 . При этом возможно даже понижение средних издержек производства в результате значительной экономии от масштаба производства, перекрывающей расходы, связанные с рекламой ($AC_2 < AC_1$). Однако если рекламная кампания окажется неудачной и не будет способствовать продвижению товара на рынке, тот же самый объем продукции ($Q_3 = Q_1$) фирма будет продавать по более высокой цене ($AC_3 > AC_1$), которая возросла на величину издержек, связанных с рекламной кампанией.

Положительные стороны рекламы

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она

- стимулирует изменение продукта,
- усиливает конкуренцию,
- ослабляет монопольную власть,
- помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также
- финансирует национальные системы связи — печать, радио, телевидение.

Отрицательные стороны рекламы

Противники рекламы справедливо отмечают ее негативные стороны:

- необъективность (скорее дезинформирует, чем просвещает);
- высокие расходы, которые отражаются на цене, уплачиваемой потребителем;
- тенденцию к самонейтрализации;
- создание финансовых барьеров для вступления в отрасль;
- засорение средств массовой информации.

Монополистическая конкуренция

5. Интенсивность рекламы

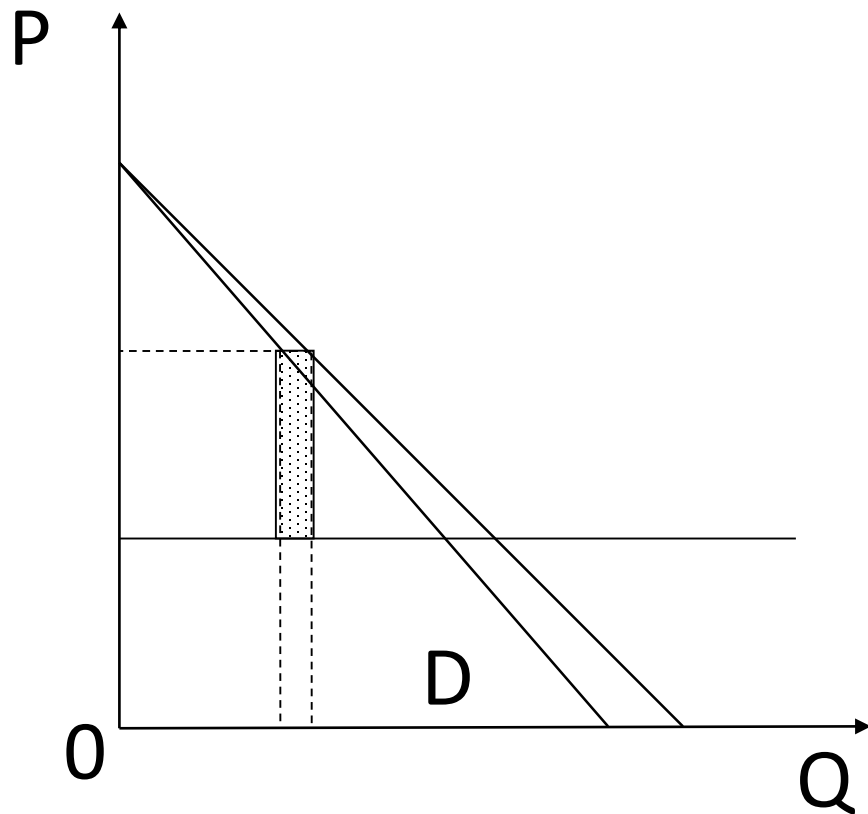
Различия в интенсивности рекламы

На одних рынках на рекламу расходуется больше средств, чем на других. Это прослеживается, например, при измерении интенсивности рекламы, в частности показателя «реклама-доходы» a/TR (отношение расходов на рекламу и общей выручки).

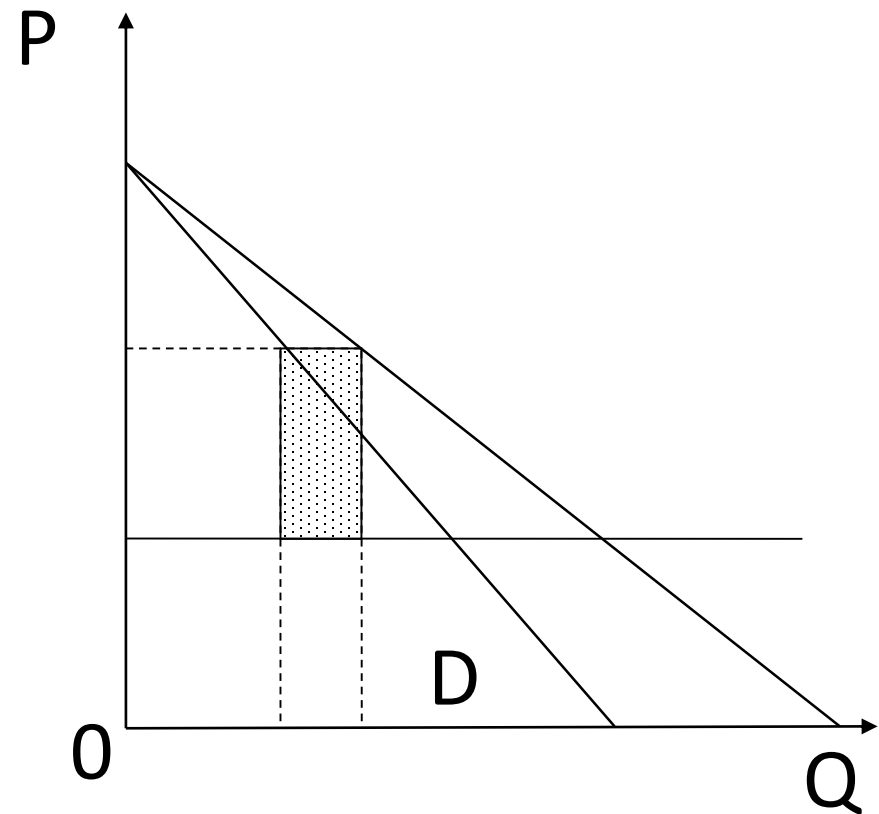
Например, в соледобывающей промышленности a/TR составляет от 0 до 0,5 %. На рынке же сухих завтраков все значения лежат в интервале от 8 до 13 %. Чем объясняется такая разница в интенсивности рекламы?

Представим, что расходы на рекламу приводят к смещению кривой потребительского спроса.

Эластичность по рекламе и доходы от рекламы



(a) кривая спроса,
неэластичного по рекламе



(b) кривая спроса,
эластичного по рекламе

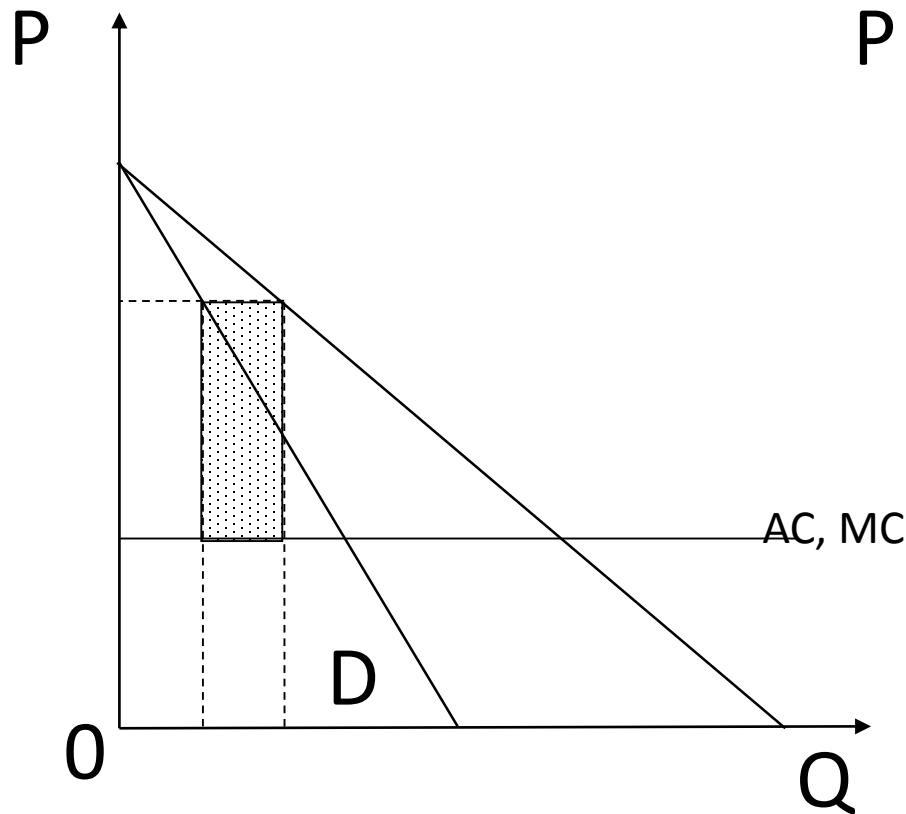
Эластичность по рекламе и доходы от рекламы

На обоих графиках, (a) и (b), допускается, что на рекламу израсходована определенная фиксированная сумма. В случае (a) расходы на рекламу не оказывают сколько-нибудь значительного влияния на спрос. Здесь можно привести пример цемента: строительные компании не очень восприимчивы к рекламе цемента; решения о покупке основываются преимущественно исходя из цены и приемлемых условий продажи. рекламу.

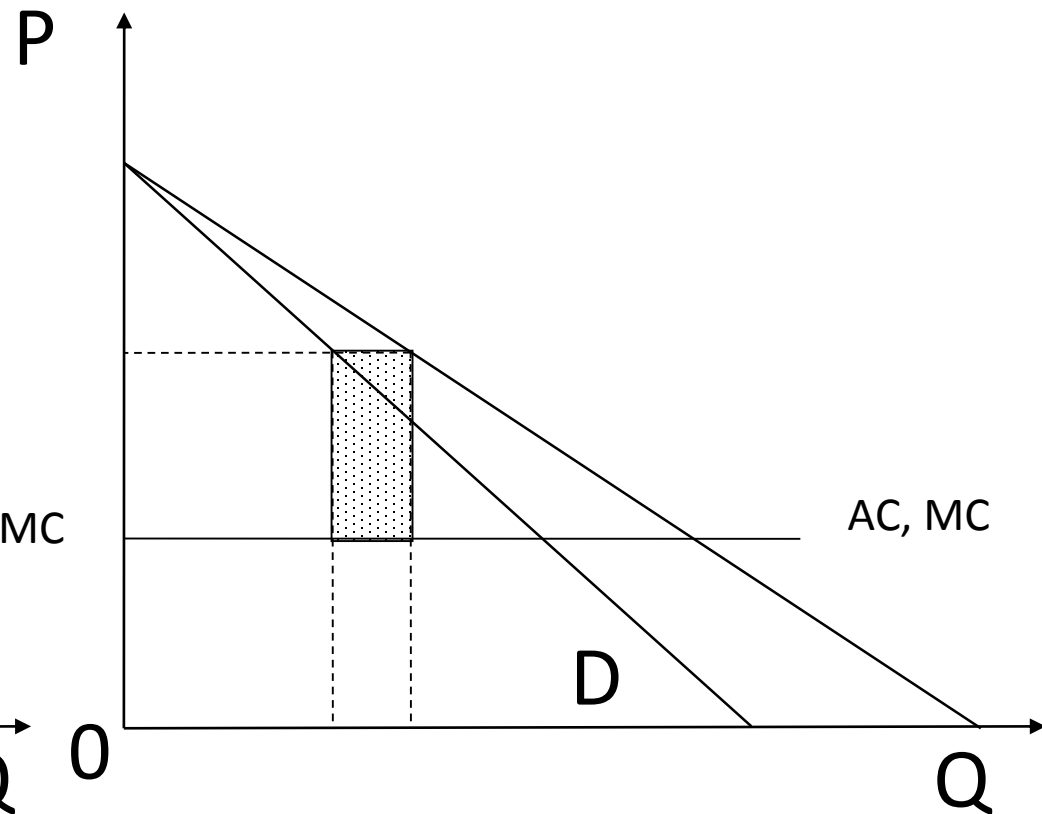
Эластичность по рекламе и доходы от рекламы

В случае (b) кривая спроса чувствительна к расходам на рекламу. Из множества примеров можно выделить пример безалкогольных напитков. Основная идея состоит в том, что предельная прибыль, которая связана с расходами на рекламу, тем выше, чем чувствительнее кривая спроса к расходам на рекламу. В результате при прочих равных условиях от фирм ожидается более серьезная рекламная деятельность в том случае, когда кривая спроса оказывается более чувствительной к расходам на рекламу.

Эластичность спроса и доходы от рекламы



(а) кривая неэластичного спроса



(б) кривая эластичного спроса

Эластичность спроса и доходы от рекламы

На рисунке введен дополнительный аспект. В обоих случаях, (a) и (b), реклама одинаково влияет на величину спроса, так что в рамках первого ответа (см. предыдущий рисунок) доходы от рекламы одинаковы. Разница между двумя рассматриваемыми случаями в том, что кривая спроса более эластична в случае (b), нежели в случае (a). Однако чем выше эластичность спроса, тем ниже оптимальная цена. Это означает меньшую разницу между ценой и издержками при большей эластичности. Поскольку разница между ценой и издержками в случае (b) меньше, то и прибыль, связанная с рекламой, ниже, несмотря на то, что рост величины спроса такой же. Другими словами, предельная выгода от расходов на рекламу тем выше, чем больше разница между ценой и издержками.

Формула Дорфмана-Стейнера

Идеи, иллюстрируемые на предыдущих рисунках, можно суммировать в формуле **Дорфмана-Стейнера**

$$\frac{a}{TR} = \frac{P - MC}{P} \eta = \frac{\eta}{E_d}$$

где η – эластичность спроса по расходам на рекламу, E_d – ценовая эластичность спроса. Другими словами, η определяет, насколько возрастает величина спроса (в процентах) при увеличении расходов на рекламу на 1 %. Аналогично, E_d определяет, насколько снижается величина спроса (в процентах) в результате увеличения цены на 1 %.

Показатель «реклама-объем продаж» тем больше, чем выше эластичность спроса по рекламе и чем ниже ценовая эластичность спроса (или больше разница между ценой и издержками).