

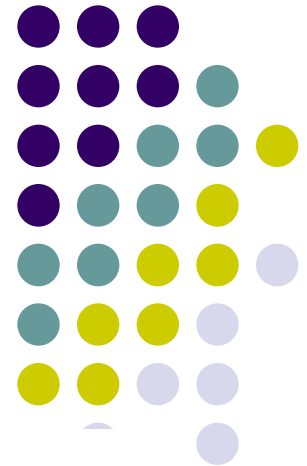
ТЕМА : МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

ВОПРОСЫ:

1 Основные черты монополистической конкуренции.

Дифференциация продукта.

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



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

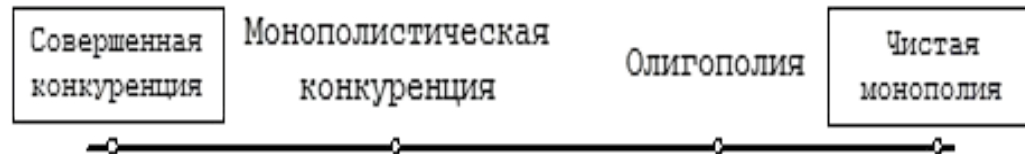


- 1. Микроэкономика: Учеб. пособие / А.В. Бондарь, В.А. Воробьев, Н.Н. Сухарева и др. Мн.: БГЭУ, 2007. С. 115—142.**
- 2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учеб. 17-е изд. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 534—562.**
- 3. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. 18-е изд. М.; Санкт-Петербург; 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.**



1. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта

- Если представить различные рыночные структуры в виде точек на оси координат, то крайние позиции будут занимать совершенная конкуренция и чистая монополия, модели, которых лучше всего разработаны в экономической теории. На промежуточном интервале расположатся так называемые несовершенные конкуренты, относящиеся к таким специфическим типам рыночных структур, такие как монополистическая конкуренция и олигополия.



- Перейдем к рассмотрению монополистической конкуренции



- **Монополистическую конкуренцию** можно определить как особую рыночную структуру, при которой большое количество производителей предлагает на рынок схожую, но неоднородную продукцию, имеющую отличия по качеству, дизайну или какому-либо другому признаку.
- **Примерами** монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.

Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.



Черты монополистической конкуренции

**Дифференциация
продукции**

**Большое
число
продавцов и
покупателей**

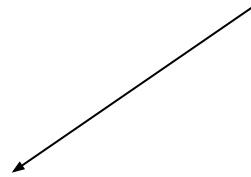
**Возможность
влияния на
цену со
стороны
продавцов**

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

**Использование
неценовой
конкуренции**



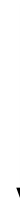
Товары могут быть дифференцированы по следующим характеристикам



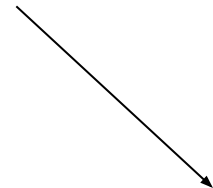
Качество товара



**Услуги,
сопутствующие
продаже товара
(сервисные
услуги)**



**Местоположение
продавца**

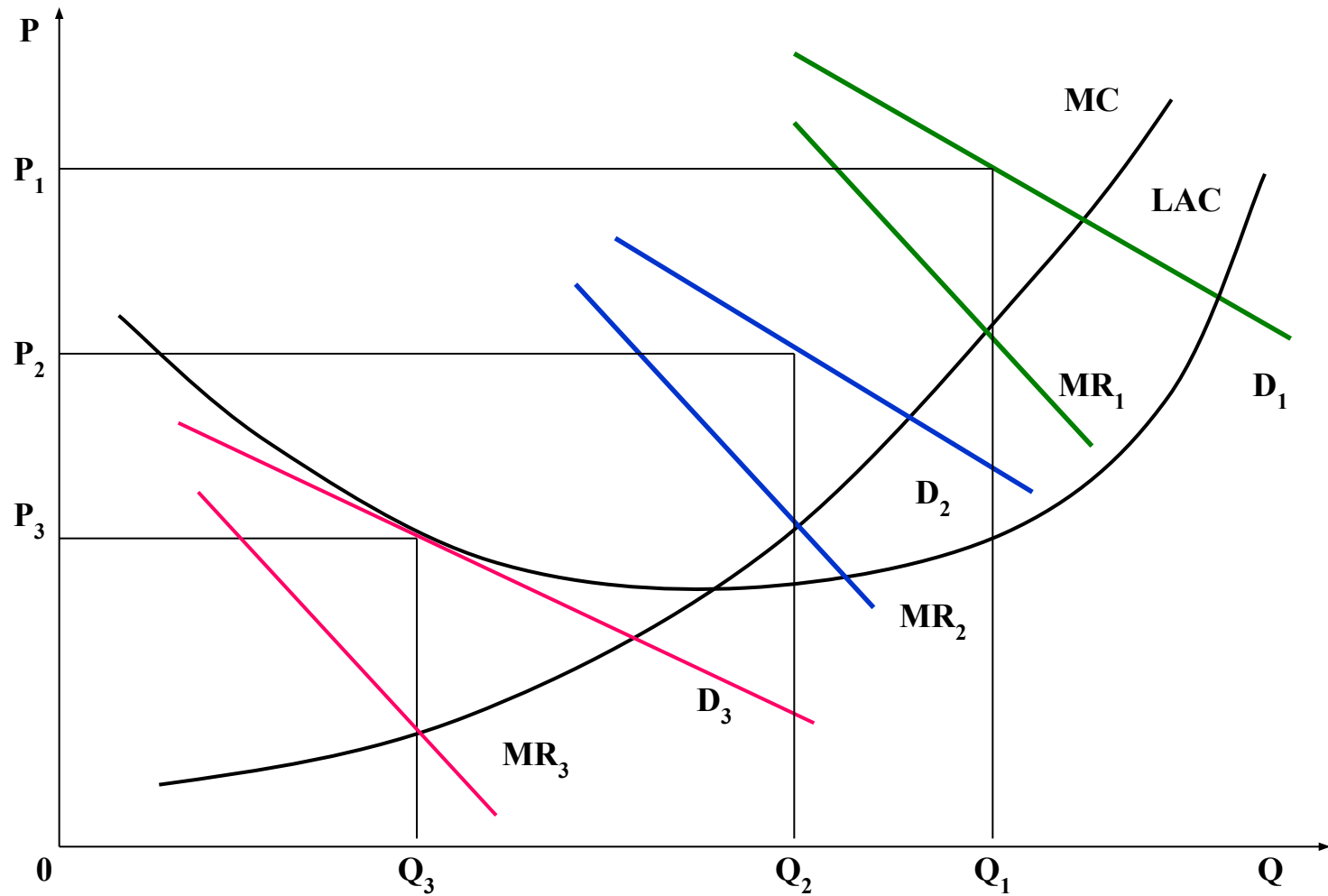


Реклама

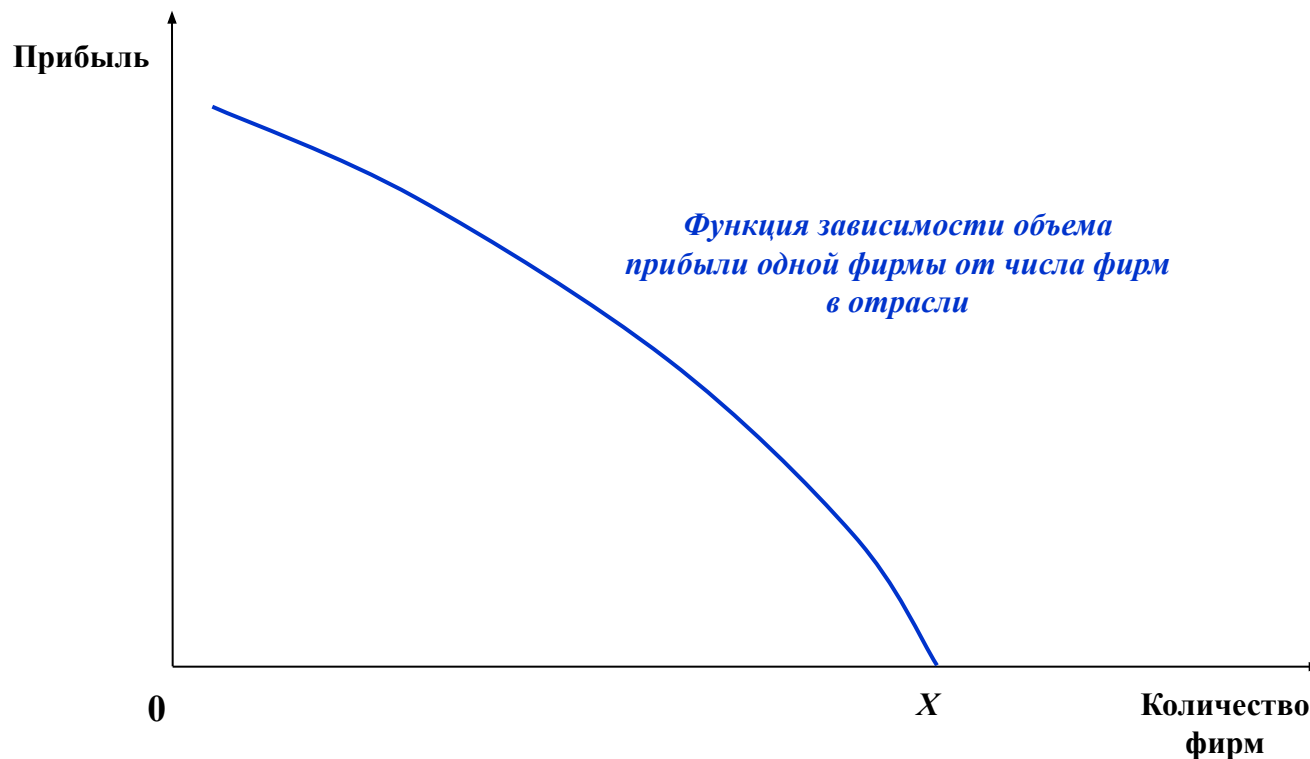
2. Равновесие фирмы — монополистического конкурента в долгосрочном периоде (безубыточность фирм).



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. 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.

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.

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

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.

4. 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.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!