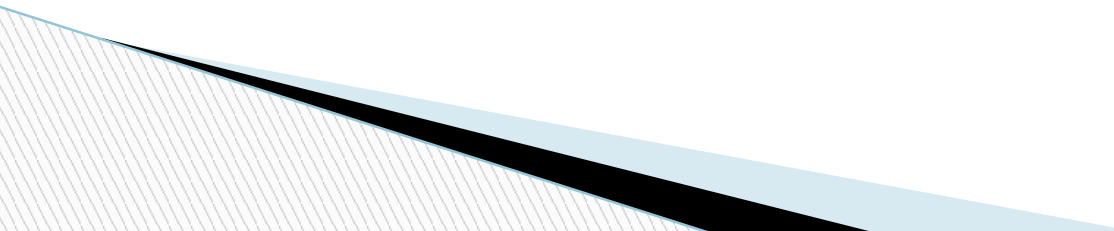


# Рынки неоднородной продукции

Лекция 3.



# ***Степень дифференцированности продукции***

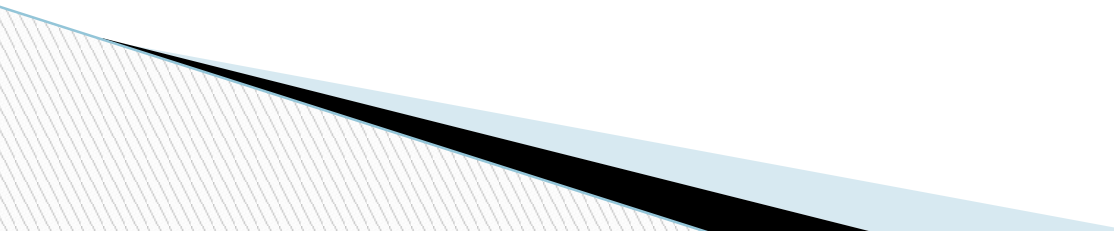
- ▣ число торговых марок, присутствующих на данном рынке;
  - ▣ объемы расходов фирм на рекламу своей продукции;
  - ▣ показатели перекрестной эластичности спроса;
  - ▣ приверженность потребителей торговой марке.
- 

- Пусть на рынке присутствует  $n$  торговых марок и  $S_i$  — доля торговой марки  $i$  в общем объеме продаж товаров, служащих для удовлетворения данной потребности. Тогда степень дифференцированности продукции на рынке может быть количественно измерена как:

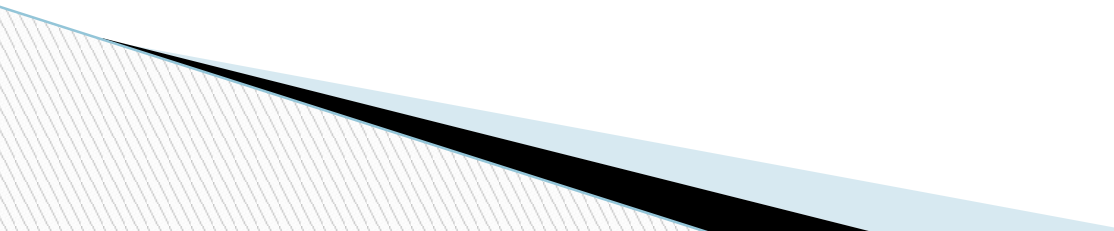
$$H = \sum_i^n S_i \log_2 \left( \frac{1}{S} \right)$$

- $H = 0$ , отражает строгую приверженность каждого из покупателей своей излюбленной торговой марке, то есть покупатели никогда не переключатся на потребление продуктов с другой торговой маркой.
- При росте данного показателя приверженность одной марке начинает ослабевать, и при  $H = 1$  всем покупателям безразлично, какую торговую марку имеет приобретаемый ими продукт, то есть продукция в глазах покупателей становится однородной

# Принято выделять *два типа дифференциации продукции*

- ▣ *горизонтальная дифференциация* заключается в различении потребителями потребительских свойств товаров, удовлетворяющих разные вкусы. Выбор потребителя в этом случае определяется приверженностью той или иной торговой марке.
  - ▣ *вертикальная дифференциация* заключается в различении потребителями качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. В этом случае выбор потребителя определяется его уровнем дохода.
- 

▣ *Монополистическая конкуренция* имеет место тогда, когда множество продавцов конкурирует между собой с целью продажи дифференцированного продукта на рынке, на котором возможно появление новых продавцов.



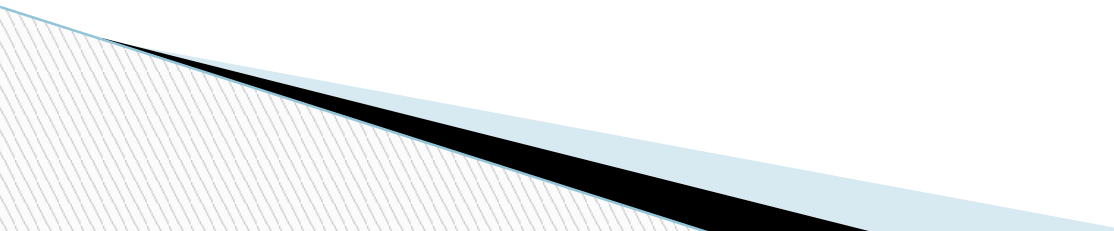
# Основные признаки

- Товар каждой фирмы, присутствующей на рынке, является несовершенным заменителем товаров данного типа реализуемого другими фирмами, то есть продаваемые на рынке товары различимы как по цене, так и по другим характеристикам.
- На рынке имеется относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не бесконечно малую, долю общего рыночного спроса на данный тип товара.
- Продавцы на рынке не учитывают возможную реакцию своих конкурентов при определении цены и объемов производства, поскольку изменение цены одной фирмой оказывает лишь незначительное влияние на спрос любой другой фирмы. Как следствие, маловероятно, что какой-нибудь отдельный конкурент понесет значительные потери своей доли на рынке из-за уменьшения цены какой-нибудь отдельной фирмы.
- Отсутствие барьеров входа. Выгодная конъюнктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако в реальной жизни вход на рынок дифференцированного продукта, как правило, затруднен, поскольку новые продавцы сталкиваются с необходимостью продвижения своей торговой марки для увеличения объемов продаж.

# ВЫВОДЫ

- - остаточный спрос на продукцию фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы рыночной власти;
- - предельная выручка продавцов меньше цены спроса;
- - максимальная готовность покупателей платить за продукцию фирмы зависит не от объема продаж всех продавцов (как на рынке совершенной конкуренции), а от объема продаж каждого из них;
- - влияние объема продаж фирмы-конкурента на остаточный спрос другой фирмы тем меньше, чем в большей степени различаются их товары в глазах потребителей.



- На рынках с дифференцированным продуктом фирма обладает определенной степенью рыночной власти;
  - Это значит, что её индивидуальная кривая спроса будет иметь отрицательный наклон.
  - Угол наклона индивидуальной кривой спроса определяется ценовой эластичностью спроса, а та в свою очередь зависит от степени рыночной власти, которой обладает фирма.
- 

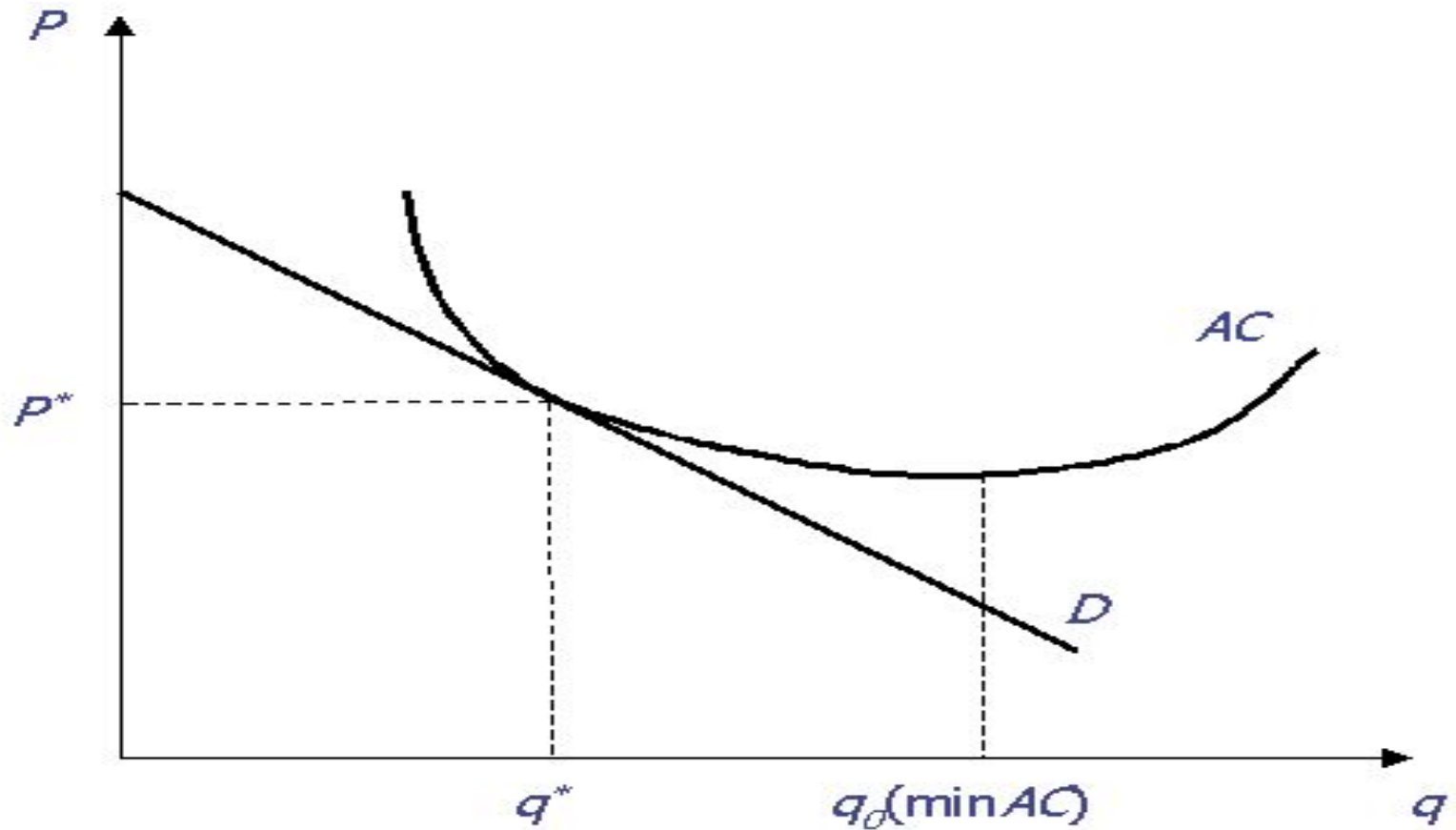
# Индекс Ротшильда

- Если фирма не обладает рыночной властью, то ее индивидуальный спрос не отличается от совокупного рыночного спроса, тогда индекс Ротшильда равен 1.
- Чем больше рыночная власть фирмы, тем отличаются значения тангенсов, тем больше индивидуальный спрос отклоняется от рыночного.
- Так как индивидуальный спрос всегда более эластичен, то числитель индекса приближается к нулю, и, следовательно, значение индекса также будет приближаться к нулю.

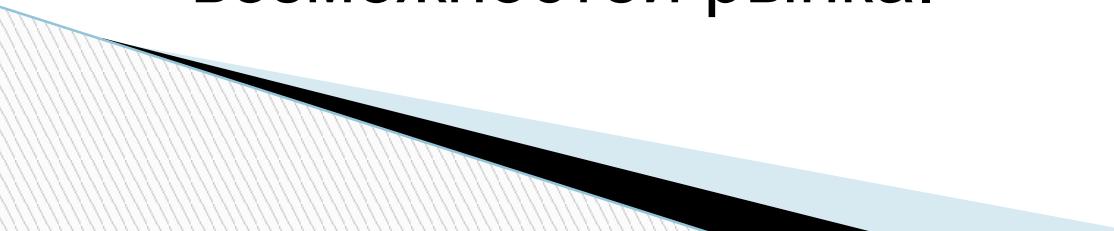
# Фирма монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

- В краткосрочном периоде фирма максимизирует прибыль, выбирая объём продаж, при котором предельная выручка равна предельным издержкам.
- Положительная экономическая прибыль одной фирмы вызывает стремление конкурентов копировать потребительские характеристики её продукта.
- На рынке могут появиться и новые продавцы, продающие близкие по своим свойствам товары.
- В результате, дифференциация продукта понижается и понижается остаточный спрос на продукт данной фирмы.

# Фирма монополистической конкуренции в долгосрочном периоде



# Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием

- Предположим, что ресурсы, находящиеся в распоряжении фирм, действующих на рынке дифференцированного продукта, позволяют производить разное количество товара при разном числе торговых марок.
  - Рост числа торговых марок возможен только при снижении количества, производимого в рамках одной торговой марки.
  - Эта зависимость может быть представлена в виде своего рода границы производственных возможностей рынка.
- 

# Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием

- Оптимальной для общества является комбинация  $E$  ( $q_i^*$  - выпуск товара одной торговой марки и  $N^*$  - число торговых марок на рынке), когда для общества предельная норма замещения количества разнообразием равна предельной норме трансформации разнообразия в количество

# Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием

- Комбинация В отражает выбор общества при нулевом разнообразии и минимальном значении средних издержек в долгосрочном равновесии. Данная комбинация является оптимальной только в случае, если разнообразие продукции нейтральное благо для общества, что не так в реальной жизни.
- Положительное значение показателя дифференциации продукта, характеризующее оптимальный выбор общества, в свою очередь, сопровождается “избыточной мощностью”.

# Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта

- Комбинация В отражает выбор общества при нулевом разнообразии и минимальном значении средних издержек в долгосрочном равновесии. Данная комбинация является оптимальной только в случае, если разнообразие продукции нейтральное благо для общества, что не так в реальной жизни.
- Положительное значение показателя дифференциации продукта, характеризующее оптимальный выбор общества, в свою очередь, сопровождается “избыточной мощностью”.



# Пространственная и продуктовая дифференциация

- Таким образом, товары могут рассматриваться в пространственной и продуктовой дифференциации.
- Потребители также могут рассматриваться в пространственном или продуктивном пространстве:
  - если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта;
  - если потребитель покупает товар с менее желаемыми свойствами, он получает меньшую полезность от его потребления.