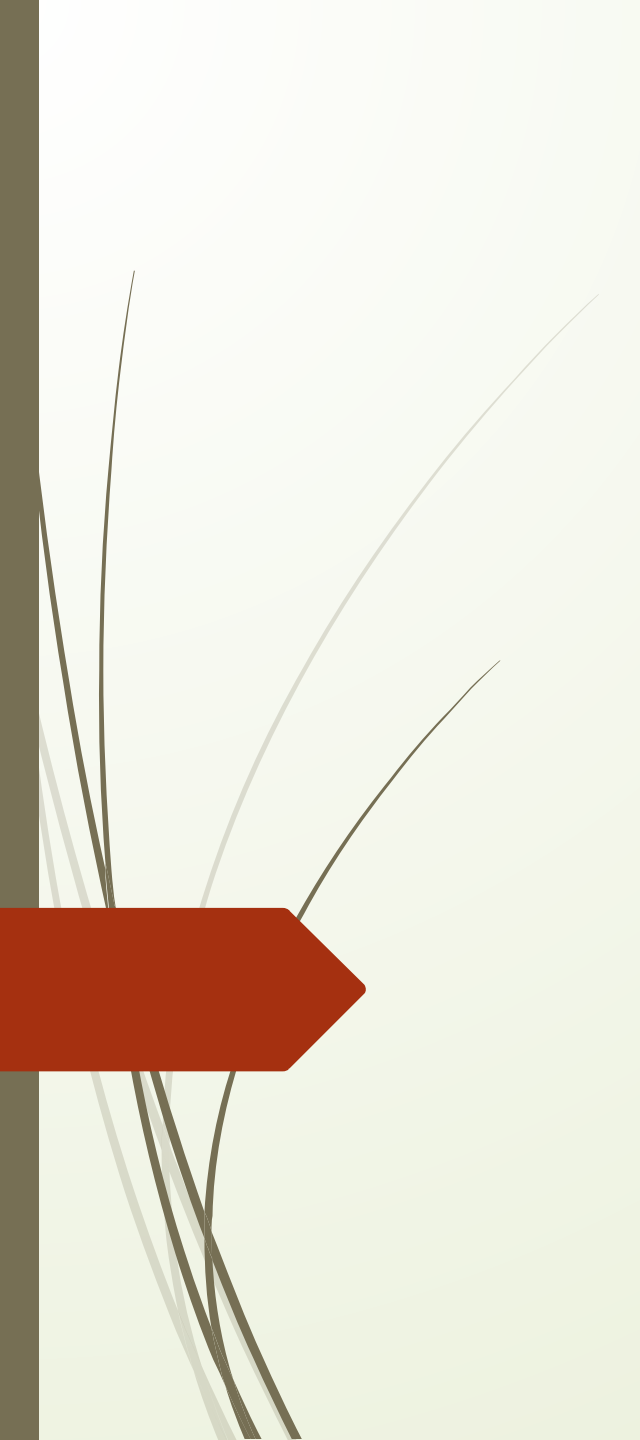




Монополистическая конкуренция

Выполнили : Громова Виктория ,
Бесчастный Максим

Группа: 0212-04 Туризм



Определение

- Монополистическая конкуренция – это такая рыночная модель, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшого их числа, скажем, 25, 35, 60.

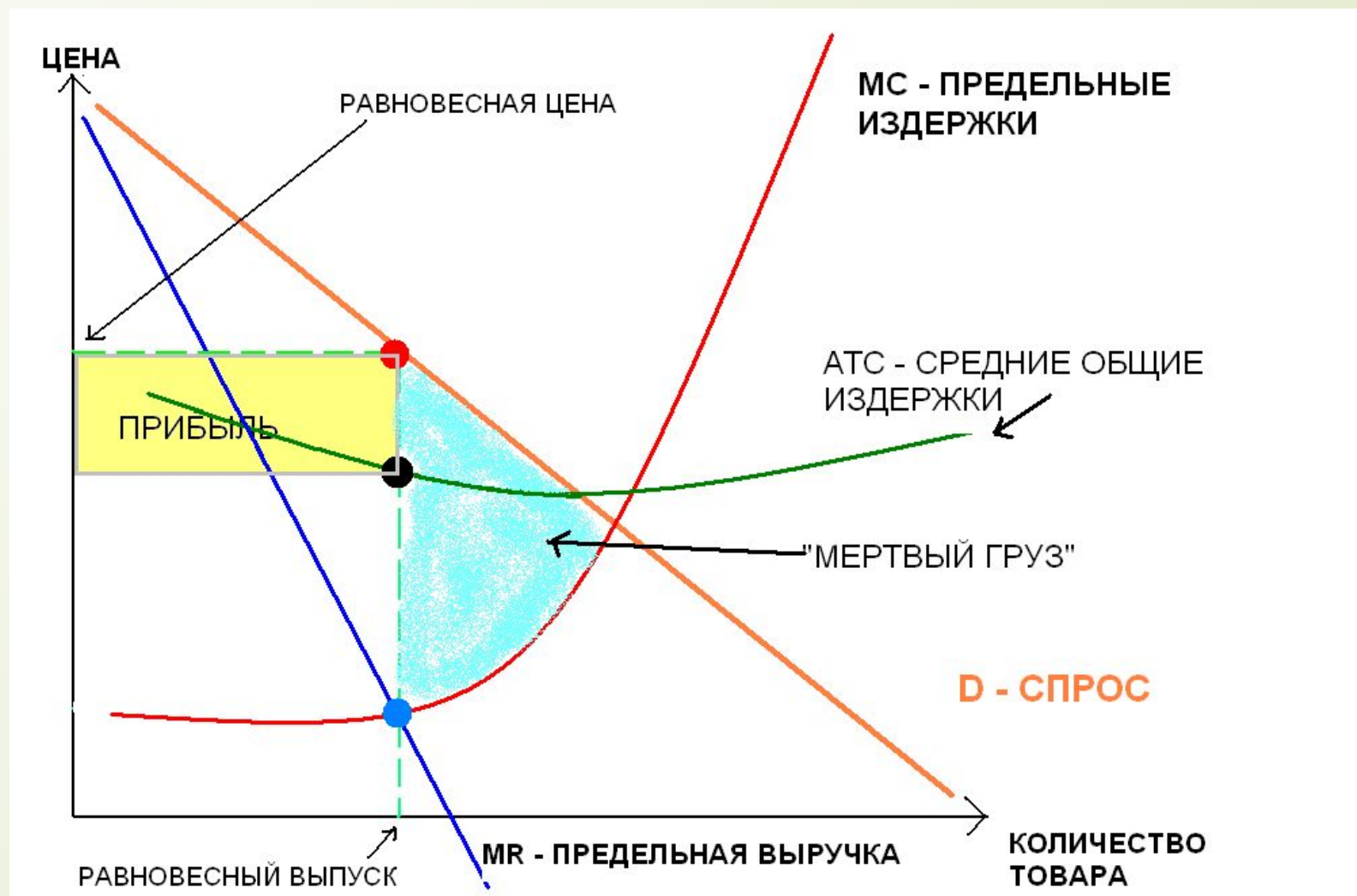


Важные признаки монополистической конкуренции:

- ❑ Каждая фирма, обладая относительно небольшой долей всего рынка, имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;
- ❑ Тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен;
- ❑ Нет ощущения взаимной зависимости;
- ❑ Каждая фирма определяет сама свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм. Реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы настолько мало, что у конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.

Свойства монополистической конкуренции

Абстрактная модель монополистической конкуренции в краткосрочном периоде





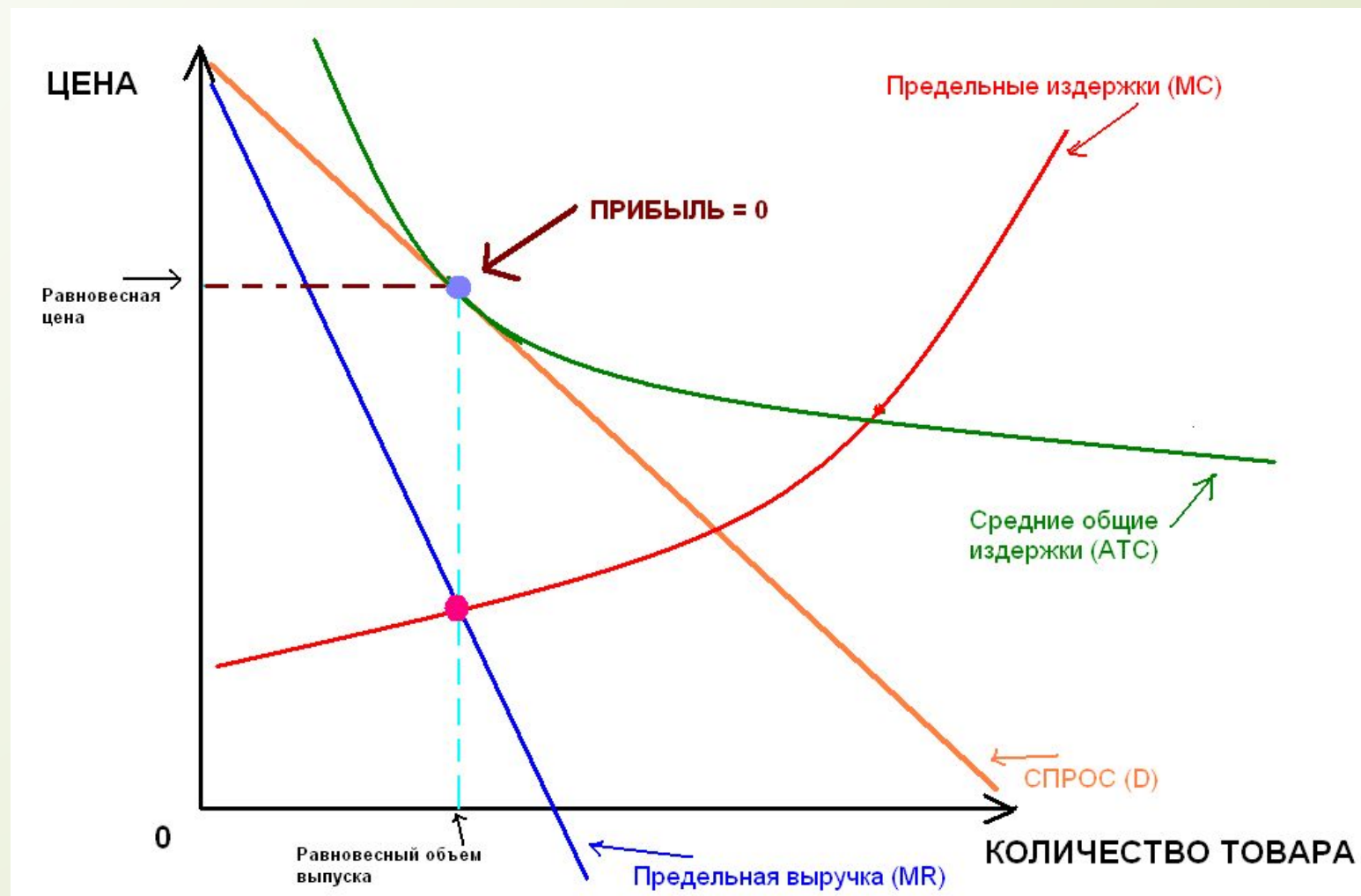
Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

- Наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не большего, чем при совершенной конкуренции.
- Невысокие барьеры для вступления в отрасль. Это не означает, что открыть монополистическую конкурентную фирму легко. Такие сложности, как проблемы с оформлением регистраций, патентов и лицензий имеют место.
- Чтобы выжить на рынке в долгосрочном периоде, монополистически конкурентной фирме необходимо производить разнородную, дифференцированную продукцию, отличающуюся от той, которую предлагают фирмы-конкуренты. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);
- Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
- Преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен. Рекламирование продукции важно для развития.

Определение цены и объема производства монополистического конкурента. Эффективность и прибыльность

- Фирма данного типа имеет отрицательный наклон кривой спроса. При монополистической конкуренции объем выпуска устанавливается на уровне максимизации прибыли (предельная выручка равна предельным издержкам: $MR = MC$). Однако, при принятии решения об установлении цены на продукцию или услугу, монополистический конкурент поступает подобно монополисту: цена за товар выставляется на максимально возможном уровне, то есть на уровне кривой спроса на продукцию.
- Так же, как и на рынке совершенной конкуренции, фирма монополистической конкуренции опирается на величину средних общих издержек (ATC), решая, оставаться ли ей в отрасли или уйти с рынка. Таким образом, если фирма постоянно терпит убытки, это означает, что средние общие затраты на производство превышают установленную цену за единицу товара, то она покинет рынок в долгосрочном периоде. Следует отметить, что поскольку монополистический конкурент динамичен в принятии решений, он не способен эффективно распределить ресурсы, что ведет к неэффективности такой фирмы в долгосрочном периоде; на рынке монополистической конкуренции практически невозможно иметь положительную прибыль в долгосрочной перспективе.

Абстрактная модель монополистической конкуренции в долгосрочном периоде





Характеристика монополистической конкуренции

- Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается как наличием достаточно большого количества производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль других фирм. Например, «фанаты» кроссовок фирмы «Рибок» готовы заплатить за ее продукцию большую, чем за товары других фирм цену, однако если разница в ценах окажется слишком значительной, покупатель всегда найдет на рынке аналоги менее известных фирм по более низкой цене. То же относится к продукции косметической промышленности, производству одежды, обуви и т.д.

Влияние монополистической конкуренции на общество

При монополистической конкуренции не достигается производственная эффективность. Помимо этого, часто слышны обвинения в неразумных и неоправданных расходах на дифференциацию продукта и рекламу. При этом выдвигаются следующие аргументы.

- Общество бесполезно тратит ограниченные редкие ресурсы на создание бессмысленной разницы в продуктах одного типа. Так, аспирин остается аспирином, хотя за некоторые его запатентованные и разрекламированные марки потребителю приходится платить вдвое и более. Потребителям в действительности не нужны, скажем, 50 различных сортов мыла или зубной пасты, которые по сути своей одинаковы. В результате потребители оплачивают и излишнее дифференцирование продукта, и рекламу. Расходы на рекламу составляют подчас до 50% и более от продажной цены товара.
- Дифференцирование и реклама стремятся воздействовать на вкусы и предпочтения потребителей, изменить их, вызвать новые потребности, таким образом, получается, что люди существуют для удовлетворения нужд фирмы, а не фирмы служат людям. Общество утратило свою изначальную целевую ориентацию – развитие производства для удовлетворения потребностей людей.
- Информация, содержащаяся в рекламе, по меньшей мере минимальна и недостаточна, а часто бывает и намеренно обманчивой.
- Реклама своего продукта становится обязательной для фирмы, не желающей проиграть в конкурентной борьбе. Фирмы вынуждены расходовать колоссальные средства непроизводительно: эти расходы не увеличивают спрос на их продукт на рынке, но их отсутствие приведет к потере места на рынке.
- Расходы на рекламу столь велики, что способны стать барьером на пути вхождения в отрасль и тем самым уменьшить остроту конкуренции.
- Реклама превращается в вид налога на общество. На 15 мин новостей по телевидению приходится до 20 мин рекламы. Покупая газеты или журнал, потребитель вместе с 50 страницами интересующего его текста вынужден платить и за 75 страниц рекламных объявлений.



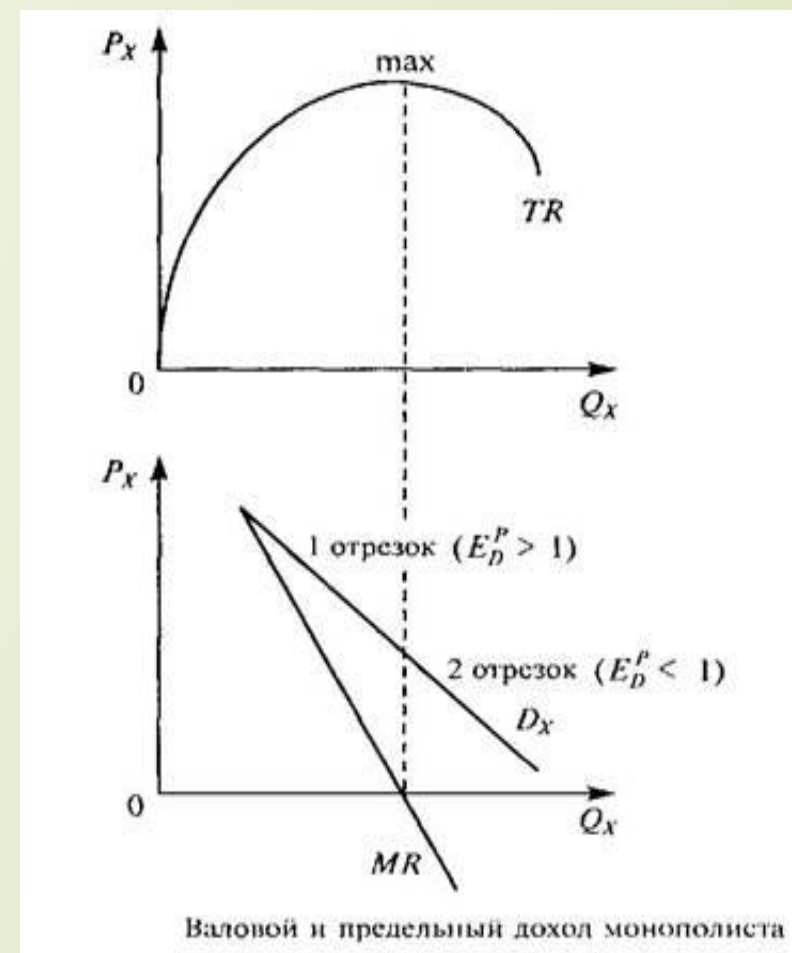
Однако несправедливо было бы видеть только отрицательные стороны монополистической конкуренции. Так, те же дифференциация продукта и реклама не столь однозначно плохи.

Их сторонники отмечают, что:

- Дифференциация продукта помогает наиболее полно удовлетворять потребности людей во всем их многообразии.
- Постоянное совершенствование продукта ведет к повышению уровня жизни.
- Дифференциация продукта развивается в направлении улучшения его качества и повышения эффективности производства.
- Реклама снабжает потребителя ценной информацией о качестве продукта, его цене, способе использования и т.д.
- Дифференциация и реклама стимулируют конкуренцию и придают импульс к развитию всей рыночной системы. Сравнение двух противоположных мнений о роли рекламы и дифференциации продукта показывает еще раз, что в экономической теории нет абсолютных истин и верных для всех случаев жизни ответов.
- Как бы то ни было, монополистическая конкуренция очень близка по многим показателям к конкуренции совершенной, практически не встречающейся в реальной жизни. Монополистическая конкуренция – это наиболее распространенный тип рыночных отношений. Он преобладает в сфере общественного питания, книгоиздании, производстве и продаже мебели, фармацевтических препаратов и т.д. Число фирм в этих отраслях составляет от 500 до 10 000. Монополистические тенденции при данной модели выражены достаточно слабо, а потому считается, что государство может практически не регулировать рынок подобной структуры

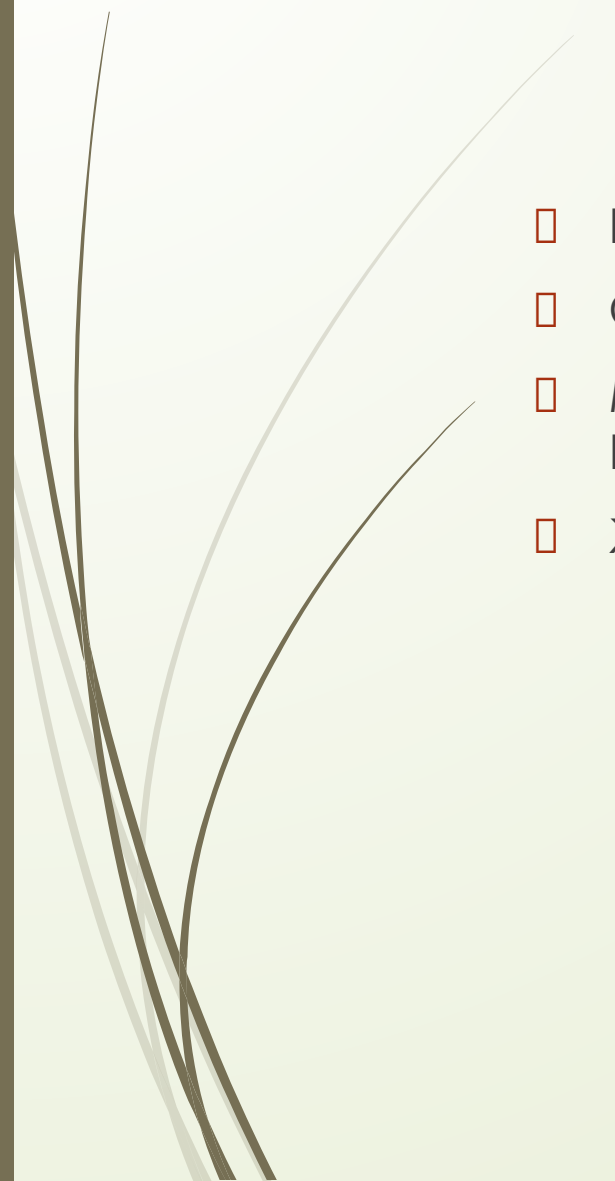
Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии. Ценовая дискриминация

- Поскольку фирма-монополист выступает как отрасль, то кривая спроса на весь объем производимого ею товара является и кривой рыночного (отраслевого) спроса. Таким образом, в отличие от совершенной конкуренции, где спрос на товар фирмы абсолютно эластичен и фирма может продавать разные количества товара по одной и той же цене, спрос на продукт монополиста не является абсолютно эластичным. Кривая спроса на его продукцию имеет классический нисходящий вид, причем низкая степень ценовой эластичности спроса на монопольный продукт, порожденная отсутствием товаров-заменителей, будет иметь следствием резко падающий характер этого графика. Нисходящий характер графика спроса означает, что монополист обязан понижать цену производимого товара, чтобы продать дополнительную его единиц. Данный факт скажется на динамике показателей нового и предельного дохода рассматриваемой фирмы. Поэтому в отличие от продавца, действующего в условиях совершенной конкуренции, монополист сталкивается с ситуацией, когда его валовой доход имеет сначала положительную динамику (возрастает) а потом, достигнув максимума, начинает падать.





Источники



- Нуреев Р. М.; «Курс микроэкономики», изд. «Норма»
- Словарь экономических терминов
- Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Экономика. Учеб. для технич. вузов.- М.: Высш. шк., 2000.- С. 203
- Журавлева Г.П., Экономика: Учебник. – М.: Юристъ, 2001. – 574 с.