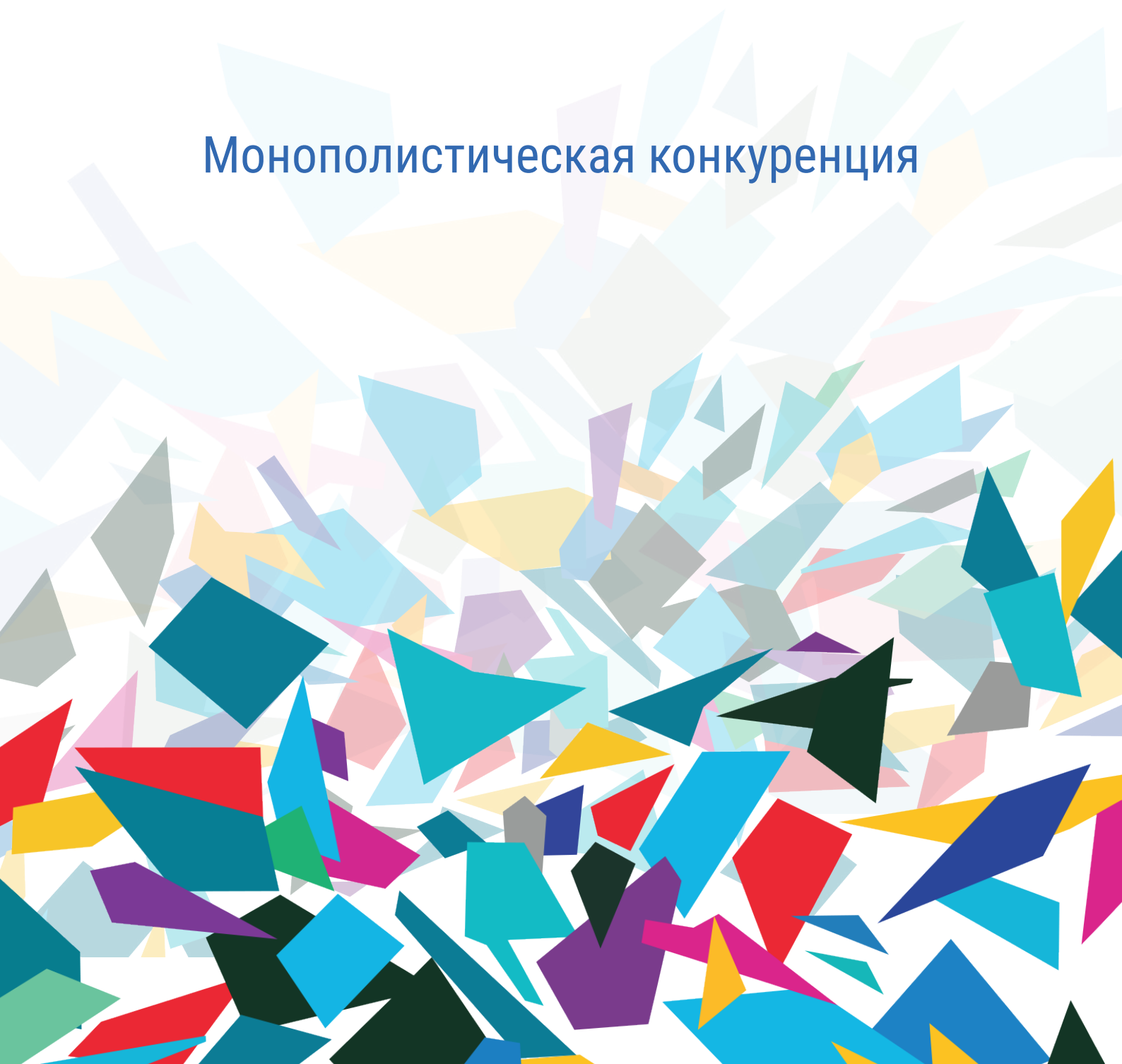


МИКРОЭКОНОМИКА

Монополистическая конкуренция





Цели:

- Определить и описать монополистическую конкуренцию
- Объяснить, как фирма в монополистической конкуренции определяет цену и свой выпуск в краткосрочном и долгосрочном периоде
- Объяснить, почему затраты на рекламу высоки и почему фирма в монополистической конкуренции использует бренд имени

Вопросы лекции:

1. Определение монополистической конкуренции
2. Реклама и затраты монополистической конкуренции

Основные понятия

Мысли к теме...

- 60 лет назад, когда Dan Carney открыл свою первую Pizza Hut в месте Wichita, он имел местную монополию.
- Но сегодня рынок пиццы очень конкурентный. Сегодня в Wichita 185 ресторанчиков пиццы конкурируют в этом бизнесе.
- И варианты пиццы становятся бесконечными.
- Так как существуют много различных видов пиццы, рынок пиццы не является совершенно конкурентным.
- Производители пиццы конкурируют, но каждый имеет монополию на свой особенный вид пиццы.
- Модель монополистической конкуренции помогает понять конкуренцию, которую мы видим на рынках пиццы и большинства других товаров и услуг.

1. Что такое монополистическая конкуренция?

Монополистическая конкуренция – это рыночная структура, в которой

1. конкурирует большое количество фирм;
2. каждая фирма производит дифференцированный продукт;
3. фирмы конкурируют по качеству, цене и маркетингу;
4. фирмы могут свободно входить на рынок и уходить с рынка.

1. Большое количество фирм

Большое количество фирм на рынке приводит к тому, что:

- каждая фирма имеет небольшую рыночную долю и очень ограниченную рыночную власть, чтобы повлиять на цену своего товара;
- каждая фирма чувствительна к средней рыночной цене, но не уделяет внимания действиям других фирм. Таким образом, действия ни одной фирмы не могут повлиять на действия других фирм.

Сговор или конспирация цен невозможна

2. Дифференциация продукта

Фирма на рынке монополистической конкуренции практикует дифференциацию продукта, если фирма производит продукт, который слегка отличается от продуктов конкурирующих фирм.

Каждая фирма продает торговую марку или разновидность товара, которая отличается по качеству, привлекательности или репутации и каждая фирма является единственным производителем своего собственного бренда.

Величина монопольной власти фирмы зависит от успеха в дифференциации ее продукта по сравнению с товарами других фирм. Вот лишь некоторые примеры рынков с монополистической конкуренцией: рынок зубной пасты, чистящих средств или упакованного кофе.

3. Конкуренция по качеству, цене и маркетингу

Дифференциация продукта позволяет фирме конкурировать в трех направлениях: качеству, цене и



маркетингу.

- качество включает: дизайн, надежность, и услуги.
- так как фирма производит дифференцированный продукт, спрос на каждый продукт фирмы имеет отрицательный наклон. Но нет сделки (обмена) : цена и качества.
- поскольку продукт является дифференцированным, фирма должна его продвигать на рынок, проводить маркетинг. Маркетинг имеет две основные формы: реклама и упаковка.

4. Вход и выход

Не существует барьеров чтобы войти на рынок, поэтому фирмы не имеют положительную экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Примеры монополистической конкуренции:

Производители аудио и видео оборудования, одежды, ювелирных изделий, компьютеров и спортивных товаров оперируют на рынках монополистической конкуренции.

2. Цена и выпуск на рынке монополистической конкуренции

Решение о цене и выпуске в краткосрочном периоде

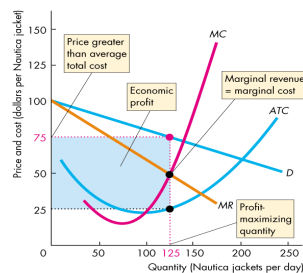
Фирма, которая уже решила качество своего продукта, и его маркетинговую программу, будет производить количество, максимизирующее прибыль фирмы (то есть количество, при котором $MR = MC$).

Цена определяется по спросу на продукт фирмы, и наивысшая цена, которую фирма может установить, будет цена количества, максимизирующего прибыль.

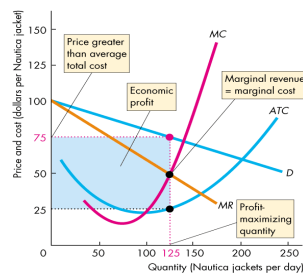
Следующий рисунок показывает как определяется цена.

Фирма на рынке монополистической конкуренции оперирует как монополия одной цены.

Фирма производит количество, где $MR = MC$ и продает это количество по возможной наивысшей цене.



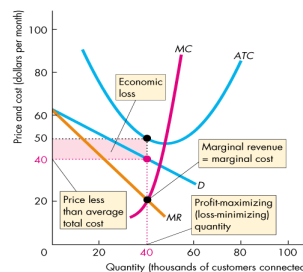
Она имеет экономическую прибыль (на этом примере), когда цена больше, чем средние общие затраты, то есть когда $P > ATC$.



Максимизация прибыли может быть и минимизацией потерь

На этом рисунке фирма имеет экономические потери.

При количестве, максимизирующем прибыль, $P < ATC$, и фирма имеет экономические потери



Долгосрочный период: Нулевая экономическая прибыль

В долгосрочном периоде экономическая прибыль привлекает фирмы войти на рынок.

Вход продолжается до тех пор, пока фирмы в отрасли получают экономическую прибыль, то есть, пока цена не будет больше, чем средние общие затраты, ($P > ATC$).

В долгосрочном производстве фирма максимизирует свою прибыль при количестве где $MR = MC$.

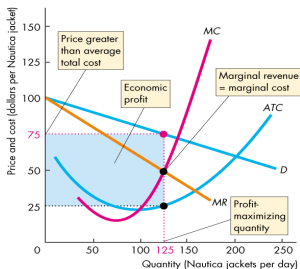


Как только новая фирма входит на рынок, каждая существующая на рынке фирма теряет часть своей рыночной доли.

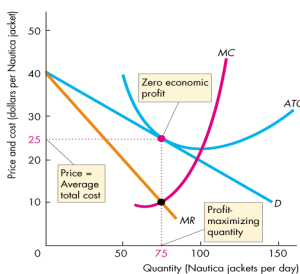
Спрос для существующей на рынке фирме уменьшается.

Уменьшение в спросе уменьшает количество, при котором $MR = MC$, и снижает максимальную цену, которую может установить фирма, чтобы продать это уменьшенное количество.

Следующий рисунок показывает эту ситуацию.



В долгосрочном периоде, когда новая фирма входит, у существующей на рынке фирмы кривая спроса D сдвигается влево к D_1 , MR сдвигается влево к MR_1 , Q уменьшается до $Q = 75$ и цена становится, равной $\$25$



Этот рисунок показывает фирму на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

Как только новая фирма входит, цена существующей фирмы падает до уровня $P = ATC$ и каждая фирма имеет нулевую экономическую прибыль.

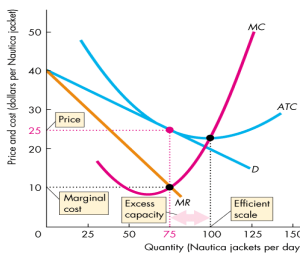
3. Монополистическая конкуренция и совершенная конкуренция

Два основных отличия имеют монополистическая конкуренция и совершенная конкуренция

- Сверх-мощность (excess capacity)
- Превышение цены (markup)

Фирма имеет сверх-мощность, если она производит количество меньше, чем количество при минимальном значении ATC .

Превышение цены – это разность между ценой и предельными затратами.

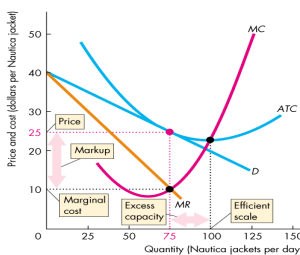


(a) Monopolistic competition

В долгосрочном равновесии фирмы в монополистической конкуренции производят меньше, чем эффективный масштаб – количество, при котором ATC достигают своего минимума.

Фирмы оперируют используя сверх-мощность.

Это происходит вследствие нисходящего (отрицательного) наклона кривой спроса для их продукции.



(a) Monopolistic competition

Эффективный масштаб – это $Q = 100$ единиц (там где минимум ATC), но фирмы производят только 75 единиц, там где $MR = MC$

Сверх-мощность = $100 - 75 = 25$ единиц.

Превышение цены = $P - MC = \$15$



Фирмы в монополистической конкуренции оперируют с положительным превышением цены, так есть $(P - MC) > 0$.

Опять же это происходит, потому что кривая спроса имеет нисходящий (отрицательный) наклон.

Напротив, фирмы в совершенной конкуренции не имеют сверх-мощности и не имеют превышения цены.

Это происходит, так как кривая спроса для фирм на рынке совершенной конкуренции является совершенно эластичной.

Фирмы на рынке совершенной конкуренции производят эффективный масштаб $Q = 100$ единиц, в точке, где $P = MC$, а цена P складывается на рынке (в отрасли), где спрос равен предложению.

Фирмы принимают эту цену, и оперируют на рынке совершенной конкуренции.

Цена равна предельной социальной выгоде.

Предельные затраты фирмы равны предельным социальным затратам.

Так как цена превышает предельные затраты, предельные социальные выгоды превышают предельные социальные затраты, поэтому в долгосрочном периоде, фирма в монополистической конкуренции производится меньше чем эффективное количество.

Относительное сравнение

Превышение цены – маржа (цена минус предельные затраты) возникает из-за дифференциации продукта.

Люди ценят разнообразие продуктов, но разнообразие продуктов является затратным.

Эффективной степенью разнообразия продуктов является та, для которой предельная социальная выгода равна предельным социальным затратам.

Потеря, которая возникает из – за сверх – мощности компенсируется выгодой, которая появляется при большой степени разнообразия продуктов.

4. Разработка продукта и маркетинг

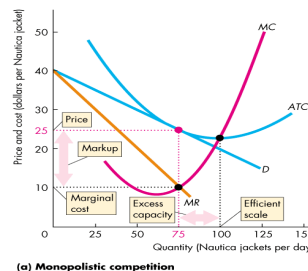
Разработка продукта

Мы рассмотрели решение фирмы о выпуске, максимизирующем прибыль, в краткосрочном и долгосрочном периоде, для заданного (готового) продукта и с заданными маркетинговыми усилиями.

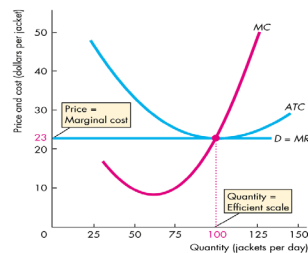
Чтобы сохранить прибыль, фирма в монополистической конкуренции должна быть в состоянии постоянного развития своего продукта.

Новое развитие продукта позволяет фирме выиграть в конкуренции, только временно, пока конкуренты не начнут внедрять инновации.

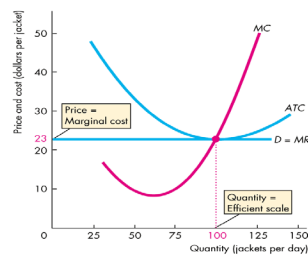
Инновация – это затратное усилие, но оно увеличивает прибыль.



(a) Monopolistic competition



(b) Perfect competition



(b) Perfect competition



Фирмы преследуют инновации, пока предельный доход от инноваций равен предельным затратам инновации.

Количество разработки продукта является эффективным, если предельная социальная выгода от инновации (которая является количеством, за которое потребители захотят заплатить за инновацию) будет равна предельным социальным затратам за инновацию.

Реклама

Фирма с дифференцированным продуктом нуждается в гарантии что потребители знают, что продукт фирмы отличается от продуктов конкурентов фирмы.

Фирмы используют рекламу и упаковку, чтобы достичь этой цели.

Большая часть цены продукта, которую мы платим за товар, покрывает затраты на продажу товара.

Расходы на рекламу влияют на прибыль фирмы двумя путями: они увеличивают затраты, и они изменяют спрос.

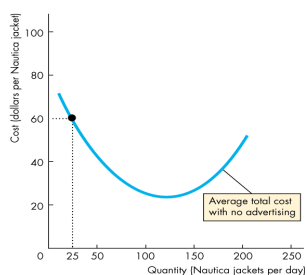
Затраты продаж и общие затраты

Затраты продаж, такие как рекламные расходы, украшение зданий розничных продаж и т.д., являются фиксированными затратами.

Средние фиксированные затраты уменьшаются по мере увеличения выпуска, поэтому затраты на продажу увеличивают общие затраты при заданном количестве, но не меняют предельные затраты.

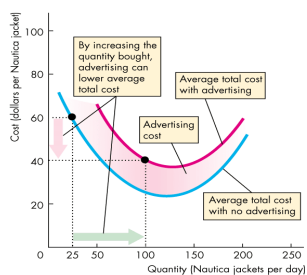
Усилия на продажу, такие как реклама, считаются успешными, если они увеличивают спрос на продукты фирмы.

Вернемся к примеру производства костюмов Nautica, который мы рассматривали ранее в этой лекции.



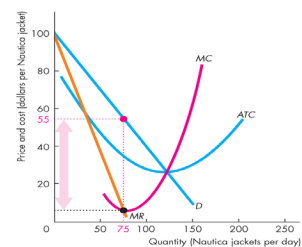
Без рекламы, эта фирма продает 25 единиц выпуска при средних общих затратах, равных \$60.

Затраты на рекламу могут понизить средние общие затраты, если увеличить количество производство и распределить его фиксированные затраты на больший выпуск.



С рекламой, фирма может производить 100 единиц выпуска при средних общих затратах, $ATC = \$40$.

Расходы на рекламу сдвигают кривую ATC наверх, но фирма оперирует при большом выпуске и снижает средние общие затраты, чего она не смогла бы сделать без рекламы.



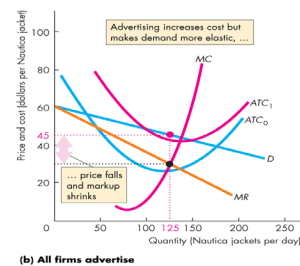
Реклама также может сократить превышение цены (маржа = $(P - MC)$).

Рисунок (а) показывает, что без рекламы спрос на выпуск фирмы не является очень эластичным (кривая спроса крутая), и его маржа = $(P - MC)$, является большим.



Рисунок (b) показывает, что если все фирмы делают рекламу, то кривая спроса на выпуск фирмы становится более эластичной (более полой).

Фирма производит большое количество, ее цена падает и ее маржа (превышение цены) сокращается.



Использование рекламы для озвучивания (сигнализации) качества

Почему компании Соке и Перси тратят миллионы долларов в месяц, рекламируя продукт, которые все знают?

Один из ответов: потому, что эти фирмы используют рекламу, чтобы сигнализировать о высоком качестве своих продуктов.

Сигнализация – это действие, которое выполняется информированной личностью или фирмой, чтобы послать сообщение не информированным людям.

Рассмотрим пример. Компания Соке производит высококачественную колу, и компания Оке производит низко-качественную колу.

Если Соке потратит миллионы на рекламу, люди думают: «Соке должна быть хорошим напитком».

Если это действительно так, они попробуют его, он им понравится, и они продолжают покупать его.

Если Оке потратит миллионы на рекламу, люди думают «Оке должна быть хорошим напитком».

И если он окажется плохим, когда они его попробуют, они возненавидят его и перестанут покупать его.

Таким образом, если Оке знает, что ее продукт плохой, она не будет стараться тратить миллионы, рекламируя его.

И если Соке знает, что ее продукт хороший, она будет тратить миллионы на рекламу своего продукта.

Потребители будут читать сигналы и получают хорошее сообщение.

Им не нужно напоминать о продуктах. Продукты должны быть показаны красочно и быть дорогими.

Бренды

Почему фирмы тратят миллионы долларов на создание брендового имени или образа?

Опять, ответ: чтобы обеспечить информацией о качестве и последовательности.

Вы, вероятно, предпочтете отель Holiday Inn отелю Joe's Motel, так как Holiday Inn потратил много средств для создания своего бренд-имени, и вы знаете, чего можете ожидать, если вы остановитесь в этом отеле.

Эффективность рекламы и бренд-имени

Добавим, что реклама и расходы на продажи обеспечивают потребителей информацией и услугами, которые потребители оценивают больше, чем их затраты на производство. Эти действия производителей являются эффективными.

Основные термины:

Монополистическая конкуренция, дифференцированный продукт, сверх-мощность, превышение цены, разработка продукта, инновация, реклама, сигнализация, бренд-имя

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Микроэкономика. Ким И. А. Учебник и практикум для академического бакалавриата, ISBN: 978-5-534-01637-6, 2018
2. Микроэкономика, Вечканов Г.С. «Питер», СПб, 2012
3. Экономика. Базовый курс. Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей. Под ред. Исаева В. А., Савинского А. В. – М.: Издательство РУДН, 2011
4. Microeconomics & My Econ Lab, Student Access Code Card, 5/E, Jeffrey M. Perloff, University of California-Berkeley, Prentice Hall, 2009



5. Микроэкономика, Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И., 2006
6. Экономикс, изд-во «Республика», Москва, 2004, пер. с англ. Economics by С.R. McConnell and S.L. Brue, 16 edition, 2005
7. Principles of Microeconomics, 9/E. Karl E. Case, Ray C. Fair, Yale University, Prentice Hall, Copyright: 2010
8. Микроэкономика, Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд, 5-е издание Серия «Учебники для вузов», Перевели с английского С. Жильцов, А. Железниченко, 2002
9. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 696 с.
10. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т./Пер. с англ. под редакцией И.И. Елисеевой, В.Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1.
11. Вэриан Х.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов /Пер. с англ. под. ред. Н. Д. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
12. Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, Ричард Шмалензи: Экономика, Москва, Дело Лтд., 1995