

Теоретические основы ценообразования в условиях монополистической конкуренции



Докладчик:

Студент
гр.09410

Выборов А.И.

Рыночные структуры



Типы рыночных структур	Чистая ценовая (совершенная)	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество производителей (продавцов)	Много производителей/продавцов	Много производителей/продавцов	Несколько крупных производителей/продавцов	Один крупный производитель/продавец
Политика ценообразования	Отсутствует возможность влиять на цену, определяемую действием законов спроса и предложения	Возможность устанавливать цены ограничена наличием заменителей	Лидер рынка или несколько крупных производителей имеют возможность устанавливать цены	Один крупный производитель/Продавец устанавливает монопольную цену
Характер продукции	Однородная	Разнородная	Разнородная или	Уникальная
Условия входа на рынок и выхода из него	Барьеры отсутствуют	Барьеры отсутствуют	Однородная препятствия для входа в отрасль	Практически непреодолимые барьеры
Доступность информации	Равный доступ	Некоторые затруднения	Некоторые ограничения	Некоторые ограничения

Монополистическая конкуренция: общая характеристика

(monopolistic competition) — рынок со свободным входом, на котором существует много фирм, самостоятельно устанавливающих цены на свою продукцию, выпускающих дифференцированный товар и действующих стратегически.

Производители	Сфера экономики	Барьеры входа и выхода	Степень контроля за ценами	Методы маркетинга
Множество производителей, производящих уникальную продукцию одной товарной группы	Розничная торговля, сфера услуг	Низкие	Средняя	Реклама, неценовая конкуренция, управляемые цены

Монополистическая конкуренция: общая характеристика

Основные черты монополистической конкуренции:

- Дифференциация продукции
- Большое количество продавцов
- Относительно низкие барьеры вхождения и выхода из отрасли
- Жесткая неценовая конкуренция

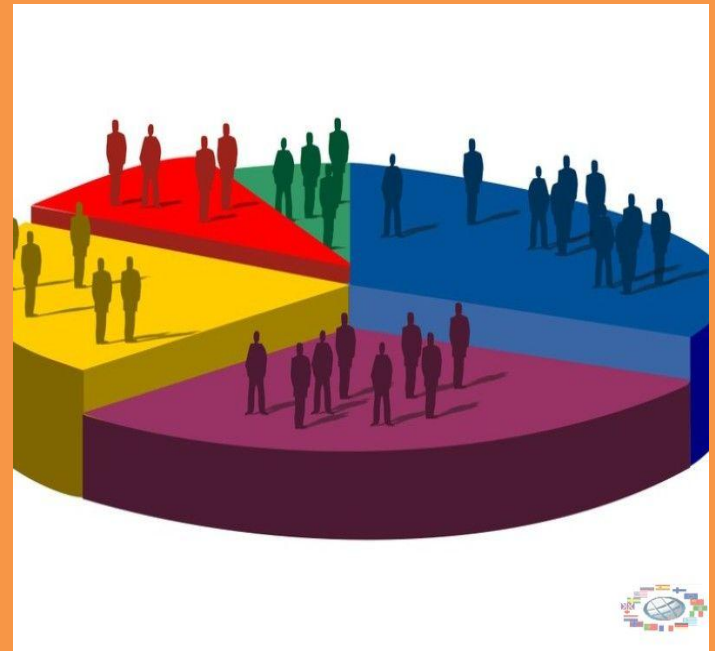
1. Товар каждой фирмы является **несовершенным** заменителем товара, реализуемого другими фирмами.
2. На рынке существует относительно **большое число продавцов**, каждый из которых удовлетворяет **небольшую долю** рыночного спроса на товары **одного типа**.
3. При выборе объема продаж и рыночной цены продавцы **не учитывают реакцию конкурентов**.
4. **Есть условия для свободного входа и выхода с рынка.**
5. На рынке **существует множество покупателей**.

Дифференциация продукта

- 1.Реклама.
- 2.Размещение рынка. Способность привлекать большой и географически разбросанный рынок.
- 3.Качество товара.
- 4.Упаковка.
- 5.Торговая марка.

В таких условиях фирма принимает цены установленные конкурентами как данность и не учитывает влияние своих цен на цены других производителей.

Примерами подобной рыночной структуры могут быть продуктовые магазины, рестораны, магазины одежды и обуви, сфера бытовых услуг и т.д.



Монополистическая конкуренция: общая характеристика

Для определения границ рынка может быть использован коэффициент перекрестной эластичности спроса. В рамках рынка значение этого коэффициента должно быть относительно большим, что означает высокую степень заменимости товаров.

В условиях дифференциации товара единый рынок распадается на отдельные сегменты. Доля фирмы на каждом сегменте может быть очень большой. Таким образом, в условиях монополистической конкуренции производитель становится «мини-монополистом» и обладает властью на рынке.

Монополистическая конкуренция: факторы дифференциации продукта

1. Различия в качестве (выбор приоритетов в потребительских свойствах у одного и того же товара; наличие дополнительных потребительских свойств, влияющих на удобство использования; местоположение продавца; субъективная оценка качества потребителем).
2. Различия в сервисе (предпродажное обслуживание; сервис в момент покупки; послепродажное обслуживание).
3. Реклама (выявление скрытых отличий; формирование новых потребностей; создание мнимой дифференциации продуктов).

Кривая спроса

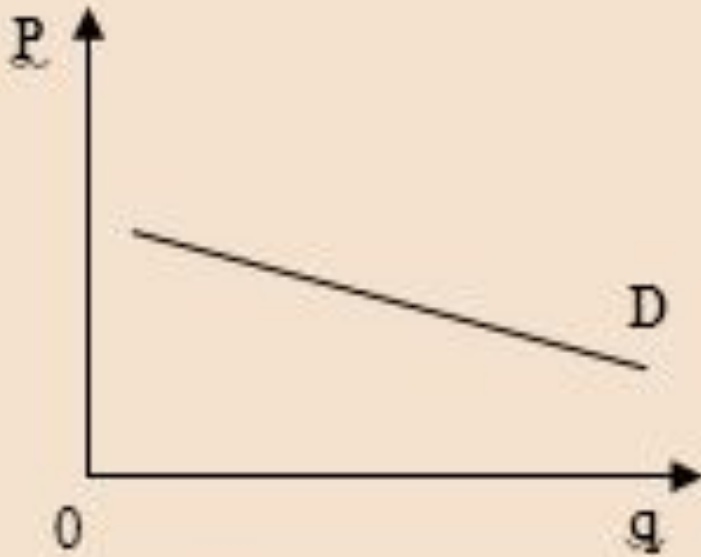
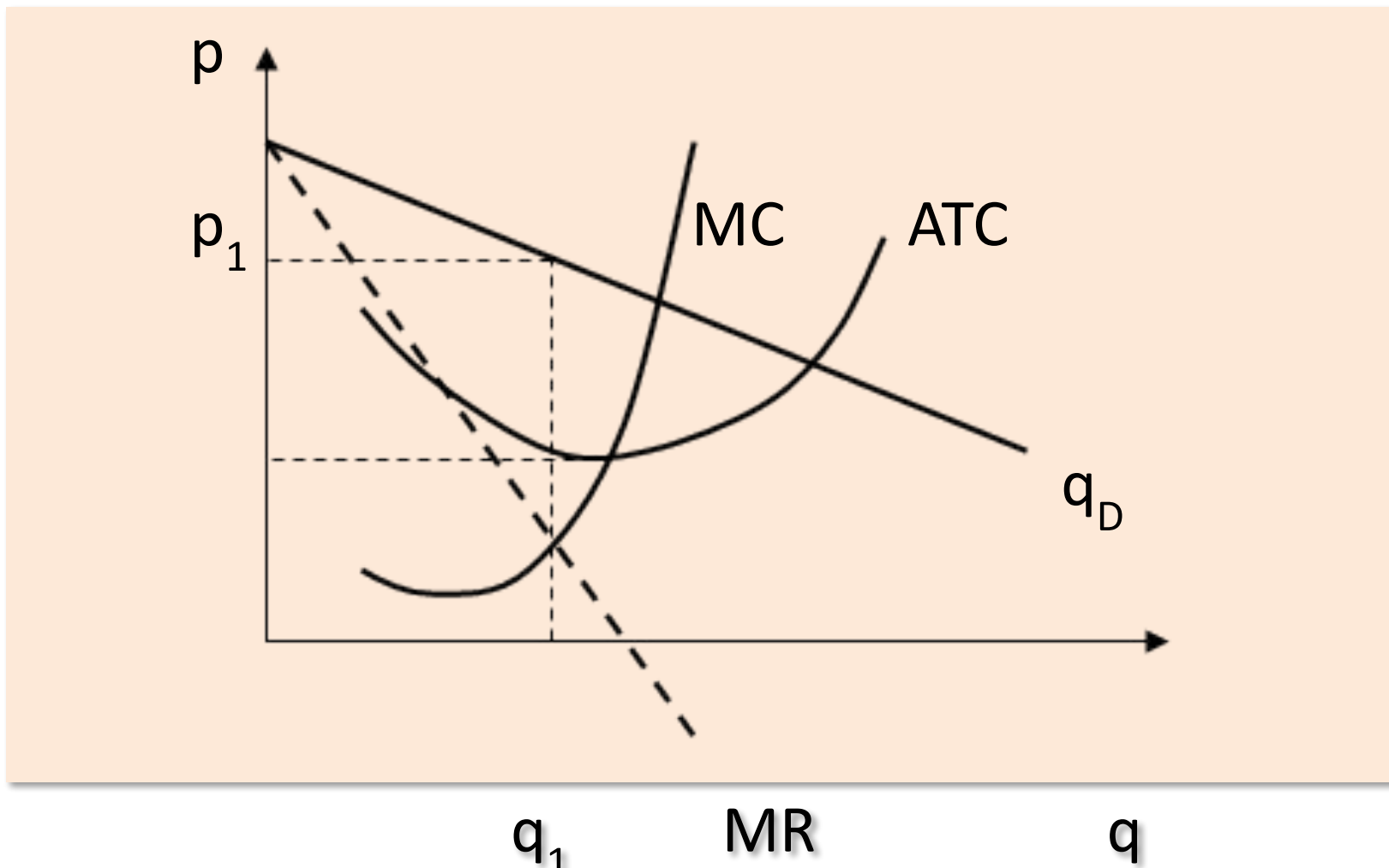


Рис.1. Кривая спроса на продукт монополично-конкурентной фирмы

- Кривая спроса на продукцию отдельной фирмы в условиях монополистической конкуренции имеет нисходящую форму.
- Спрос является более эластичным чем у чистого монополиста, но не является абсолютно эластичным, как у совершенного конкурента.
- Степень эластичности спроса зависит от количества конкурентов. Чем их больше, тем эластичнее спрос.

Монополистическая конкуренция: краткосрочное равновесие фирмы



Минимизация убытков при краткосрочном интервале

- Конкурентный механизм данного рынка на краткосрочном временном интервале не дает гарантии получения сверхприбыли и даже нормальной прибыли. Не исключена ситуация ухудшения конъюнктуры рынка, которая может привести к убыткам в краткосрочном периоде.
- Если затраты монополистического конкурента останутся прежними, а спрос станет неэластичным, результаты хозяйственной деятельности изменятся.

**Формула поведения в краткосрочном периоде аналогична рынку монополии:
 $P > MC = MR < AC$.**

Монополистическая конкуренция: долгосрочное равновесие фирмы

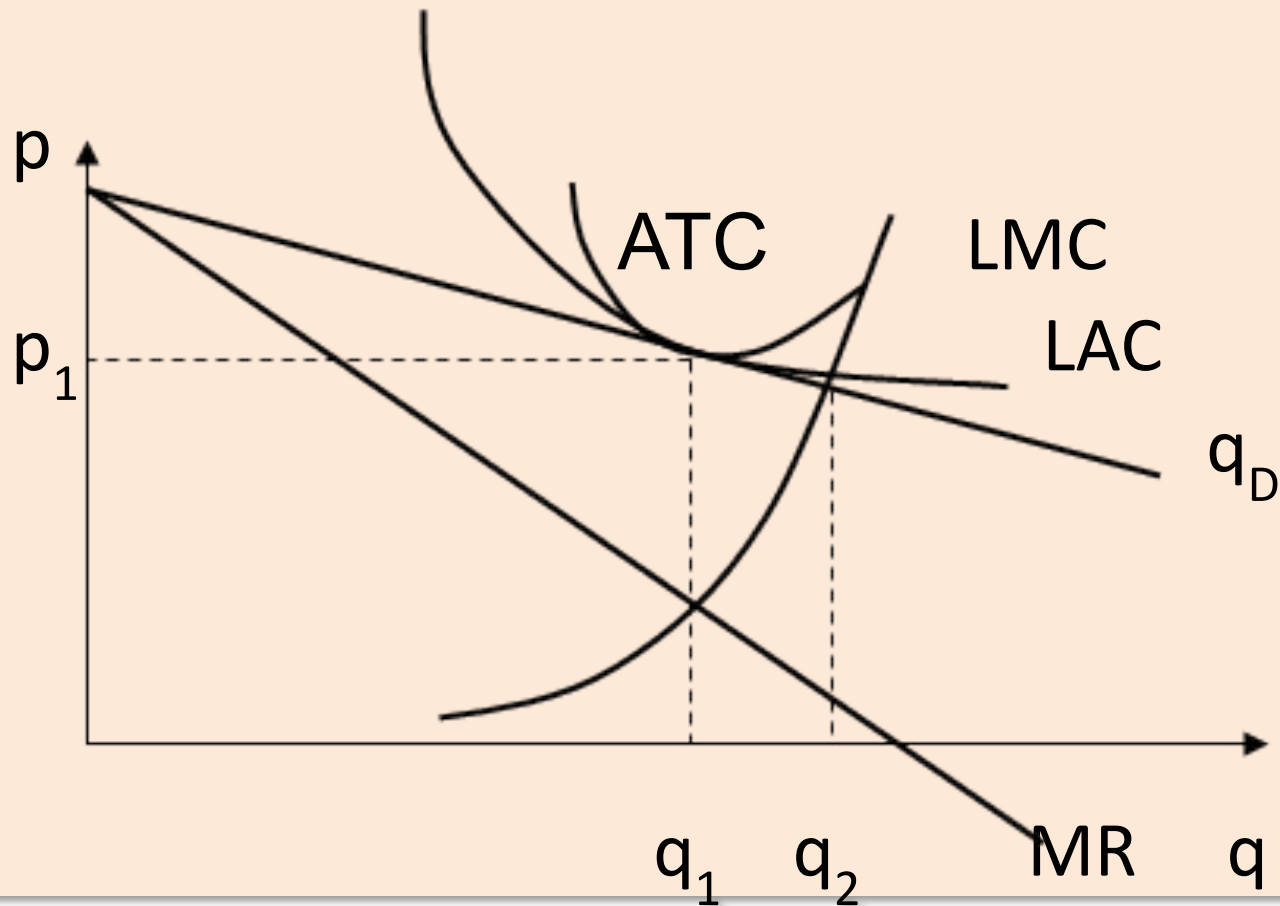
На рынке монополистической конкуренции в длительном периоде следует ожидать расширения производства.

Рост предложения товара приведет к снижению цены и изменению параметров кривых спроса и предельного дохода для отдельных продавцов: спрос на продукт фирмы и ее доход сократятся, а кривая спроса станет более эластичной.

Расширение предложения в отрасли будет происходить до тех пор, пока у большинства фирм не исчезнет экономическая прибыль.

**В долгосрочном периоде рынок
перерастает в конкурентный:
 $P=MC=MR=AC$.**

Монополистическая конкуренция: долгосрочное равновесие фирмы



Монополистическая конкуренция: издержки дифференциации товара

1. Наличие избыточной мощности (на рисунке: $q_2 - q_1$), неэффективное использование ресурсов.

2. Издержки реализации товаров и услуг (вложения в рекламу).

Реклама увеличивает спрос, способствует росту объемов продаж. С другой стороны, она приводит к росту средних издержек и цен.

Реклама отвлекает часть ресурсов от производства других товаров и услуг. С другой стороны, она обеспечивает потребителя информацией, что сокращает операционные издержки при покупке.

Преимущества рынка монополистической конкуренции.

- он направлен на удовлетворение многообразия индивидуальных запросов и предлагает большой ассортимент товаров;
- повышение качества товаров способствует формированию новых товаров и появлению новых потребностей;
- постоянное совершенствование производства и реализация новых технологий способствуют экономическому развитию;
- неценовая конкуренция – улучшение качества, реклама и стимулирование сбыта.

Недостатки рынка монополистической конкуренции:

- 1) т.к. равновесная цена монополистического конкурента включает монополистическую прибыль, она выше, чем у совершенного конкурента, но ниже, чем у монополиста;
- 2) производитель не всегда стремится сокращать средние издержки, поэтому такой рынок не стремится к максимуму производственной эффективности.
- 3) производственные мощности не полностью загружены, т.к. производитель выбирает ориентацию на ограниченное число покупателей.

Это довольно часто встречающийся тип рынка. Он характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, мебельной и др. Государство обычно активно поддерживает эту рыночную структуру, ограничивает возможности крупных фирм захватывать и поглощать независимых производителей.

Выводы:

- При несовершенной конкуренции существует контроль над уровнем цен в условиях монополии, монополистической конкуренции и олигополии.
- При совершенной конкуренции (наличии многих конкурентов) для получения максимальной прибыли фирма должна производить такое количество товара, чтобы ее предельные издержки равнялись предельному доходу.
- При монополистической конкуренции фирма во многом действует в **краткосрочном периоде как монополия**, но в **долгосрочном периоде — как в условиях совершенной конкуренции**.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
