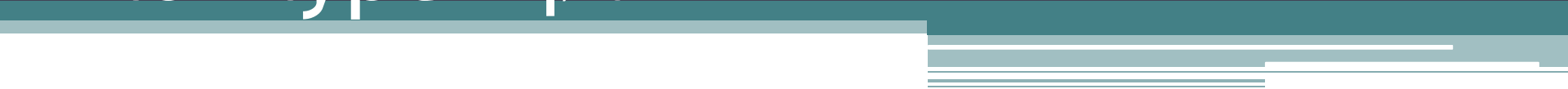
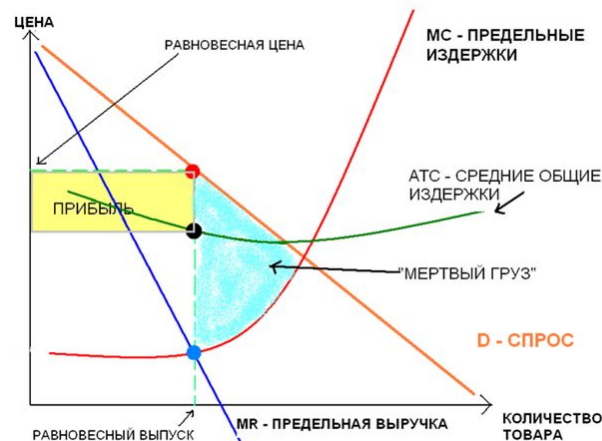


Монополистическая конкуренция

A series of horizontal lines in teal and light blue colors, extending across the width of the slide below the title.

Монополистическая конкуренция — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции

- Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространённой, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно, а также от природы стратегического выбора, имеющейся у фирм данной категории.
- Таким образом, большинство предприятий мира можно назвать монополистически конкурентными.



Свойства монополистической конкуренции

- 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.

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.



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:). 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.
- Абстрактная модель монополистической конкуренции в долгосрочном периоде
- Так же, как и на рынке совершенной конкуренции, фирма монополистической конкуренции опирается на величину средних общих издержек (), 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.