

Monopolistická konkurence

Motivace

V reálném světě je málo jak dokonale konkurenčních odvětví, tak monopolů.

Většina skutečných odvětví leží mezi těmito extrémy:

- **oligopol:** málo hráčů na trhu, vzájemně se silně ovlivňují, takže vzniká strategické chování
- **monopolistická konkurence:** mnoho firem prodává podobný, ale ne úplně stejný produkt, vzájemně se ovlivňují zanedbatelně

Dnes se zaměříme na monopolistickou konkurenci.



Co se dnes naučíte

- co je to monopolistická konkurence
- jak firmy v monopolistické konkurenci určují vyráběné množství a cenu
- jak efektivní je monopolistická konkurence
- jaké jsou společenské přínosy a náklady reklamy

Přednáška odpovídá kapitole 17.



Monopolistická konkurence

Vlastnosti monopolistické konkurence:

- mnoho malých firem, vzájemně se ovlivňují zanedbatelně
- diferencovaný produkt (podobný, ale ne identický)
⇒ tvůrci cen, čelí klesající poptávkové křivce
- volný vstup do odvětví a odchod z odvětví
⇒ počet firem na trhu se přizpůsobuje, dokud není ekonomický zisk nulový

Příklady:

- knihy, hudba, filmy, časopisy, ...
- oblečení, boty, ...
- potraviny, balená voda, ...
- restaurace, kluby

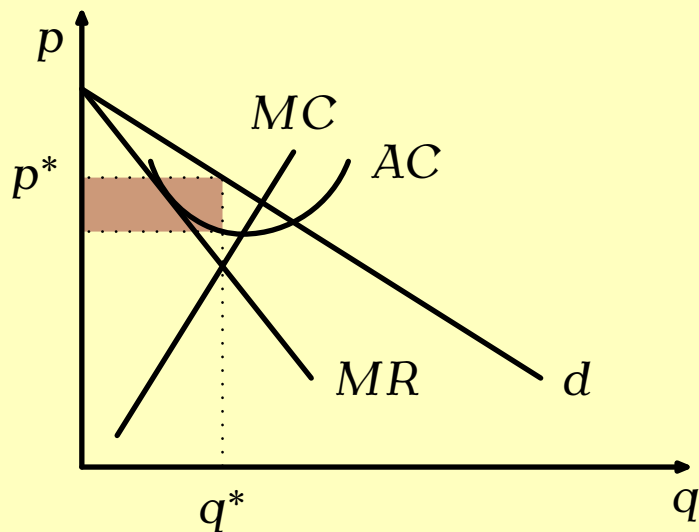
Monopol, monopolist. a dokon. konkurence

	dok. konkur.	monopol	monopol. konkur.
počet prodejců	mnoho	jeden	mnoho
volný vstup / odch.	ano	ne	ano
LR ekon. zisk	nulový	kladný	nulový
výrobky	identické	jen jeden	diferenc.
má firma tržní sílu?	ne	ano	ano
individ. pop. křivka	vodorovná	klesaj. (tržní)	klesající
blízké substituty	mnoho dokonalých	ne	mnoho nedokonalých



Zisk monopolistické firmy

Firma na monopolisticky konkurenčním trhu se rozhoduje podobně jako monopol.

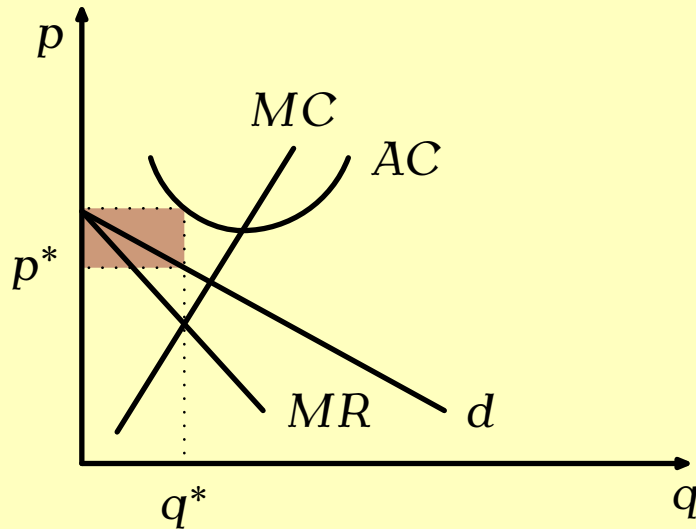


Firma čelí klesající poptávkové křivce d , tj. $MR < p$ pro každé q .

Firma maximalizuje svůj zisk pro q^* takové, že $MR = MC$.

Firma nastaví cenu p^* pro dané q^* podle křivky poptávky po svých výrobcích d .

Ztráta monopolistické firmy



Ztrátová firma: pro tuto firmu platí, že $p^* < AC$ při výstupu, kde $MR = MC$.

Nejlepší, co tato firma může udělat, je minimalizovat svou ztrátu.



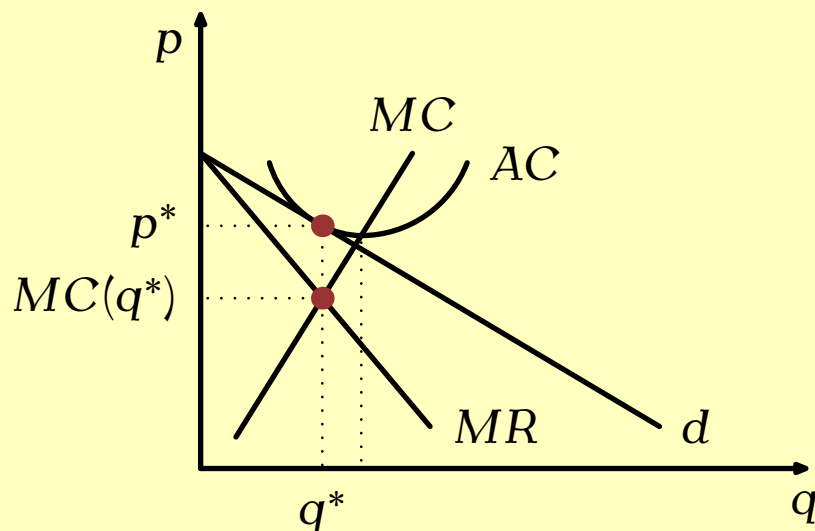
Dlouhé období: vstup dalších firem

V dlouhém období vstup dalších firem do odvětví (a odchod firem z odvětví) stlačí ekonomický zisk na nulu:

- pokud jsou firmy v odvětví ziskové, vstupují na trh další firmy, odebírají stávajícím firmám část jejich poptávky – jejich ceny a zisky klesají
- pokud jsou firmy v odvětví ztrátové, některé firmy odcházejí z trhu, zbývajícím firmám roste jejich poptávka – jejich ceny a zisky rostou



Zisk monopolistické firmy v dlouhém období



Firmy přicházejí či odcházejí, dokud neplatí $p^* = AC$ (tj. dokud není ekonomický zisk nulový).

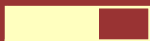
Firma si účtuje přírážku nad mezní náklady a nevyrábí v minimu AC .



Efektivnost monopolistické konkurence

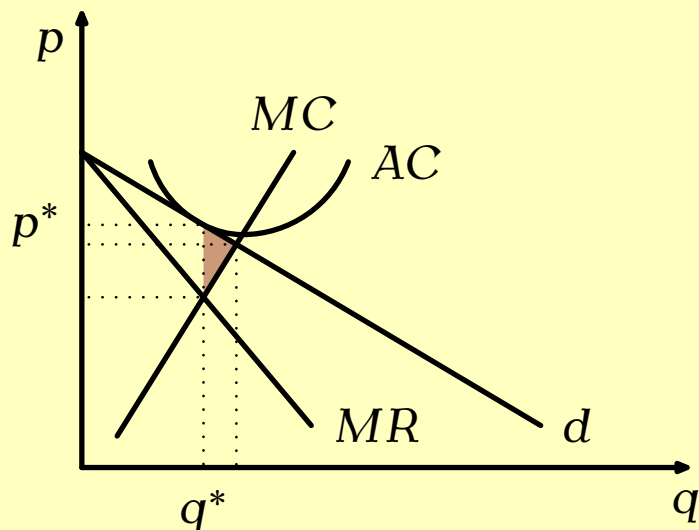
Tři problémy:

- přirážka k mezním nákladům
- nadbytek kapacit
- nedostatečná či nadměrná rozmanitost výroby



Přirážka k mezním nákladům

V monopolistické konkurenci platí i LR, že $p > MC$. (V dokonalé konkurenci $P = MC$.)

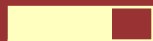


Protože $p > MC$, trh vyrábí méně než společensky optimální výstup (existuje ztráta z mrtvé váhy).

Problém nelze snadno napravit:

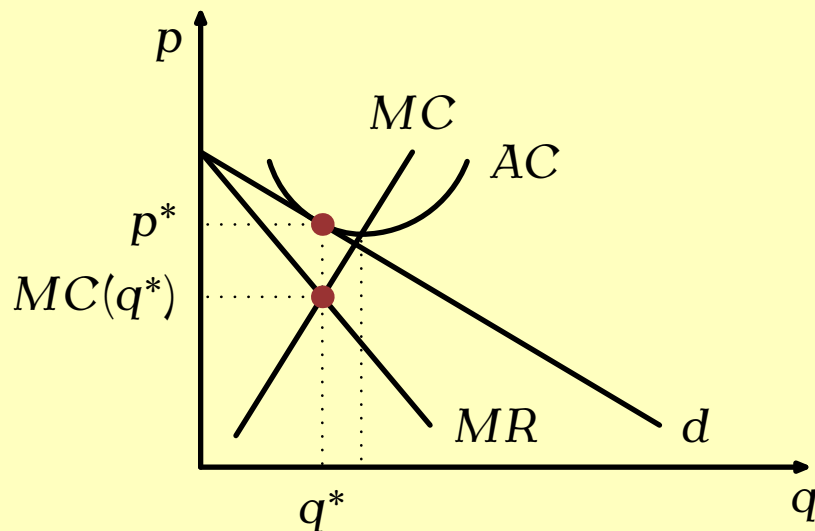
1) příliš mnoho firem \Rightarrow vysoké administrativní náklady
cenové regulace

2) firmy mají nulový ekonomický zisk – při ceně $p = MC$ by měly ztrátu a odešly



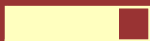
Nadbytek kapacit

Firmy v monopolistické konkurenci vyrábí v klesající části AC , tj. vyrábějí menší výstup než ten, který by minimalizoval AC . (V dokonalé konkurenci firmy vyrábí objem produkce, který minimalizuje AC .)



Dřív vnímáno jako zdroj neefektivnosti.

Dnes ne – není důvod, aby firma vyráběla vždy v minimu AC .



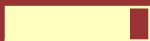
Rozmanitost produkce a počet firem v odvětví

Počet firem v odvětví nemusí být optimální, tj. *rozmanitost výrobků* nemusí být optimální – kvůli externalitám ze vstupu dalších firem:

Externalita různorodosti statků (pozitivní) \equiv *přebytek, který spotřebitelé získají zavedením dalšího produktu.*

Externalita snížení tržního podílu (negativní) \equiv *ztráty způsobené existujícím firmám, když na trh vstoupí další firma.*

Efekty působí proti sobě \Rightarrow není obecně platný závěr, liší se mezi odvětvími.



Shrnutí základních myšlenek

Monopolisticky konkurenční trhy mají mnoho firem, diferencovaný produkt a volný vstup do odvětví.

Firmy v ní mají nadbytečné kapacity (vyrábí menší objem produkce, než aby minimalizoval AC) a účtují si cenu nad mezními náklady.

Existují ztráty z mrtvé váhy. Firem může být příliš mnoho nebo příliš málo (diferenciace produktu může být příliš malá či příliš velká).

Firmy používají reklamu, značky apod.

Neexistuje žádná jednoduchá cesta, jak by vláda mohla zvýšit efektivnost trhu.



Domácí úkol

Přečíst Mankiw, kapitoly 17 – především nastudovat otázky reklamy, značky apod. (v přednášce vynecháno).

Podívat se na pohádku „Třetí princ“.

Připravit se na seminář.

