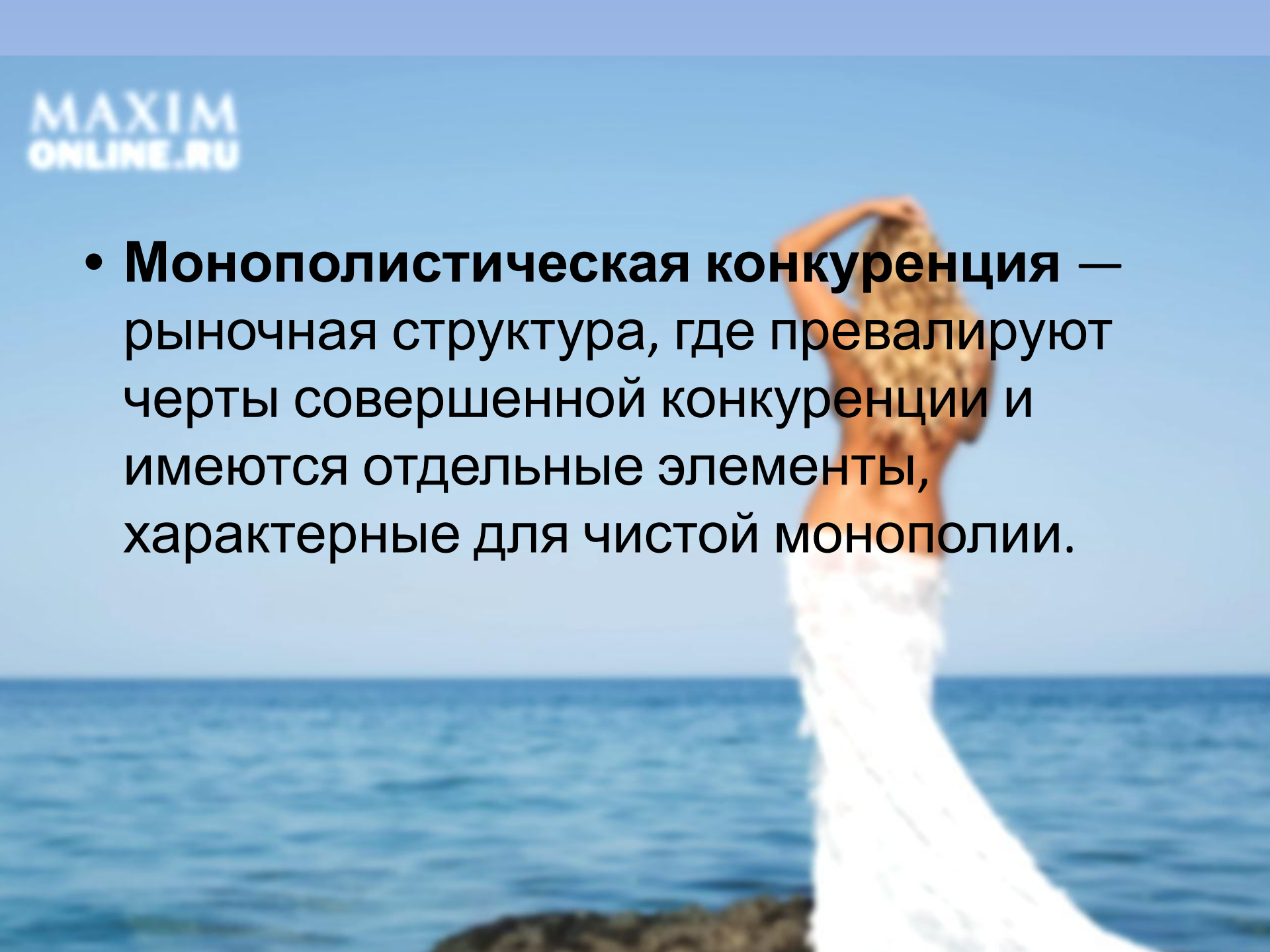


Рынок монополистической конкуренции

Подготовили: студенты 1 курса
ЭФ Чалиенко Антон и Балабаев
Никита

- **Монополистическая конкуренция** — рыночная структура, где превалируют черты совершенной конкуренции и имеются отдельные элементы, характерные для чистой монополии.



Особенности монополистической конкуренции:

- отдельной фирме принадлежит лишь не небольшая доля рынка данного товара
- рыночная власть отдельной фирмы ограничена, следовательно, контроль рыночной цены товара отдельной фирмой тоже ограничен;
- отсутствует возможность сговора фирм и картелизации отрасли (создания отраслевого картеля), так как достаточно велико количество конкурирующих на рынке фирм;
- каждая фирма практически независима в своих решениях и не учитывает реакцию других конкурирующих фирм при изменении цены своего товара.

Реализуемый в отрасли продукт носит дифференцируемый характер. При монополистической конкуренции фирмы на рынке имеют возможность выпускать товар, несхожий с производимым конкурентами. Дифференциация продукции принимает следующие формы:

- разное качество продукции, т. е. товары могут различаться по множеству параметров;

- мероприятия по стимулированию сбыта (реклама, торговые марки и знаки) и упаковка создают зачастую мнимые различия, которые навязываются потребителям.

- различия в размещении и доступности товаров (например, небольшой магазин в жилом микрорайоне может конкурировать с супермаркетом, несмотря на более узкий ассортимент предлагаемых товаров);

- различные услуги и условия, связанные с продажей продукта (качество обслуживания);

- **Свобода входа в отрасль (на рынок) и выхода из нее. Поскольку в условиях монополистической конкуренции фирмы обычно небольшие по размеру, то чаще всего нет финансовых проблем при вступлении на рынок. С другой стороны, при монополистической конкуренции могут возникнуть дополнительные расходы, связанные с необходимостью выделить свой товар (например, расходы на рекламу), что может стать препятствием для входа новых фирм. Существование свободного входа фирм в отрасль приводит к тому, что в результате конкурентной борьбы становится типичной ситуация, когда предприятия в долгосрочном периоде не получают экономических прибылей, функционируя в точке безубыточности.**

Существование неценовой конкуренции.

Ситуация отсутствия экономической прибыли, функционирование в точке безубыточности в долгосрочном периоде не может долго удовлетворять предпринимателя. Стремясь получить экономическую прибыль, он будет пытаться найти резервы увеличения выручки. Возможности ценовой конкуренции в условиях монополистической конкуренции ограничены, и основным резерв здесь — неценовая конкуренция. Неценовая конкуренция построена на использовании преимуществ отдельных фирм в техническом уровне, дизайне, надежности эксплуатации производимых ими изделий. Решающую роль играют такие параметры производимой продукции, как экологичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность в эксплуатации.



В рамках реализации неценовой конкуренции существует несколько методов:

- дифференциация продукции, связанная с появлением в данный момент времени значительного количества типов, видов, стилей одного и того же товара;
- улучшение качества товара с течением времени, что необходимо из-за существования конкуренции в отрасли;
- реклама. Особенность данной формы неценовой конкуренции состоит в том, что идет приспособление потребительских вкусов к уже существующим видам продукции. Цель рекламы — увеличение доли фирмы на рынке этого товара. Каждая фирма-монополистический конкурент для успешной деятельности должна учитывать не только цену товара и возможности ее изменения, изменения самого продукта, но и возможности рекламно-пропагандистской компании.

Заключение

Монополистическая конкуренция — достаточно часто встречающийся тип реальных рыночных структур. Такая структура рынка характерна для пищевой промышленности, производства обуви и одежды, мебельной промышленности, розничной торговли, книгоиздания, многих видов услуг и ряда других отраслей. В России состояние рынка в этих сферах однозначно можно характеризовать как монополистическую конкуренцию, особенно учитывая тот факт, что дифференциация продукции в этих отраслях очень велика.

Спасибо за внимание