

РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Дубынина Анна Валерьевна,
к.э.н., доцент кафедры
«Экономика и финансы»*

План темы

1. Общая характеристика рынка монополистической конкуренции
2. Конкурентные стратегии фирм, работающих на рынке монополистической конкуренции
3. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах
4. Оценка рынка монополистической конкуренции

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Монополистическая конкуренция



ForexAW.com

тип рынка, на котором работает большое количество фирм, производящих дифференцированную продукцию (розничная торговля, производство одежды, обуви).
Получение монопольной власти за счет дифференциации товара



Основные особенности рынка монополистической конкуренции

- Дифференциация товара – способ получения фирмой монопольной власти
- Различия товаров по качеству, сервису, наличие рекламы
- Индивидуальные свойства товара → индивидуальная цена
- Значительные расходы на рекламу, обслуживание
- Необходимость частой замены товара новым по причине наличия близких конкурентов

2. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Конкурентные стратегии фирм, работающих на рынке монополистической конкуренции

1. **Стратегия по цене** – изменение (варьирование) фирмой цены производимого товара
2. **Стратегия дифференциации** – производство товара с определенными характеристиками, которые отличают товар фирмы от товара конкурентов
3. **Стратегия стимулирования сбыта** с помощью рекламы

Стратегия по цене

- Фирма имеет дело с понижающей кривой спроса на производимую продукцию
- Свобода в установлении цены на товар в виду наличия уникальных характеристик
- Назначение более низкой цены, чем у конкурента, на товары с эластичным спросом (коэффициент > 1)
- При повышении цены → покупатели переходят на более дешевые торговые марки, спрос снижается

Стратегия дифференциации

- Основа конкурентного преимущества – продукция с отличительными качественными характеристиками
- Наделение своей продукции новыми и разнообразными качествами, что требует тщательного изучения потребностей покупателей с целью выявления ценностных характеристик товара
- Установление на товар повышенной цены
- Привлечение дополнительных покупателей и увеличение объема продаж благодаря отличительным характеристикам товара
- «Привязка» покупателей к определенным свойствам товара, фирменной марке

В стратегии дифференциации акцент – на определении качественных характеристик производимого товара

- Смещение выбора предпринимателя в сторону определения разновидностей товаров, которые необходимо произвести (раньше – определение оптимального объема производства при минимальных издержках)
- На первый план выходит **качество товара** – совокупность свойств конкретного продукта и представлений **потребителя** о нем
- Превращение товара в **бренд** при закреплении определенного образа товара в сознании потребителя

Бренд и брендинг

- **Бренд** - торговая марка со сложившимся имиджем (brand – клеймо, тавро)
- **Брендинг** – технология по созданию и разработке бренда



Значение бренда

- Своеобразный маяк, позволяющий потребителю ориентироваться в море альтернативных предложений
- Сильный бренд дает бизнесу возможность роста, получения прибыли
- Приверженцы бренда готовы больше платить, поэтому создается своего рода «неэластичный спрос», позволяющий продавать данный товар с наценкой

Значение бренда

- Бренд – это актив, который приносит дополнительные прибыли
- Бренд – это пассив, который требует постоянных затрат (инвестиции в продукцию, в распространение товара, сервис, в защиту бренда)
- **Парадокс:** известный бренд требует дорогостоящей рекламы для удержания позиций

Проявление стратегии дифференциации

Доля компаний создающих уникальные предложения и занимающие специфические рыночные ниши (выход компании в сегмент, свободный от конкурентов):

- в США и Европе – 15 – 20%
- в России – 1%

Компании, использующие стратегии уникального предложения

- **«Коркунов»** (1999 г.) – первооткрыватель сегмента дорогого шоколада. Изобрела рецептура шоколада, отличную от традиционных рецептов (шоколад с русским вкусом по итальянской технологии)
- **«Конфаэль»** (2000 г.) – создает произведения искусства из шоколада
- **«Русский шоколад»** (1996 г.) – открытие сегмента пористого шоколада

Стратегия стимулирования сбыта

- Стимулирование сбыта с помощью рекламы позволяет увеличить объемы продаж за счет привлечения новых покупателей
- Производитель создает сильный бренд, осуществляет его «раскрутку», с тем чтобы потребитель поверил в превосходство данного товара

Функции рекламы

- **Информационная** – доведение до потребителя информации о товаре
- **Побудительная** – попытка заставить покупателя купить товар

Оценка рекламы

- «+» Повышение информированности потребителя о товаре, увеличение объема продаж
- «-» Создание искусственных (мнимых) потребностей, удорожание цены товара

3. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В КРАТКОСРОЧНОМ И ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДАХ

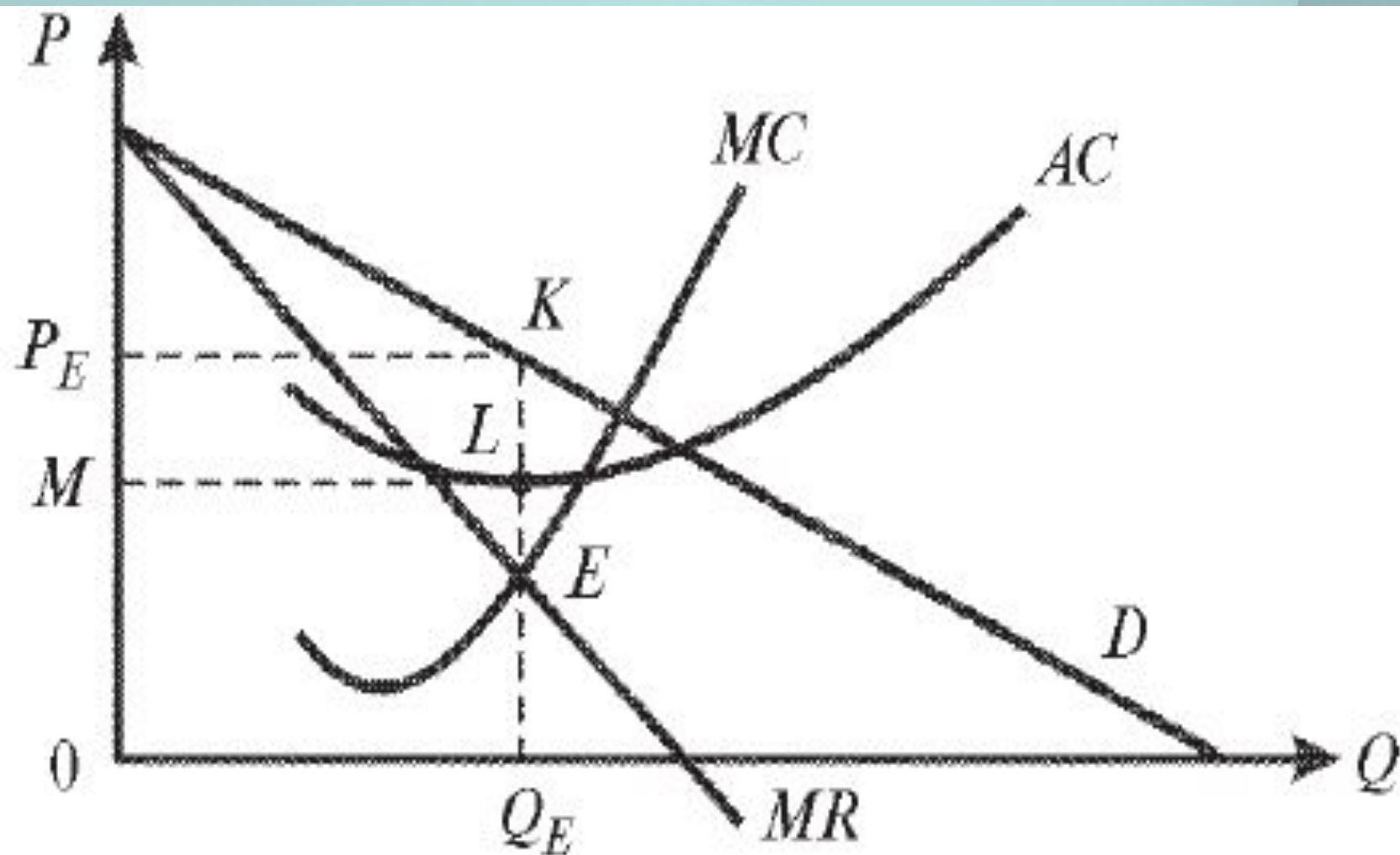
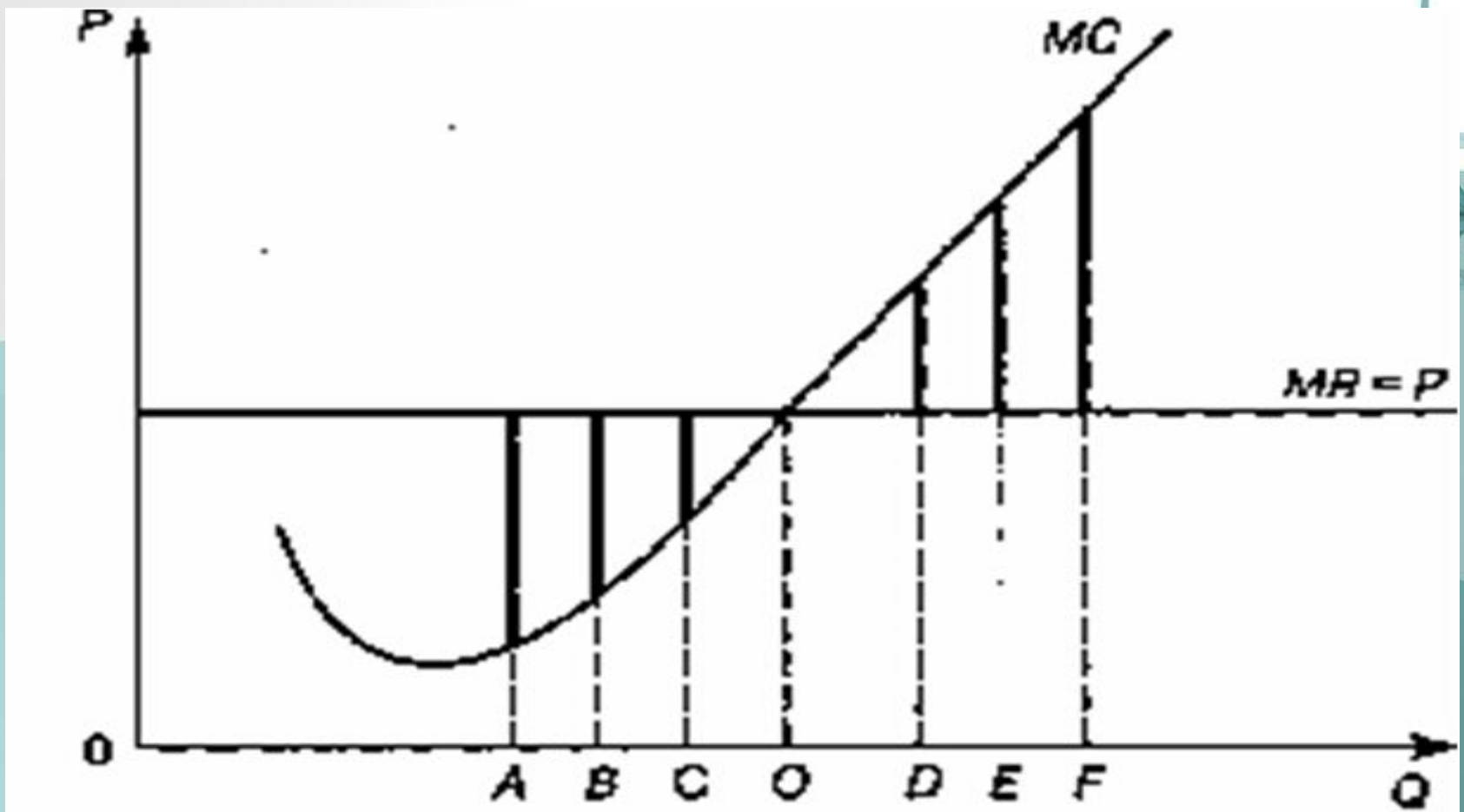


Рис. 1. Равновесие монополистически конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (максимизация прибыли)

Универсальный характер правила максимизации прибыли

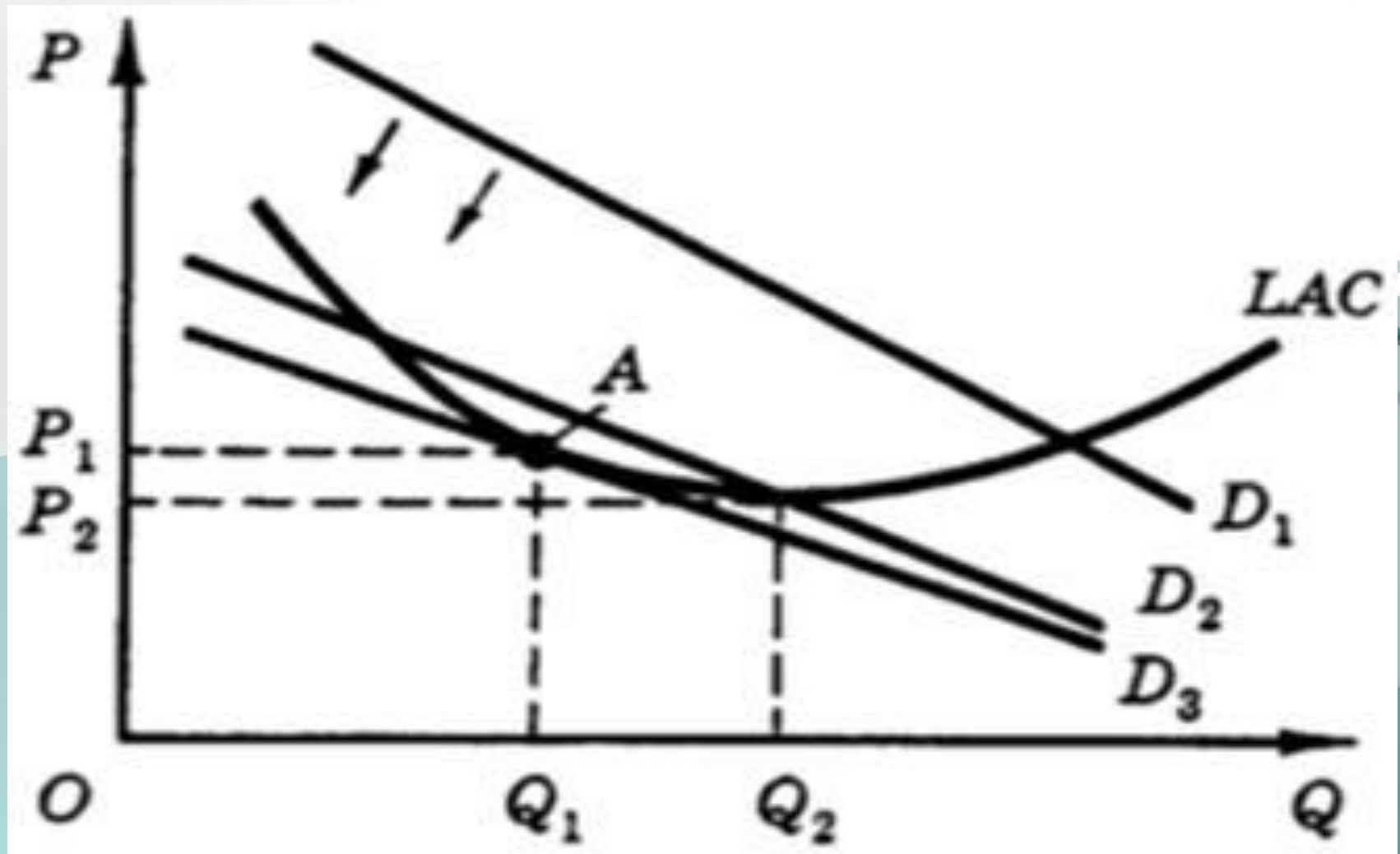
$$MC=MR$$



Особенность долгосрочного равновесия фирмы в условиях монополистической конкуренции

- Приход на рынок новых компаний по причине наличия невысоких барьеров для входа
- Увеличение предложения товаров-заменителей
- Снижение спроса на продукцию монополистически конкурентной фирмы

Фирма в долгосрочном периоде



Следствия долгосрочного равновесия фирмы в условиях монополистической конкуренции

- Равновесная цена на рынке монополистической конкуренции выше, чем на рынке совершенной конкуренции
- Объем производства на рынке монополистической конкуренции устанавливается на более низком уровне, по сравнению с рынком совершенной конкуренции
- Усиление степени дифференциации товаров ведет к увеличению степени несовершенства конкуренции

4. ОЦЕНКА РЫНКА МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Позитивная оценка

- Удовлетворение разнообразных потребностей общества при создании дифференцированного продукта
- Повышение уровня жизни за счет постоянного совершенствования продукта
- Информирование потребителей о качестве товара, его цене, способе использования с помощью рекламы
- Стимулирование конкурентных процессов за счет дифференциации товаров и рекламы

Негативная оценка

- Общество несет потери ($Q_{mk} < Q_{sk}$, $P_{mk} > P_{sk}$)
- Создание новых потребностей с помощью рекламы
- Лживость информации, содержащейся в рекламе
- Снижение степени конкуренции за счет создания барьеров на пути вхождения в отрасль новых фирм в виде рекламы
- Превращение рекламы в вид налога на общество

Спасибо за внимание