

# РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

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

# План темы

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

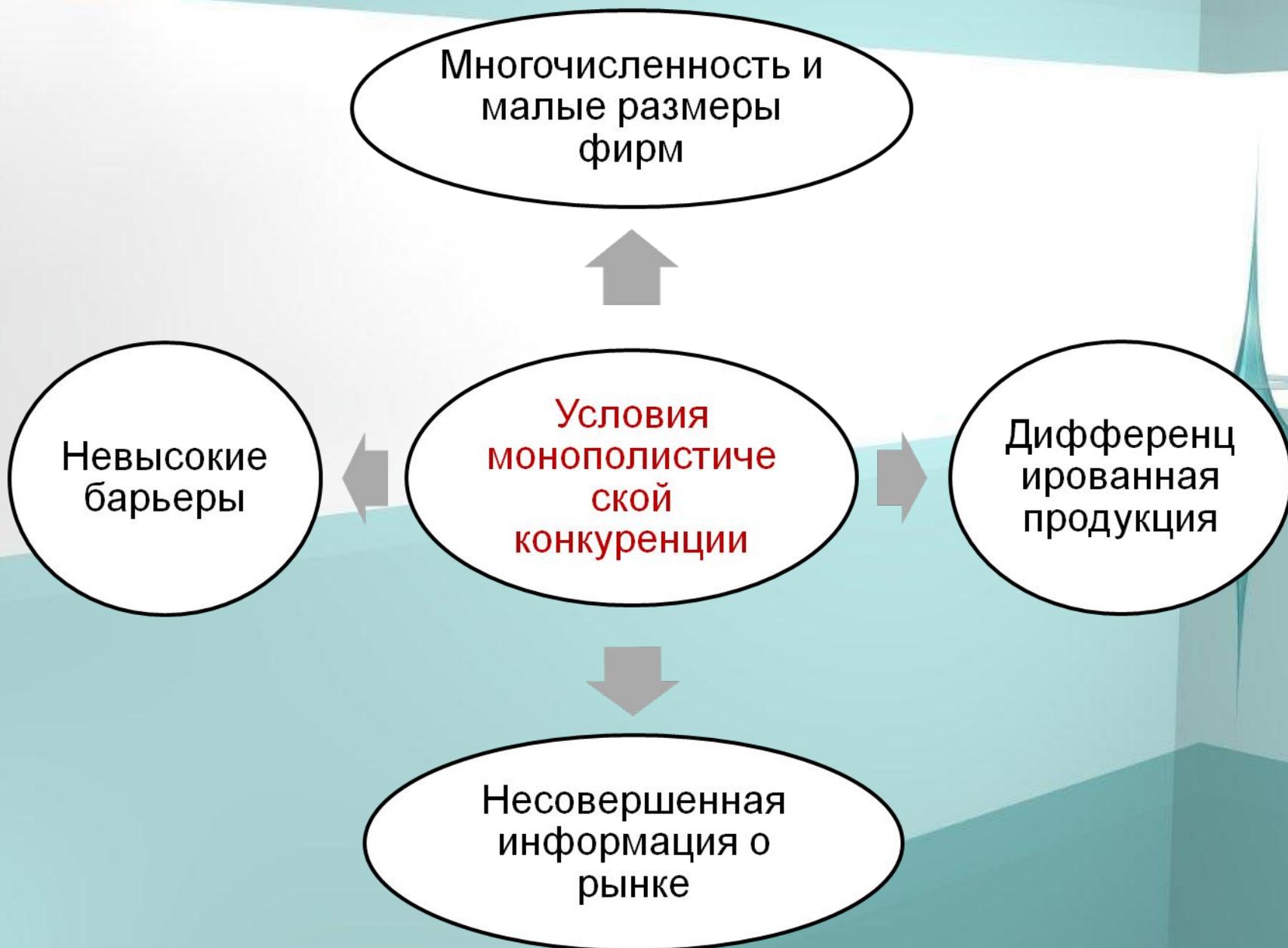
# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

# 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**

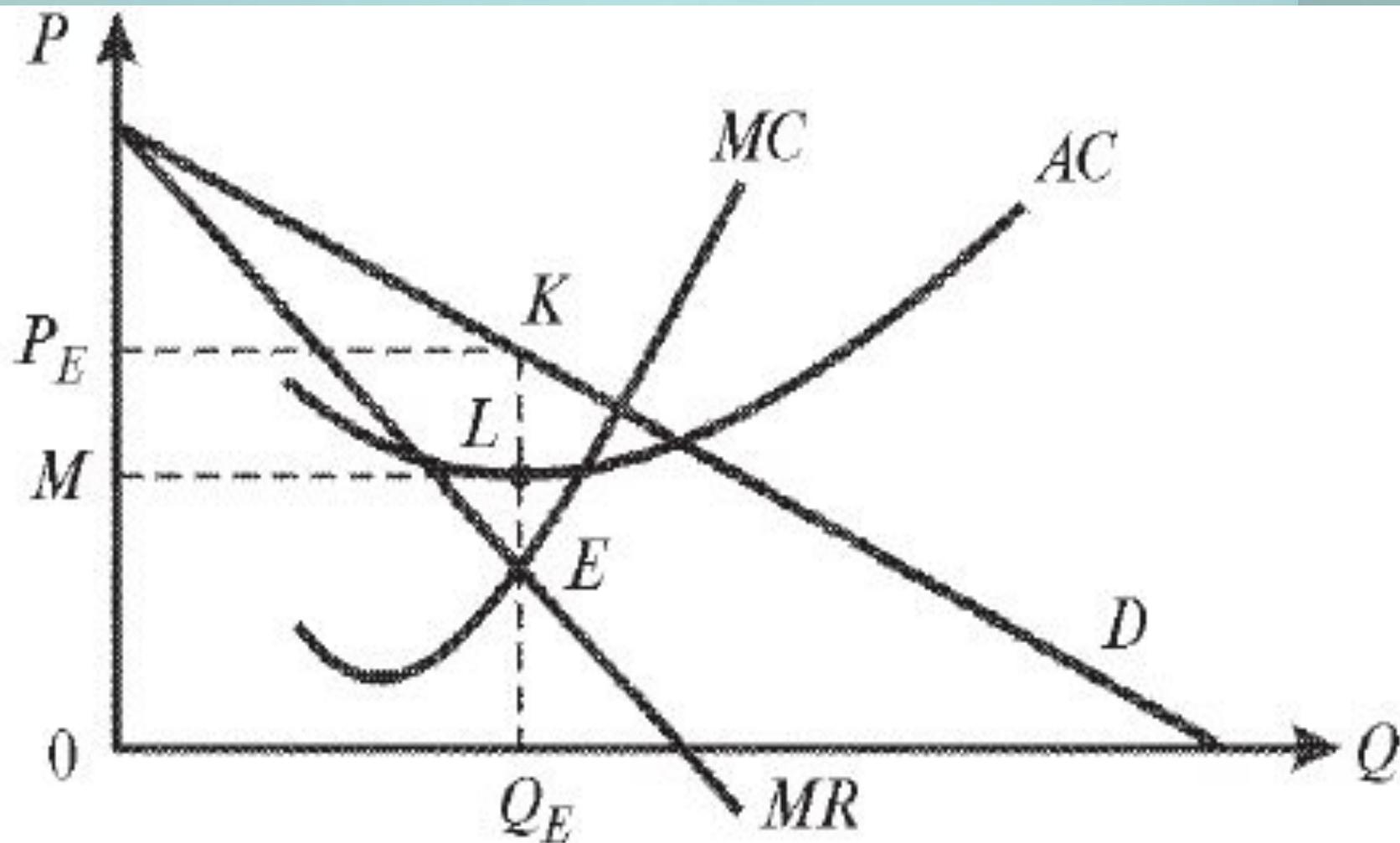
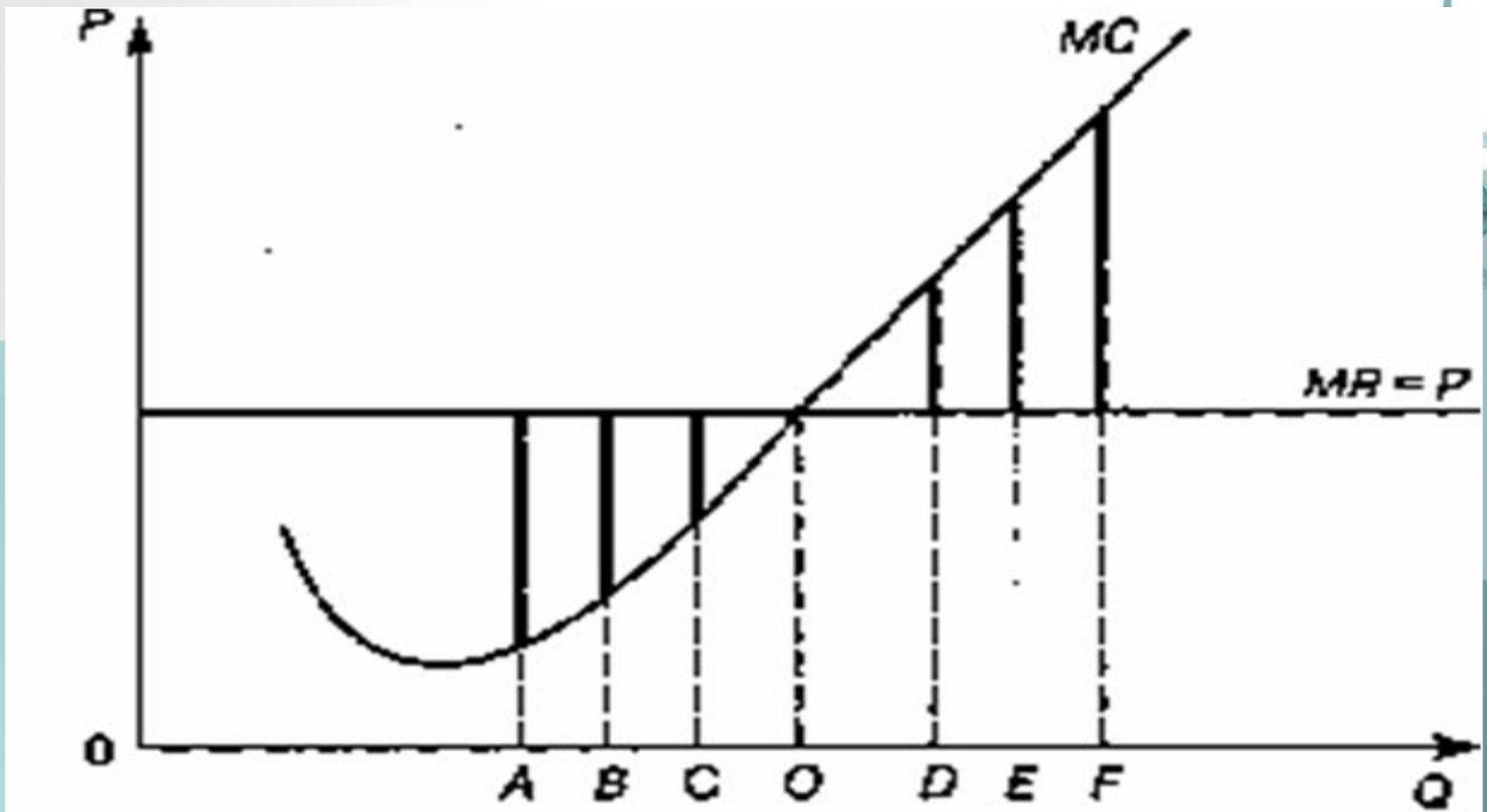


Рис. 1. Равновесие монополистически конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (максимизация прибыли)

# Универсальный характер правила максимизации прибыли

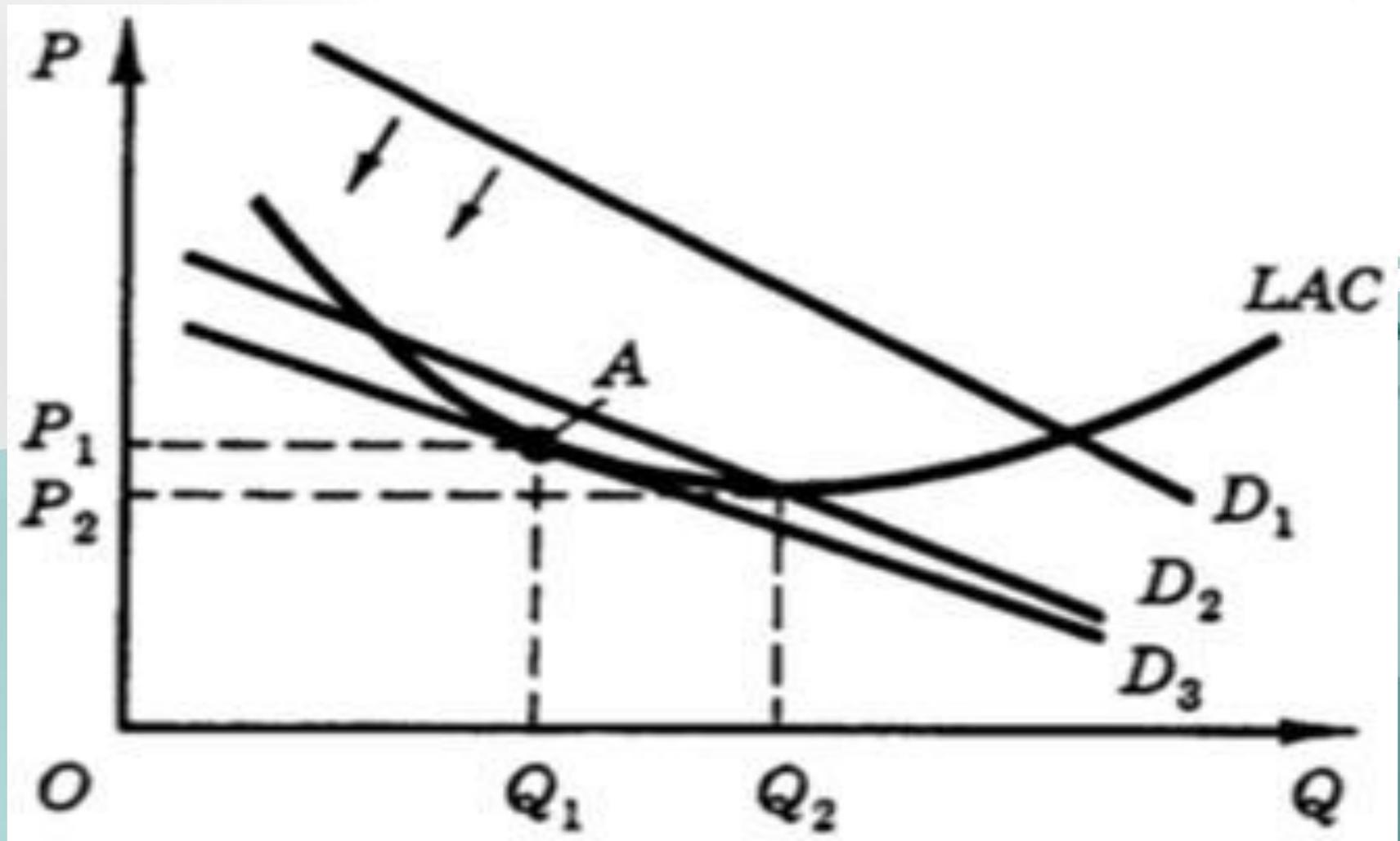
$$MC=MR$$



## 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**