**Введение**

Монополистическая конкуренция - это относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию.

На рынке монополистической конкуренции продукция может быть дифференцирована по условиям послепродажного обслуживания (для товаров длительною пользования), по близости к покупателям, по интенсивности рекламы. Таким образом, фирмы на этом рынке вступают в своеобразное соперничество не столько через цены, сколько посредством всемирной дифференциации продукции.

Повсеместное соревнование фирм в условиях дифференциации товара не устраняет монополистической власти. Власть над своим видом товара, что позволяет предприятию повышать (или понижать) цену на него независимо от конкурентов, хотя эта власть ограничена наличием производителей аналогичных продуктов и значительной свободой входа в отрасль.

Относительно неограниченное проникновение новых конкурентов на рынке является важной характеристикой монополистической конкуренции. Производители, работающие на таком рынке, не являются крупными предприятиями, поэтому сравнительно невелик и требующийся им начальный капитал. Это подстегивает их к вступлению в отрасль и конкуренции с марками производимого здесь товара.

Модель рынка монополистической конкуренции описывает множество реально существующих рынков. Его характеристики достаточно точно соответствуют большинству отраслей сферы обслуживания (в качестве примеров можно назвать сеть ресторанов, станций технического обслуживания, сферу банковских услуг, в производящих отраслях - это производство одежды, безалкогольных напитков, стирального порошка, вычислительной техники, компьютеров).

На рынке монополистической конкуренции фирмы конкурируют, продавая дифференцированные виды продукции, которые в большой степени взаимозаменяемы. Фирмы могут легко проникнуть на рынок или уйти из него. Фирмы обладают лишь небольшим количеством монопольной власти. На долговременном отрезке приток новых фирм на рынок происходит до тех пор, пока прибыль не снизится до нуля. Тогда фирмы осуществляют производство с неполной загрузкой производственных мощностей (т.е. при объемах производства ниже тех, которые минимизируют средние издержки).

1. **Определение монополистической конкуренции и**

**ее характерные черты.**

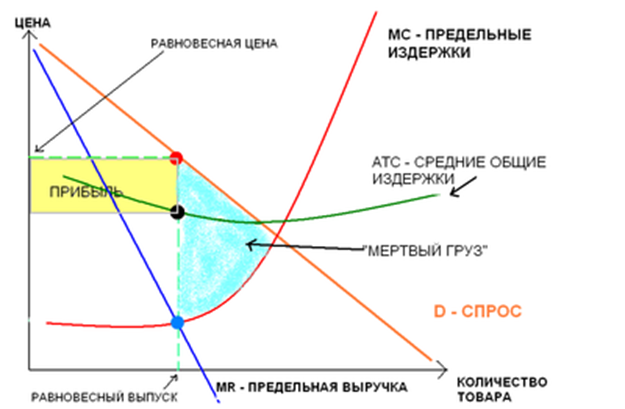
Понятие "монополистическая конкуренция" восходит к одноименной книге американского экономиста Эдуарда Чемберлина (1899-1967), опубликованной в 1933 г. Вклад Э. Чемберлина заключается, среди прочего в том, что он был первым, кто ввел в экономическую теорию понятие "монополистической конкуренции". Это явилось вызовом традиционной экономической науке, согласно которой конкуренция и монополия - взаимоисключающие понятия, и которая отдельные цены предлагала объяснять либо в категориях конкуренции, либо в категориях монополии.

Монополистическая конкуренция, с одной стороны, схожа с положением монополии, ибо отдельные монополии обладают возможностью контролировать цену своих товаров, а с другой - схожа с совершенной конкуренцией, поскольку предполагается наличие множества мелких фирм, а также свободный вход на рынок и выход с рынка, т. е. возможность появления новых фирм.

***Монополистическая конкуренция*** *–* такой тип рыночной структуры, при котором множество фирм производят дифференцированные товары. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой, т.е. каждая из множества мелких фирм производит продукт, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов.

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.

Примерами монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.



Абстрактная модель монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

*Основные черты монополистической конкуренции:*

1) *Относительно большое число фирм*. Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Различия между монополистической и чистой конкуренцией весьма значительные. Для монополистической конкуренции не требуется присутствие сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно большого их числа 25, 35, 60 или 70.

Из наличия такого числа фирм вытекает несколько важных признаков монополистической конкуренции. Во-первых, каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Кроме того, наличие сравнительно большого числа фирм к тому же гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен, почти невозможен. Наконец, при многочисленности фирм в отрасли нет ощущения взаимной зависимости между ними; каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм. Реакцию конкурентов можно не учитывать, так как влияние действия одной фирмы на каждого из ее многочисленных соперников настолько мало, что у этих конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.

2) *Дифференциация продукта*. В противоположность чистой конкуренции одним из основных признаков монополистической конкуренции является также дифференциация продукта. Фирмы в условиях чистой конкуренции производят стандартизированную продукцию; производители в условиях монополистической конкуренции выпускают разновидности данного продукта. При этом дифференциация продукта может принимать ряд различных форм.

" Качество продукта. Продукты могут различаться по своим физическим, или качественным, параметрам "Реальные" различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами дифференциации продукта.

" Услуги. Услуги и условия, связанные с продажей продукта, являются важными аспектами дифференциации продукта.

" Размещение. Продукты могут также различаться на основе размещения и доступности. Например, небольшие мини-бакалеи или продовольственные магазины самообслуживания успешно конкурируют крупным супермаркетам, несмотря на то, что последние имеют намного более широкий ассортимент товаров и назначают более низкие цены. Владельцы маленьких магазинов располагают их вблизи от покупателей, на наиболее оживленных улицах.

" Стимулирование сбыта и упаковка. Дифференциация продукта может также являться результатом - в значительной степени - мнимых различий, созданных посредством рекламы, упаковки и использовании торговых знаков и торговых марок.

Одним из важных значений дифференциации продукта является то, что, несмотря на наличие, относительно большого числа фирм, производители в условиях монополистической конкуренции обладают ограниченной степенью контроля над ценами на свою продукцию. Потребители отдают предпочтенье продукции определенных продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за эту продукцию, чтобы удовлетворить свои предпочтения. Продавцы и покупатель больше не связаны стихийно, как на рынке чистой конкуренции.

3) *Неценовая конкуренция*. Как явствует из вышеприведенного обсуждения, в условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но также и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама и условия, связанные с продажей продукта. Так как продукты дифференцированы, можно предположить, что со временем они могут быть изменены и что черты различия продукта каждой фирмы будут восприимчивы к рекламе и другим формам стимулирования сбыта.

4) *Легкое вступление в отрасль*. Вступить в отрасль с монополистической конкуренцией относительно легко. То, что производители в условиях монополистической конкуренции являются типично небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении, предполагает, что эффект масштаба и требующийся капитал невелики. С другой стороны, по сравнению с чистой конкуренцией могут быть некоторые дополнительные финансовые барьеры, порожденные потребностью получения продукта, отличающегося от продукта конкурентов, и обязательством рекламировать этот продукт. Существующие фирмы могут владеть патентами на свою продукцию и авторскими правами на свои фабричные клейма и торговые знаки, что увеличивает трудности и издержки их успешного копирования.

1. **Формы дифференциации продукта.**

Дифференциация продукта, по Чемберлину, трактуется достаточно широко - она включает в себя не только различные свойства продукта, но все условия реализации и услуги, сопутствующие продаже, а также пространственное нахождение. Как пишет сам Чемберлин: "Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства - фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю. Дифференциация также может существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товаров. В розничной торговле эти условия включают в себя такие факторы, как удобство местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает. Поскольку эти и всякие иные - неосязаемые факторы варьируются от продавца к продавцу, то "продукт" выступает в каждом случае различным, ибо покупатели в большей или меньшей степени учитывают эти вещи, и, можно сказать, что они покупают их наравне с самим товаром. Если иметь в виду две указанные стороны дифференциации, то становится очевидным, что все продукты в сущности отличаются друг от друга и что в обширной области хозяйственной деятельности дифференциация играет важную роль".

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.  
***Продуктовая дифференциация*** - предложение продуктов с характеристиками и дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов (куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) следование данной рыночной политике является обычным явлением.

Дифференциация продукта выступает определенной компенсацией издержек монополистической конкуренции и обеспечивает ее общественную (социальную) эффективность.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ассортимент данного продукта. Различия найдут свое выражение в видах, типах, стилях, марках, степенях качества данного продукта, формах упаковки, что обеспечивает удовлетворение разнообразия и оттенков потребительских вкусов. Дифференциация продукта может найти свое проявление в выпуске товаров - заменителей и товаров - альтернатив, например сахар и его заменители, кофе и чай.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.  
 Позиционирование позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, продавать их по высоким ценам, пользоваться услугами высококлассных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.  
Результаты позиционирования продуктов или отдельных видов бизнеса могут показать, что у организации в ее рыночной деятельности имеются проблемы. Это обусловливается следующим. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.   
 В этой связи говорят о стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования). К числу «материальных» стратегий репозиционирования относится выпуск продукта новой марки и/или изменение существующей марки (цена, качество и т.д.). Кроме того, выделяют психологические стратегии репозиционирования. В их число входят: изменение мнения потребителей о марке организации, изменение мнения потребителей о марках конкурентов, изменение рейтинга отдельных атрибутов («Вольво» повысила важность атрибута безопасности автомобилей при их выборе), введение новых или ликвидация ранее существовавших атрибутов (разработка стирального порошка без запаха), нахождение новых рыночных сегментов (создание чрезвычайно дорогих «супермодных» полностью готовых мужских костюмов).

*Основой для дифференциации* могут служить также дополнительные потребительские свойства, т. е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и проч.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров.

Важной качественной характеристикой продукта является его местоположение. Для розничной торговли и многих видов услуг именно географическое размещение имеет решающее значение.

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное - чтобы ему так казалось.

Различия в сервисе объединяют *вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации товара*. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары. Такое явление в настоящее время можно, в частности, наблюдать на российском компьютерном рынке, где считанное число типов компьютеров предлагается на разных условиях и по очень разным ценам.

*Третья крупная группа факторов дифференциации продукта* связана с рекламой. Во-первых, реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из многих сотен присутствующих на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравится обильная пена, - к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен, - к другому, а озабоченного желтым налетом от табака на зубах - к третьему сорту.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. Вспомним популярный на нашем телеэкране ролик: многие ли ощущали потребность иметь "салон-шампунь и кондиционер в одном флаконе", а не, скажем, в двух, пока удобство этого не объяснила реклама.

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Так вот, за мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать.

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Ранее мы говорили, что доступ в отрасль, в которой сложились условия монополистической конкуренции, относительно свободен. Теперь мы в состоянии уточнить эту формулировку: выход на такой рынок, не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Иными словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус знаменитого ликера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию. Поэтому фирмы совершенно сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей, а на рынок страны принося многообразие товаров.

Вместе с тем не следует преувеличивать доступную таким фирмам степень рыночного господства. Изоляция сегментов рынка одного и того же продукта не абсолютна. *Компаниям постоянно приходится считаться с конкуренцией чужих товаров, похожих на собственный.*

1. **Определение цены и объема производства.**

Цена и объем производства в условиях монополистической конкуренции определяются следующим образом. В краткосрочном периоде фирмы будут выбирать цену и объем выпуска, максимизирующие прибыль или минимизирующие убытки, исходя из принципа равенства предельного дохода и предельных издержек.

На рис. 4 изображены кривые цены (спроса), предельного дохода, предельных и средних переменных и валовых издержек двух фирм, одна из которых

максимизирует прибыль (рис. 4 ,а), а другая — минимизирует убытки (рис. 4

,6).

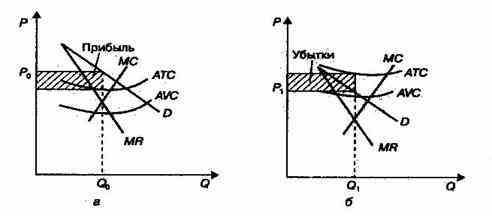


Рис. 4. Цена и объем производства фирмы в условиях монополистической

конкуренции, максимизирующие прибыль (а) и минимизирующие убытки (б):

D — спрос; МR — предельный доход; MС -—предельные издержки; АVС — средние переменные издержки; АТС — средние валовые издержки.

Ситуация во многом сходна с совершенной конкуренцией. Разница состоит в том, что спрос на продукцию фирм не является абсолютно эластичным, и поэтому график предельного дохода проходит ниже графика спроса. Наибольшую прибыль фирма получит при цене P0 и объеме производства Q0, а минимальные убытки — при цене P1 и выпуске Q1.

Однако на рынках монополистической конкуренции экономическая прибыль и убытки не могут существовать долго. В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм. Новые фирмы, производя близкую по характеру продукцию, получат свою долю рынка, и спрос на товары фирмы, получавшей экономическую прибыль, снизится (график спроса сместится влево).

Сокращение спроса снизит экономическую прибыль фирмы до нуля. Иными словами, долгосрочной целью фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность.

Объем производства и цена в условиях монополистической конкуренции испытывают влияние, с одной стороны, конкурентных начал на рынке, а с другой – монопольной власти, которой обладает каждая фирма.

Элемент монопольной власти означает, что для каждой фирмы кривая спроса имеет отрицательный наклон, несмотря на то, что фирма может быть столь же малой, как и в условиях совершенной конкуренции. Понижающаяся кривая фирмы в условиях монополистической конкуренции заключает в себе фундаментальную разницу между моделью совершенной конкуренции и моделью монополистической конкуренции, и разница эта объясняется той рыночной властью, которую дает дифференциация продукции. Поскольку каждый товар воспринимается покупателями как специфический, отличный от товаров других фирм, все производители на рынке монополистической конкуренции имеют некоторую свободу установления цены на свою продукцию. Назначая цену ниже цены конкурирующих фирм, тот или иной продавец может рассчитывать на некоторое увеличение объема продаж. С другой стороны, если он повысит цену на свой товар, какая-то часть покупателей предпочтет более дешевую продукцию его конкурентов. Таким образом, кривая

спроса монополистически конкурирующей фирмы имеет понижающий характер, так как она может продать больше по низким ценам и меньше – по высоким. Фирма не сможет продавать прежний объем, приняв решение увеличить цену, а желая продать больше, не сможет оставить цену неизменной.

Кроме того, угол наклона монополистически конкурирующей фирмы будет меньше, чем у абсолютно конкурентной фирмы. Степень пологости или эластичности кривой спроса монополистически конкурирующих фирм зависит от глубины дифференциации продукции. Чем меньше конкурентов и чем более дифференцирован продукт, тем менее эластичной будет кривая спроса, и наоборот. Если кривая спроса монополистически конкурирующей фирмы наклонена вниз, то что происходит с приростом выручки от продаж дополнительных единиц товара, т. е. как будет выглядеть кривая MR? Предельная выручка MR – это прирост общей выручки, связанный с продажей дополнительной единицы продукта. Она рассчитывается следующим образом: общая выручка TR, полученная от продажи Q +1 единиц продукта за вычетом выручки от продажи Q единиц продукта. Эта разность и есть прирост выручки, или MR. Доказано, что если кривая спроса фирмы D линейна и понижается, то кривая HR также линейна и понижается, причем ее наклон в 2 раза круче наклона кривой спроса.

Для доказательства используем следующие вычисления. Функция спроса может быть представлена в виде: P=a-bQ.

В данном выражении а – цена, при которой кривая спроса пересекает ось цен.

Экономически это такая цена, по которой никто не будет покупать товар фирмы. Величина b выражает наклон кривой спроса. Знак «минус» означает, что кривая спроса имеет отрицательный наклон и что цена Р и количество Q находятся в обратной зависимости.

Поскольку совокупная выручка от реализации, получаемая фирмой, равна произведению цены единицы товара на количество проданных единиц товара, то математически TR может быть представлена в виде: MR=TR`= TR/ Q=а-2 Q.

Максимилизация прибыли монополистически конкурирующей фирмы (и ее равновесие) будет достигнута при условии выполнения известного условия – равенства предельных издержек и предельной выручки MC=MR. Причина заключается в том, что, до тех пор, пока каждая единица продукции будет приносить фирме больше дохода, чем ей обходятся издержки на выпуск этой единицы (т.е. MR MC), фирма будет расширять производство. Как только предельная выручка сравняется с предельными издержками – MR=MC, фирма дальше не станет наращивать выпуск, так как в этом случае предельные издержки будут выше предельного дохода – MR MC.

Следовательно, максимизирующий выпуск – это выпуск при условии, когда MC=MR.

В течение короткого периода фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки. Но возможность досрочного получения сверхприбыли исключается, поскольку входные барьеры в отрасль не представляют серьезной проблемы. Фирмы невелики, для организации производства требуется относительно небольшой капитал, доступный для выпуска продукции, не совсем идентичной, но схожей с той, которая уже имеется на рынке. В результате относительной свободы входа и выхода из отрасли в долгосрочном периоде и убытки стремятся к нулю, как и в условиях совершенной конкуренции.

**4.Высокая эластичность спроса по цене у монополистического конкурента.**

Эластичность кривой спроса монополистически конкурентной фирмы будет зависеть от количества её конкурентов и степени дифференциации производимой продукции – чем больше конкурентов и слабее дифференциация, тем эластичнее будет кривая спроса. В пределе монополистическая конкуренция по своим характеристикам, с одной стороны, приближается к совершенной конкуренции. Если же количество конкурентов незначительно, а степень дифференциации значима, то кривая спроса будет иметь менее эластичный вид, что, с другой стороны, делает её похожей на кривую спроса монополистической фирмы.

Если в условиях совершенной конкуренции кривая спроса (D) параллельна оси абсцисс, то при монополистической конкуренции она приобретает небольшой отрицательный наклон. Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации товара (услуг).



Для анализа поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции представлена ситуация, складывающаяся в краткосрочном периоде.

1) В первую очередь обращает на себя внимание кривая спроса (D). Она удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции - спрос не абсолютно эластичен. Другими словами, кривая не идет параллельно оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон.

Причина этого состоит в дифференциации продукта. Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было в случае фирмы-монополии. Но благодаря дифференциации на своем сегменте рынка она монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достигается за счет снижения цен.

2) Во-вторых, виден механизм определения фирмой оптимального размера производства.

В условиях монополистической конкуренции (как и на любом другом типе рынка) фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором:

SRМС = SRMR.

Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные расходы, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Таким образом, при анализе поведения фирмы в краткосрочном периоде наиболее заметны "родовые" черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.

Разумеется, отличия тоже есть, в частности отличия количественные. Так, при монополистической конкуренции кривая спроса не идет столь круто вниз, как при монополии.

Причины этого тоже понятны. При монополистической конкуренции значима возможность переключения спроса с данного товара на его близкий заменитель, поэтому эластичность спроса здесь при прочих равных условиях выше, чем при монополии.

Фирма получает экономическую прибыль, если кривая спроса пересекает кривую средних расходов. Если же она проходит ниже, чем кривая средних расходов, но выше, чем кривая средних переменных расходов, то фирма решает проблему минимизации убытков. То есть фирма убыточна, если выручка покрывает переменные расходы и частично постоянные расходы.

Остановка производства в такой ситуации приведет к убыткам, которые сравняются по величине с постоянными расходами. Если кривая спроса пройдёт ниже, чем кривая средних переменных расходов, то фирма остановит производство, поскольку не окупаются даже переменные расходы, не говоря уже о постоянных.

Более отчетливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в долгосрочном периоде.

Для простоты изложения примем, что кривая расходов не меняется. Допустим также, что первоначально фирма получает экономическую прибыль. В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на долгосрочное время, так как господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей.

Напротив, при монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен. Если какая-нибудь фирма получает экономическую прибыль, то на этот рынок в долгосрочном периоде будут приходить новые фирмы, которые уменьшат спрос на продукцию отдельной фирмы и ограничат её предельную выручку.

Поэтому в долгосрочном периоде на него неизбежно проникнут привлеченные экономической прибылью компании. Новички станут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой нами фирмы. В результате кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как часть клиентов перейдет к конкурентам и ее сегмент рынка сократится. Очевидно, что этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой расходов . Поэтому отрасль будет находиться в состоянии равновесия тогда, когда цена установится на уровне средних расходов LRAC.

При долгосрочном равновесии кривые спроса и кривые расходов не пересекаются, а имеют только одну общую точку, то есть:

P = LRAC

Свободный вход в отрасль не позволяет фирмам получать в долгосрочном периоде экономическую прибыль, они довольствуются только нормальной.

К такому же финалу приведет развитие событий и тогда, когда в начальный момент фирма несла экономические убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров и кривая спроса для той фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

Рассмотрим более внимательно состояние устойчивого долгосрочного равновесия при монополистической конкуренции. Для начала зафиксируем уже установленный факт. Точка А лежит на кривой LRAC.

Таким образом, монополистическая конкуренция, подобно совершенной конкуренции в долгосрочном периоде, обнаруживает тенденцию к получению фирмами нулевой экономической прибыли. Эта черта обеих структур является следствием свободы вхождения на рынок и выхода с него.

Другая важная особенность положения точки долгосрочного равновесия заключается в том, что, находясь на кривой LRAC, она, однако, не совпадает с точкой минимума средних расходов. И в этом состоит важное отличие равновесия в долгосрочном периоде при монополистической конкуренции от равновесия при совершенной конкуренции. Почему же названные две точки не могут совпасть? Дело в том, что кривая спроса может быть касательной к кривой расходов в точке их минимума только в том случае, если кривая спроса горизонтальна.

Такое условие выполняется для совершенной, но не для монополистической конкуренции (вспомним: спрос при монополистической конкуренции не является совершенно эластичным). Если же кривая спроса не касается, а проходит через точку минимума расходов под углом, то это значит, что какая-то ее часть проходит выше кривой расходов, т. е. существует зона экономической прибыли. А в этом случае сохранится приток новых фирм в отрасль и кривая спроса продолжит свое смещение, пока не займет положение касательной в какой-то иной точке. Из несовпадения точки долговременного равновесия с точкой минимума средних расходов вытекают три важных следствия.

Во-первых, равновесная цена при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции (напомним, что последняя равна минимуму средних расходов). Другими словами, структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителя переплачивать за товар "лишние" деньги.

Во-вторых, при монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем производства. В случае совершенной конкуренции каждая фирма производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму средних расходов, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных расходах. При монополистической конкуренции объем производства каждой фирмы несколько меньше оптимального, так что весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле - меньшим числом более крупных фирм.

В-третьих, поскольку в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных расходов фирмы, найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем израсходовала бы на производство этой единицы фирма. И такая ситуация возникает на всех сегментах рынка. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их прибыль,

Заметим, что чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных. По традиции эту закономерность принято называть теоремой об избыточной мощности при монополистической конкуренции.

Итак, теорема об избыточной мощности утверждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов. Однако согласилось ли бы общество снизить расходы производства ценой полного однообразия товаров?

**5.Эффект неценовой конкуренции.**

Неценовые методы предполагают изменение свойств продукции, придание ей качественно новых характеристик, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т. д.). Важным фактором неценовой конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции. Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса.

К неценовым относятся следующие группы методов конкурентных действий.

*Первая группа* – методы обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг, с целью повышения потребительской ценности:

— внедрение новых товаров (дифференциация товаров);

— внедрение товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой (дифференциация потребительских свойств товара).

Второй вид дифференциации применится когда:

— организация стремиться расширить перечень потребительских свойств товаров;

— организация старается расширить перечень рыночных сегментов производимых товаров;

— организация намерена добиться признания на относительно небольшом секторе рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров;

— внедрение новых форм продажного и послепродажного сервиса, чтобы привлечь новые категории потребителей, побудить к более частому использованию товаров и разовой покупке большего количества товаров.

*Вторая группа* – методы стимулирования сбыта. Это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия – потребителя или торгового посредника.

Потребитель обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Цели стимулирования в данном случае сводятся к увеличению числа покупателей или увеличению количества товара, купленного одним и тем же покупателем. К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся: образцы на пробу, премии, лотереи, скидки с цены, торговая скидка, купоны, распродажи, игры и конкурсы, клубы потребителей, «этикеточные мероприятия».

Торговый посредник, являясь естественным звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть направлены на то, чтобы:

— придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

— увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

— повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников являются: премии и подарки, торговые премии, компенсации затрат на рекламу, призы, выставки продажи, сувениры, торговые брошюры.

Организации следует постоянно сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих на рынке изменений.

*Третья группа* – методы рекламы и связей с общественностью.

Реклама – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и предназначена формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Телевизионная реклама самая массовая и самая дорогая форма рекламы. В настоящее время в России и одна рекламная кампания не будет считаться завершенной без рекламы на телевидении.

Радиореклама является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Однако ее основная трудность состоит в том, что довольно трудно выделить из этой аудитории потенциальных покупателей и заставить их слушать именно ту программу, в рамках которой идет реклама. Воздействовать на чувства можно с помощью соответствующих мелодий, шумов и голосов, рисующих захватывающие мысленные образы. Радио использует 3 основных инструмента для передачи послания:

— голос, помогающий слушателям представить героев;

— музыка, способствующую лучшему запоминанию;

— звуковые эффекты, использующиеся для передачи обстановки в которой происходит действие.

Успех рекламы в газетах и журналах определяется правильным выбором издания, хорошим текстом, броским оформлением текста, хорошим размещением текста на полосе издания, правильным выбором времени публикации и повторяемостью. Для того, чтобы выбрать наиболее подходящее издание необходимо составить перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных достигать желаемой группы потенциальных покупателей.

Основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещенной в других средствах массовой информации.

В наружной рекламе главную роль играет фактор повторяемости поэтому бюджет должен быть составлен из расчета необходимости закупки специально отобранных мест, которые регулярно попадают в поле зрения большого количества людей.

**6.Социально-экономические последствия монополистической конкуренции.**

Спорным является вопрос об эффективности монополистической конкуренции. Неэффективность механизма монополистической конкуренции связана, во-первых, с равновесной Ценой, которая на рынке монопольной конкуренции превышает предельные издержки. Это означает, что цена, которую платят покупатели за потребление дополнительных единиц продукции, превышает издержки на их производство. Во-вторых, фактический объем производства фирмы меньше, чем тот, который минимизирует средние издержки. В условиях монополистической конкуренции кривая спроса имеет наклон вниз, поэтому точка нулевой прибыли оказывается левее точки минимальных средних издержек. Эти резервные производственные мощности неэффективны, так как средние издержки могут быть сокращены, если будет действовать меньшее число фирм.

Указанные причины уменьшают благосостояние потребителей. Однако против нежелательности монополистической конкуренции есть два аргумента. На большинстве рынков монополистической конкуренции монопольная власть невелика. Как правило, конкурирует достаточное число фирм, фирменные марки товаров которых взаимозаменяемы. Следовательно, чистые убытки от монопольной власти также невелики. Во-вторых, неэффективность рыночного механизма компенсируется за счет широкого ассортимента товаров.

*Каковы экономические последствия монополистической конкуренции?*

Во-первых, недоиспользуются ресурсы для производства товаров, т. е. возникают избыточные производственные мощности.

Во-вторых, потребители не получают товар по наименьшей цене, т. е. недопроизводится продукция, необходимая потребителю.

В-третьих, приспособление продукта к потребительскому спросу требует дифференциации продукта и его совершенствования.

В-четвертых, приспособление потребительского спроса к продукту вызывает совершенствование рекламы.

Названные два вида приспособления в определенной степени компенсируют монополистическую конкуренцию, однако максимальная экономическая и социальная эффективность не достигается.

Минимум LATC, точка М, в которой LMC пересекает LATC, расположена правее точки Е, которой соответствует прибылемаксимизирующий выпуск долгого периода qЕ. Эффективность применяемых в производстве ресурсов достигается тогда, когда средние издержки в долгом периоде минимальны. Эта эффективность будет достигнута при выпуске qМ, соответствующем минимуму долгосрочных средних издержек (точка М). Но прибылемаксимизирующий выпуск монополистически конкурентной фирмы составит лишь qЕ, что много меньше qМ. Разность между qМ и qE называют избытком мощности.

Монополии благодаря высокому уровню сосредоточения экономических ресурсов создают возможности для ускорения технического прогресса. Однако эти возможности реализуются в тех случаях, когда такое ускорение способствует извлечению монопольно – высоких прибылей.

Важнейшая сторона развития монополий связана с новой ролью банков и других финансовых институтов с так называемой системой участия. Рост концентрации производства и капитала постоянно усиливал необходимость расширения роли банков, заставляя промышленные компании искать с банками прочных связей для получения долгосрочных ссуд, открытия кредита в случае изменения экономической конъюнктуры.

Таким образом, последствия хозяйствования монополий: недоиспользуются ресурсы для производства товаров, т. е. возникают избыточные производственные мощности; потребители не получают товар по наименьшей цене, т. е. недопроизводится продукция, необходимая потребителю; приспособление продукта к потребительскому спросу требует дифференциации продукта и его совершенствования; приспособление потребительского спроса к продукту вызывает совершенствование рекламы.

**7. Динамизм рынка монополистической конкуренции.**

Несовершенная конкуренция существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX в. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно – технического прогресса. Профессор П. Самуэльсон особо подчёркивает это обстоятельство: « Экономике крупного производства, возможно, присущи определённые факторы, ведущие к монополистическому содержанию организации бизнеса. Это особенно наглядно проявляется в быстро меняющейся области технологического развития. Ясно, что конкуренция не смогла бы долго просуществовать и быть эффективной в сфере бесчисленного множества производителей ».

Термин « монополия » в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции. Монополия – исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия – прямая противоположность совершенной конкуренции.

С учётом охвата экономики выделяются:

1. Чистая монополия (один продавец, доступ на рынок закрыт, полный контроль над ценой);

2. Абсолютная монополия (находится в руках государства или хозяйственных органов).

В зависимости от причин возникновения различают следующие виды монополий:

1. Естественная монополия - ею обладают собственники и организации, владеющие редкими и невоспроизводимыми ресурсами, а также отрасли инфраструктуры (общественный транспорт и т.д.).

2. Легальные монополии, образующиеся на законном основании (патенты и т. д.)

3. Искусственные монополии. Под этим названием имеется в виду объединение предприятий, создаваемое ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

Создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм;

Ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;

Создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологий;

Применяют более крупный капитал;

«Забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм - картель, синдикат, трест и концерн.

Примером монополизированного производства услуг являются принадлежащие государству или муниципалитетам предприятия коммунальных услуг, телекомпании, телефонная связь.

Мировая экономическая мысль однозначно считает монополии нежелательными элементами в хозяйственных системах. Обладая исключительным положением, они всюду устраняют конкурентов, разрушая тем самым нормальный рынок, снижают качество продукции, игнорируя достижения НТП, вздувают цены, обеспечивают собственные сверхприбыли, вызывают снижение общей эффективности производства, приводят к его стагнации. Недостатки монополизма повсеместно оказываются сильнее его достоинств.

Одной из самых монополизированных оказалась экономика бывшего СССР. Будучи ориентированной на одну форму собственности, она с самого начала была обречена на высочайшую степень монополизации. Поэтому ее представляет совокупность монстров-монополий в виде отраслевых министерств. Неоднократно предпринимаемые попытки их разрушения каждый раз оказывались несостоятельными и сводились фактически к смене вывески.

Монополизация экономики является серьезным препятствием развития рынка, для которого более характерной является моноподиетическая конкуренция. Она предполагает смешение монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, когда значительное число небольших производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. Каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Наличие большого числа фирм гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен. Наконец, при многочисленности фирм в отрасли нет ощущения зависимости между ними, каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих фирм.

**8.Долгосрочное равновесие.**

Монополистически конкурентная фирма – одна из многих производителей

дифференцированного продукта, не способная оказывать какое-либо воздействие на другие фирмы и предотвращать появление новых конкурентов на данном рынке. Равновесное состояние на рынке достигается монополистически конкурентной фирмой в краткосрочном периоде при соблюдении равенства: MC=MR, где MC – предельные издержки; MR – предельный доход. В этом случае фирма продает товары по самой высокой цене, возможной при данной кривой спроса. Если цена превышает средние издержки (АС), фирма присваивает экономическую прибыль.

При падении цены ниже средних издержек фирма несет потери. Если цена равна средним издержкам, фирма получает нормальную прибыль.

Равновесие для монополистического конкурента: DD-кривая спроса; MC-предельные издержки; Q-количество продукта; P-цена; MR-предельный доход. Равновесное состояние достигается фирмой при равенстве предельного дохода и предельных издержек. Размер прибыли зависит от соотношения между ценой Р и средними издержками производства.

Минимизация убытков происходит при соблюдении равенства MR=MC при объеме производства q1. Фирма использует критерий MR=MC для максимизации прибыли, минимизации убытков и присвоении нулевой прибыли. Соблюдая этот критерий, фирма достигает равновесия в монополистически конкурентной рыночной структуре.

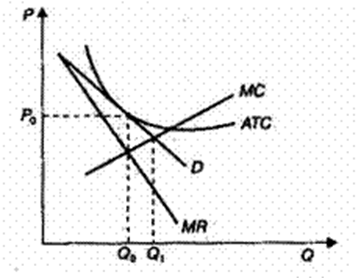
Достижение долгосрочного равновесия монополистически конкурентной фирмой предполагает равенство цены и долгосрочных средних издержек.

Долгосрочные средние издержки равны цене P1. Пока цена отклоняется от долгосрочных средних издержек, равновесие отсутствует. Присвоение экономической прибыли привлекает в отрасль новые фирмы, убытки заставляют их покидать отрасль. При нулевой экономической прибыли у фирм нет стимула покидать отрасль или входить в нее.

В рыночной структуре монополистической конкуренции устанавливаются более высокие цены и уменьшается объем производства по сравнению с чистой конкуренцией. В монополистически конкурентной структуре цена повышается до Р1, а объем производства q1. Увеличение объема производства монополистически конкурентными фирмами позволило бы им понизить издержки производства. С этих позиций в монополистически конкурентных отраслях слишком много фирм. Если бы их количество уменьшилось, каждая фирма могла бы увеличить объем производства. В результате появилась бы возможность снизить издержки и цены. Чем больше фирм, тем разнообразнее продукты и услуги. Поэтому потребители имеют широкие возможности для удовлетворения потребностей. Существование большого числа фирм способствует сбережению времени потребителя. Экономия времени возникает в силу отсутствия очередей, близости фирм, продающих товары и услуги, быстроты реализации сделок.

Однако на рынках монополистической конкуренции экономическая прибыль и убытки не могут существовать долго. В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм. Новые фирмы, производя близкую по характеру продукцию, получат свою долю рынка, и спрос на товары фирмы, получавшей экономическую прибыль, снизится (график спроса сместится влево).

Сокращение спроса снизит экономическую прибыль фирмы до нуля. Иными словами, долгосрочной целью фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Ситуация долгосрочного равновесия показана на рисунке.



Долгосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической

конкуренции.

D — спрос; МR - предельный доход; МС — предельные издержки; АТС — средние валовые издержки .

Отсутствие экономической прибыли лишает новые фирмы стимула для вступления в отрасль, а старые — для выхода из нее. Однако в условиях монополистической конкуренции стремление к безубыточности является скорее тенденцией. В реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период. Это связано с дифференциацией продукции. Некоторые виды продукции, выпускаемые фирмами, трудно воспроизвести. В то же время барьеры для входа в отрасль хоть и не высоки, но все же существуют.

**Список литературы**

1. Баликоев В.З. Общая экономическая теория. Учебное пособие. - Новосибирск: Издательство ЮКЕА, 2005.

2. Борисов Е.Ф. Основы экономической теории. М.: Высшая школа, 2005.

3. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика Т.2. СПб.: Высшая школа, 2006.

4. Курс по экономической теории. - Москва: ИНФРА-М, 1997.

5. Курс экономической теории: Учебник для вузов / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.Л. -Киров: Издательство «АСА», 2001.

6. Моргунова Л.П. История экономики России. М.: Издательство УРАО, 1999.

7. Основы экономической теории//Под ред. М.К. Асташкина, А.А. Плотникова. - Саратов, 1997.

8. Современная экономика: Общедоступный учебный курс. - Ростов н/Д: Феникс, 2004.

9. Теоретическая экономика: Учебник / Под ред. Г.П. Журавлевой, Н.Н. Мильчаковой. - М.: ЮНИТИ, 1997.

10. Экономика: Учебник для вузов / Под ред. Булатова А.С. - М.: Экономист, 2004.