**Введение**

Тема работы: «Рынок монополистической конкуренции».

Введение 20-е годы ХХ столетия во многих отношениях были переломными, так как именно тогда само существование рыночной экономики было поставлено под вопрос. В Америке, Европе и Японии быстрыми темпами шел процесс концентрации капитала и роста монополий, от военного времени сохранилась тенденция глубокого государственного вмешательства в экономику. В послереволюционной России централизованное планирование стало всеохватывающим. Казалось, свободный рынок закончил свое существование, а при выборе между государством частных монополий и государственной монополией экономические преимущества отдавались последней как более рациональной и контролируемой. Кризисная ситуация заставила западных экономистов заново обратиться к анализу базиса рыночного механизма, и прежде всего "чистой", т.е. совершенной конкуренции. Модель совершенной конкуренции, которую использовали неоклассическая школа, опиралась, как известно, на ряд весьма условных теоретических предпосылок. Предполагалось, в частности, что экономика является абсолютно гибкой и мобильной: имеется подвижность ресурсов, отсутствуют малейшие препятствия для перелива капитала и труда, не существует какого-либо центра экономической власти, способного ограничивать свободу хозяйственных субъектов. Многие представители западной экономической теории понимали всю условность указанных предпосылок, поэтому уже в 19 в. появились работы, авторы которых стремились учесть модифицирующее влияние монополий на структуру рынка. Значительный вклад в развитие представлений о том, что совершенная конкуренция не отражает реальность, внес Э. Чемберлин. Он рассмотрел монополию и конкуренцию, как предельные случаи более общей теории, которые не являются закономерными. Эту теорию он назвал – «монополистическая конкуренция».

Представляется, что анализ тематики «Рынок монополистической конкуренции» достаточно актуален и представляет научный и практический интерес.

Характеризуя степень научной разработанности проблематики «Рынка монополистической конкуренции», следует учесть, что данная тема уже анализировалась у различных авторов в различных изданиях: учебниках, монографиях, периодических изданиях и в интернете.

Цель моей курсовой – определить распространенность монополистической конкуренции, провести анализ фирм, осуществляющих монополистическую конкуренцию, определить роль неценовой конкуренции.

Задачи работы заключаются в следующем: 1) изучить роль конкуренции в экономике; 2) провести анализ поведения монополистических фирм в области цен и выпуска продукции; 3) рассмотреть особенности рынка монополистической конкуренции; 4) рассмотреть значение рекламы в дифференциации продукта; 5) выявить общие черты монополистической конкуренции.

Мой интерес к данной теме связан, прежде всего, с тем, что монополистическая конкуренция является не только наиболее распространенной, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое, здесь, зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и технологию, а также от природы стратегического выбора имеющегося у фирм.

Работа состоит из введения, глав основной части, выводов (заключения), списка литературы.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, определены задачи, охарактеризованы методы исследования и источники информации, показаны научная и практическая значимость, выявлена проблема.

В первой главе рассмотрены общетеоретические вопросы рынка монополистической конкуренции. Определена природа и распространенность монополистической конкуренции.

В главе второй, показана роль неценовой конкуренции, проанализированы поведение фирм, осуществляющих монополистическую конкуренцию в области цен и выпуска продукции.

Глава третья посвящена рекламе в условиях монополистической конкуренции. Огромное значение рекламы в дифференциации продукта делает уместным рассмотрение этого экономического феномена в рамках изучения рынка монополистической конкуренции.

**Глава 1. Особенности рынка монополистической конкуренции**

**1.1 Основные черты рынка монополистической конкуренции**

Одна из немногих простых радостей, которые принес обычному человеку мучительный переход нашей страны к рынку, - это возможность попробовать незнакомые шоколадки, сыры, жвачки, колбасы, вдруг появившиеся в магазинах и ларьках в бесконечном числе разновидностей. Исчезновение этого быстро ставшего привычным ассортимента в первые дни после девальвации рубля в 1998 г. вызвало у населения шоковое ощущение товарного голода. Не отсутствие продуктов питания вообще, а сужение выбора вызвало ощущение экономической катастрофы. Люди зримо убедились, сколь важную роль в рыночной экономике играет многообразие продуктов: на интуитивном, подсознательном уровне его отсутствие убеждало, что рыночные механизмы больше не действуют, что так не может быть на нормальном рынке, что, следовательно, произошло нечто ужасное. Между тем широта ассортимента, которая столь тесно переплелась с бытовым представлением о рынке, является зачастую плодом деятельности небольших и малозаметных фирм, существующих в условиях монополистической конкуренции.Монополистическая конкуренция – одна из форм несовершенной конкуренции, это относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию.

В отличие от совершенной конкуренции монополистическая предполагает, что каждая фирма продает особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью, благодаря чему у потребителя складываются «неценовые предпочтения». Вспомните, как вы сами по эстетическим предпочтениям покупаете итальянские спагетти, по политическим читаете «Известия», по физиологическим пьете «Нескафе». В условиях монополистической конкуренции фирма производит не одинаковую, а «дифференцированную» продукцию и тем самым становится своеобразным «монополистом» своей марки товара (например, шоколад «Сникерс» имеет иные вкусовые свойства, чем обычный молочный шоколад, а зубная паста «Колгейт» отличается от «Фтородента» и запахом, и составом, и репутацией). В итоге некоторые потребители готовы платить большую цену за «Сникерс» или «Колгейт», считая, что эти продукты лучше, чем их «собратья».

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

Повсеместное соревнование фирм в условиях дифференциации товара не устраняет монополистической власти фирмы 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 рынок 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 производства одежды, безалкогольных напитков, стирального порошка, вычислительной техники, компьютеров).

Различия между монополистической и чистой конкуренцией весьма значительные. Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшого их числа, скажем 25, 25, 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. В конце концов увеличение продаж на 10 или 15 %, которое фирма Х может осуществить путем уменьшения цены, распространится столь слабо на ее 20, 40 или 60 конкурентов, что влияние на их продажи будет практически незаметным. Реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы на каждого из ее многочисленных соперников настолько мало, что у этих конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что основными чертами монополистической конкуренции являются широта ассортимента, относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную продукцию, фирмы вступают в своеобразное соперничество не столько через цены, сколько посредством всемерной дифференциации продукции и неограниченное проникновение новых конкурентов на рынок.

**1.2 Дифференциация продукта**

В противоположность чистой конкуренции, одним из основных признаков монополистической является дифференциация продукта. Фирмы в условиях чистой конкуренции производят стандартизированную, или однородную, продукцию; производители в условиях монополистической конкуренции выпускают разновидности данного продукта. При этом дифференциация продукта может принимать ряд различных форм.

1.Качество продукта. Продукты могут различаться по своим физическим, или качественным, параметрам. Различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами дифференциации продукта. Персональные компьютеры, например, могут различаться с точки зрения мощности аппаратуры, программного обеспечении, графического вывода и степени их «ориентированности на потребителя». Существует, к примеру, множество конкурирующих учебников по основам курса экономикс, которые отличаются с точки зрения содержания, структуры, изложения и доступности, методических советов, графиков, рисунков и т.д. Любой город достаточно большого размера имеет ряд розничных магазинов, торгующих мужской и женской одеждой, которая значительно отличается от аналогичной одежды из магазинов другого города с точки зрения стиля, материалов и качества работы. Подобным же образом одна из сетей закусочных быстрого обслуживания, торгующих гамбургерами, придает важное значение качеству своих булочек, которые отличаются пряным ароматом, в то время как ее конкурент уделяет особое внимание качеству самих рубленых котлет.

Качество не является одномерной характеристикой, т. е. не сводится только к тому, плохой этот товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть приятной на вкус, и т.д.

И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В нашем примере введение в состав пасты эффективных моющих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в медицинском отношении пасты редко имеют приятный вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся, по-своему уникальны: одна паста лучше всех укрепляет десны, другая - самая вкусная, третья – отбеливает зубы и.т.д.

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 пр.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров. Это, в частности, можно легко проследить, наблюдая за зигзагами развития рынка пореформенной России. Например, в условиях товарного голода 1991-1992 гг. сливочное масло, если оно появлялось в продаже, обычно бывало нерасфасованным либо в случайных упаковках, а именно в том виде, в котором поступила данная партия гуманитарной помощи. С насыщением рынка к 1997 г. типичными стали яркие упаковки из фольги с расфасовкой масла по 200, 250 и 500 г, изредка встречалась твердая (в пластмассовых коробочках) и сувенирная упаковка (бочонки вологодского масла). Производители стремились улучшить шансы реализации своей продукции за счет создания дополнительных удобств для покупателей: кому-то нужна маленькая пачка, кому-то удобней большая, а кто-то и вовсе хочет увезти из России сувенир. Ажиотажный спрос после девальвации 1998 г. резко уменьшил насыщенность рынка и вернул на прилавки полузабытое нерасфасованное масло. Но в 1999-2000 гг. нормализация рынка вновь заставила «ухаживать» за покупателем, и яркие упаковки появились вновь.

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. Давно известен, в частности, тот факт, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить "свою" марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупает только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное - чтобы ему так казалось.

2. Услуги. Услуги и условия, связанные с продажей продукта, являются важными аспектами дифференциации продукта. Один бакалейный магазин может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей. Его работники упакуют ваши покупки и отнесут их к вашей автомашине. Конкурент в лице большого розничного магазина может предоставлять покупателям самим упаковывать и переносить свои покупки, но продавать их по более низким ценам. «Однодневная» чистка одежды часто является более предпочтительной, чем аналогичная по качеству чистка, которая занимает три дня. Обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей или обмену ее продуктов, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.

3. Размещение. Продукты могут также быть дифференцированы на основе размещения и доступности. Небольшие мини-бакалеи или продовольственные магазины самообслуживания успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то что имеют намного более широкий ассортимент продуктов и назначают более низкие цены. Владельцы маленьких магазинов располагают их вблизи от покупателей, на наиболее оживленных улицах, нередко они открыты 24 часа в сутки. Так, например, близкое соседство бензозаправочной станции к связывающим штаты автомагистралям позволяет ей продавать бензин по цене более высокой, чем это могла бы делать бензоколонка, расположенная в городе, в 2 или 3 милях от такой автомагистрали.

4. Стимулирование сбыта и упаковка. Дифференциация продукта может также являться результатом – в значительной степени – мнимых различий, созданных посредством рекламы, упаковки и использования торговых знаков и торговых марок. Когда та или иная марка джинсов или духов связывается с именем какой-либо знаменитости, то это может повлиять на спрос на эти продукты со стороны покупателей. Многие потребители считают, что зубная паста, упакованная в аэрозольный баллончик, является более предпочтительной, чем та же самая зубная паста в обычном тюбике. Хотя существует ряд медикаментов, по свойствам подобных аспирину, создание благоприятных условий для продажи и яркая реклама могут убедить многих потребителей, что байер и анацин являются лучшими и заслуживают более высокой цены, чем их более известный заменитель.

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 предпочтение продукции определенных продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за эту продукцию, чтобы удовлетворить свои предпочтения. Продавцы и покупатели больше не связаны стихийно, как на рынке совершенной конкуренции.

Вывод: дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества, 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 сознательно создают и поддерживают дифференциацию, добиваясь для себя дополнительных прибылей.

**1.3 Дифференциация продукта и его совершенствование**

Можно сделать вывод о том, что ситуация, когда фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции, имеют тенденцию к получению нормальной прибыли в долговременном периоде, далеко не всегда может быть выгодной для общества. Можно также предположить, что она не очень устраивает и производителя, действующего в условиях монополистической конкуренции, который за свои усилия получает только нормальную прибыль. Следовательно, мы вправе ожидать, что производители в условиях монополистической конкуренции предпримут шаги для того, чтобы улучшить положение равновесия в долговременном периоде. Но как этого достигнуть? Ответ заключается в дифференциации продукта. Каждая фирма имеет продукт, который в настоящее время отличается в каком-то более или менее заметном плане от продуктов ее конкурентов. В любом продукте имеются свои резервы для его дальнейшего изменения и развития. Кроме того, может быть сделан особый упор не только на действительные различия продукта, но и на создание воображаемых различий посредством рекламы и соответствующего стимулирования сбыта. Точнее говоря, получающая прибыль фирма не собирается стоять и наблюдать за тем, как конкуренты посягают на ее прибыли, дублируя или копируя ее продукт, подражая ее рекламе и состязаясь с ее услугами потребителям. Фирма, скорее всего, попытается сохранить свои прибыли и не дать ее конкурентам себя догнать, благодаря дальнейшему усовершенствованию товаров, путем увеличения объема и улучшения качества рекламы. Таким образом, она могла бы помешать реализации на практике долговременной тенденции. Правда, совершенствование продукта и реклама будут увеличивать издержки фирмы. Но можно также ожидать, что они повысят и спрос на ее продукцию. Если спрос увеличивается на большую величину, чем нужно для того, чтобы возместить издержки совершенствования продукта и затраты на стимулирование сбыта, фирма улучшит свое положение с прибылью. Фирма может иметь небольшую прибыль или вообще не иметь перспективы увеличения последней за счет снижения цены. Тогда почему бы не заняться неценовой конкуренцией?

Вероятность того, что легкое вступление в отрасли с монополистической конкуренцией будет содействовать разнообразию продукции и улучшению продукта, является, возможно, искупающей чертой монополистической конкуренции, которая может компенсировать полностью или частично "издержки", связанные с этой рыночной структурой. Здесь действительно существуют два довольно ясных обстоятельства: 1) дифференциация продукта в какой-то данный момент времени и 2) улучшение продукта с течением времени.

1. Дифференциация. Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. По сравнению с ситуацией при чистой конкуренции это для потребителя определенно означает ощутимые преимущества. Диапазон свободного выбора расширяется, а разнообразие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяются производителями более полно. Но скептики предупреждают о том, что дифференциация продукта не является чистым благом. Быстрое увеличение ассортимента продуктов определенных типов может достичь такого уровня, когда потребитель начнет путаться, разумный выбор станет трудным и покупки будут отнимать много времени. Разнообразие выбора может добавить остроты в жизнь потребителя, но только до определенного момента. Женщина, которая ходит по магазинам, чтобы купить губную помаду, может быть сбита с толку огромной массой однотипной продукции, из которой она может выбрать то, что ей надо. Только Ревлон предлагает 157 тонов губной помады, из которых 41 является "розовым"! Некоторые наблюдатели боятся также того, что потребитель, столкнувшись с несметным числом похожих товаров, может начать судить об их качестве лишь по цене, то есть потребитель может неразумно предположить, что цена обязательно служит показателем качества продукта.

2. Совершенствование. Конкуренция продуктов является важным средством реализации технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Такое совершенствование продукта может быть нарастающим в двух различных смыслах. Во-первых, удачное улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или, если они могут это сделать, превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков. Во-вторых, прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений. Однако опять имеются значительные критические замечания относительно изменений продукта, которые могут произойти в условиях монополистической конкуренции. Критики указывают на то, что многие изменения продукта в большей степени являются кажущимися, чем действительными. Они представляют собой незначительные внешние изменения в продукте, которые не увеличивают его долговечности, эффективности или полезности. Более экзотическая тара, яркая упаковка или "наведение блеска" составляют зачастую главные направления изменений продукта. Доказывается также, что особенно в случае с потребительскими товарами длительного пользования и товарами с ограниченным сроком пользования изменение может происходить по принципу "запланированного морального износа", когда фирмы улучшают свой продукт ровно в той степени, которая необходима для того, чтобы заставить среднего покупателя почувствовать неудовлетворенность прошлогодней моделью.

Вывод: дифференциация продукта несет для потребителя весомые преимущества: диапазон свободного выбора расширяется, а разнообразие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяются производителями более полно. Но дифференциация не является чистым благом, так как быстрое увеличение ассортимента продуктов может привести к тому, что потребитель начнет путаться, выбор станет трудным, и покупки будут отнимать много времени. Такая же ситуация и с совершенствованием продуктов. Совершенствование является средством реализации технических нововведений и улучшения продукта с течением времени, но многие изменения продукта представляют собой незначительные внешние изменения, которые не увеличивают их эффективности и полезности.

**Глава 2. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах**

**2.1 Оптимизация выпуска в краткосрочном периоде**

Кривая спроса (*D*) удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции - спрос не абсолютно эластичен. Другими словами, кривая не идет параллельно оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причина этого - дифференциация продукта.

Фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции, имеют тенденцию к получению нормальной прибыли в долговременном периоде

а) Прибыли в краткосрочном периоде

б) Убытки в краткосрочном периоде

в) Равновесие в долговременном периоде

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.

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 предельные издержки равны предельному доходу. Это правило

Таким образом, при анализе поведения фирмы в коротком периоде наиболее заметны "родовые" черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.

**2.2 Равновесие в долговременном периоде**

В долговременном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или к возникновению безубыточности, для фирм, действующих при монополистической конкуренции.

В случае получения прибылей в краткосрочном периоде можно ожидать, что экономические выгоды привлекут новых конкурентов, поскольку вхождение в отрасль является относительно простым. Когда новые фирмы войдут в отрасль, кривая спроса, с которым сталкивается типичная фирма, опустится (сдвинется влево) и станет более эластичной, потому что каждая фирма обладает меньшей долей совокупного спроса и конкурирует с большим числом представляющих собой близкие заменители продуктов. Это, в свою очередь, приводит к исчезновению экономических прибылей. Когда кривая спроса является касательной к кривой средних издержек при максимизирующем прибыль объеме производства, фирма просто покрывает свои издержки, то есть безубыточна. При объеме производства, равном Q, фирма достигает состояния равновесия, что ясно показывает. Любое отклонение от этого объема повлечет за собой возникновение средних издержек, которые превысят цену производства и, следовательно, приведут фирму к убыткам. Более того, в ходе конкуренции исчезают экономические прибыли и стимул для вхождения в отрасль еще большего числа фирм.

В случае получения убытков в краткосрочном периоде можно ожидать, что произойдет массовый выход фирм из отрасли в долговременном периоде. Столкнувшись с меньшим количеством продуктов-заменителей и увеличившейся долей совокупного спроса, выжившие фирмы видят, что их убытки прекращаются и постепенно уступают место нормальной прибыли.

Типичная фирма в модели монополистической конкуренции за длительный промежуток времени имеет только нормальную прибыль. Однако так происходит не всегда в реальном мире мелких фирм, которые имеют некоторую монопольную власть, но тоже сталкиваются с конкуренцией. Стоит отметить три осложнения, возникающих в реальном мире.

1. Некоторые фирмы могут выпускать продукцию, которую чрезвычайно сложно воспроизвести конкурентам. Например, бензозаправочная станция занимает единственное доступное место на самом оживленном перекрестке в городе. Или фирма имеет патент, который дает ей более или менее долговременное преимущество перед соперником. Такие фирмы могут получать небольшие экономические прибыли даже в долговременном периоде.

2. Вхождение в отрасль имеет некоторые ограничения. Поскольку продукция дифференцирована, возникают более значительные финансовые барьеры, чем в других случаях.

3. В результате дифференциации с точки зрения размещения и доступности убытки и прибыль ниже нормальной могут сохраняться в долговременном периоде. Например, владельцы неудачно расположенной закусочной могут примириться с невысоким доходом и не переключаться на более прибыльный бизнес из-за того, что их деятельность является для них привычным образом жизни. Парикмахер в пригороде может едва сводить концы с концами, потому что стрижка волос - это «все, что он хочет делать». Однако с учетом сказанного, вероятно, что равновесие, обеспечивающее получение нормальной прибыли в долговременном периоде и показанное на, является приемлемым отображением действительности.

Вывод: в долговременном периоде положение равновесия производителя, действующего в условиях монополистической конкуренции, является менее общественно желательным, чем фирмы, действующей в условиях чистой конкуренции. В условиях монополистической конкуренции цена превышает предельные издержки и цена превышает минимальные средние валовые издержки, что указывает на то, что потребители не получают продукт по наименьшей цене, которую условия издержек допускали бы. При монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен, поэтому в долгосрочном периоде на него неизбежно проникнут привлеченные экономической прибылью другие компании.

**Глава 3. Роль и влияние рекламы в условиях монополистической конкуренции**

монополистический конкуренция равновесие фирма

Производитель в условиях монополистической конкуренции может, манипулируя продуктом, добиться, по крайней мере, временного преимущества над конкурентами. Такой же результат, может быть, достигнут производителем с помощью рекламы и других приёмов стимулирования сбыта. В то время как дифференциация продукта приспосабливает продукт к потребительскому спросу, реклама приспосабливает потребительской спрос к продукту.

Цель рекламы фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции простая: фирма надеется, что реклама передвинет кривую ее спроса направо и одновременно уменьшит ее ценовую эластичность.

Практически все солидные производители продукции - как иностранные, так и российские - постоянно информируют о малейших улучшениях товаров. Производимые в России йогурты Danone без повышения цены стали продаваться в стаканчиках, размер которых на 25% больше старых. Стиральный порошок «Миф» появился в новой, более экономичной упаковке. Гигиенические прокладки теперь имеют защитный слой даже на «крылышках». Как только покупатель привыкает к одним новинкам, ему предлагают другие. То, что фирмы считают нужным информировать потребителя даже о мелких изменениях, показывает, что поиск новой дифференциации идёт непрерывно.

Другими словами, пока компании-конкуренты подтачивают, нивелируют первоначальную дифференциацию, фирма создаёт новую. Поэтому в динамическом аспекте на рынке монополистической конкуренции существую предпосылки для получения экономически прибылей в долгосрочном периоде.

Можно указать некоторые общие принципы, которые обеспечивают эффективность рекламы. Всякая реклама имеет две основные функции: информационную и побудительную. Первая состоит в том, чтобы донести до потенциального потребителя определенную информацию о товаре. Вторая - в том, чтобы подтолкнуть его к приобретению данного товара. В связи с этим реклама должна удовлетворять принципам: 1) целенаправленности; 2) адресности; 3) постоянства; 4) формальной правдивости.

Реклама призвана направлять внимание потребителя на товар, а не отвлекать его на не относящиеся к делу предметы. «Практически всем лучшим образцам мировой рекламы свойственна концентрация зрительского внимания даже не просто на рекламируемом товаре, а на тех его особенностях, которые следует подчеркнуть. В конце 60-х годов, например, «Фольксваген» заполнил страницы мировой прессы лаконичной рекламой своего автомобиля, где изображался лишь силуэт знаменитого «жука», а рядом с ним контуры машин других фирм за разные годы - 30, 40, 50, 60-е. время меняло облик всех машин... но только «жука». Таким способом рекламе удалось решить сложнейшую задачу - выразить абстрактное понятие (неподражаемый, «вечный» дизайн «жука»)в живой и наглядной форме, прочно приковав зрительское внимание именно к нему.

Реклама должна обращаться не к любому человеку, а к тому, кто реально может стать потребителем данного товара (к так называемой целевой группе). Например, реклама видеофильмов на телевидении. У взрослого, интеллигентного человека показываемые в рекламных роликах кадры вызывают естественное отторжение. После прокрученных в рекламе бесконечных мордобоев, стрельбы, взрывов, страстных поцелуев и.т.п. купить видеокассету с таким фильмом его просто не заставишь.

Однако не будем спешить с признанием рекламы неэффективной. Она направлена не на всех телезрителей, а лишь на тех из них, кто активно покупает кассеты или ходит в кино. Основные же потребители кинопродукции во всем мире, включая Россию - это подростки-тинейджеры и молодежь до 23 лет. Именно зрители этого возраста привлекает яркое, энергичное действие. Поэтому для соответствующей аудитории реклама фильма занимательна, интересна, следовательно оправдывает вложенные в нее средства.

Реклама не оказывает воздействия на человека с первого раза. Специальные психологические исследования, в частности, показали, что телевизионная реклама в среднем должна 7-10 раз попасться на глаза потребителю, чтобы побудить его к покупке. Поэтому, возмущаясь бесконечными повторами одного и того же ролика на российском телевидении, следует одновременно понимать, что именно они делают рекламу эффективной. Во многих странах, поэтому частота повторения одной и той же рекламы регулируется государством - ведь сами по себе рекламодатели от назойливой рекламы не откажутся. К сожалению, в России соответствующие нормы отсутствуют.

Крупнейший переворот в реализации принципа постоянства рекламы произвело появление в конце XIX в. так называемых марочных товаров (бренднеймов). Клеймили и метили свою продукцию производители давно, однако использовать торговую марку, особой символики и характерной упаковки в рекламных целях стал Уильям Левер, создатель одного из лидеров мировой пищевой промышленности - фирмы «Юнилевер». Левер стал первым упаковывать мыло в яркую обертку, на которой стояло название сорта и фирмы. Первым марочным товаром было мыло «санлайт» (солнечный свет). В результате каждый экземпляр товара стал сам себе рекламой. Однажды убедившись в высоком качестве мыла, покупатель вспоминал об этом каждый раз, когда видел характерную картонную коробочку.

Характерный внешний вид и особое название превращают такой товар в рекламу самого себя. Фактически самореклама марочного продукта повторяется при каждом визите клиента в магазин. Попадая в поле его зрения, марочный товар напоминает о своем существовании вне зависимости от того, за каким продуктом покупатель пришел. В итоге степень постоянства рекламы резко возрастает. Не случайно в наши дни почти все высококачественные товары продаются как марочные.

Следует отметить и еще один момент. Регистрация товара в качестве марочного является предпосылкой или начальным условием для его превращения в бренд. Дело в том, что пока товар не имеет зримых признаков отличия, он сливается с массой однотипных продуктов (например, докторская колбаса разных производителей выглядит примерно одинаково). В итоге у потребителя не может сформироваться конкретный образ товара данного производителя. Марочный же товар при условии получения значительной известности брендом стать может.

Почти всякая реклама содержит элементы преувеличения. Так, использование даже хорошего шампуня не способно привести волосы в столь великолепное состояние, какое можно видеть в рекламных роликах на российском телевидении. Демонстрирующие их теле-модели, наверняка, пользуются именно рекламируемым шампунем. Но обязаны своими удивительными волосами они не ему, а природе. И только очень наивный человек может надеяться, что его волосы станут такими же роскошными после нескольких недель применения соответствующего снадобья.

Но реклама не должна содержать и явной лжи или необоснованных фактических утверждений. Пищевой продукт, рекламируемый как естественный, скажем, не может иметь химических добавок. За соблюдением правдивости, в первую очередь, следит государство. Российский закон «О рекламе» определяет дозволенные и недозволенные методы рекламы, разграничивает ответственность рекламодателя, рекламного агентства (т.е. производителя рекламы) и средств массовой информации (распространителя рекламы) за введение потребителя в заблуждение.

Существует и саморегуляция рекламы субъектами рынка. С одной стороны, за правдивостью рекламы наблюдают объединения потребителей (в России – Конфедерация обществ потребителей, сокращенно – КонфОП). С другой стороны, сами производители стремятся избежать «грязной» рекламы, вредящей общей репутации целых товарных категорий и, следовательно, снижающей общеотраслевой спрос. Для этого часто принимаются добровольные правила, ограничивающие произвол рекламной деятельности (в России действует “Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ” Совета по рекламе России). Нарушение негосударственных ограничений на рекламу никаких юридических последствий не вызывает, однако фирмы стараются избегать их. Ведь, если в средствах массовой информации от имени авторитетной организации (того же КонфОПа) будет публиковано сообщение об использовании фирмой имярек нечестной рекламы, это подорвет спрос на их товар.

Какое же влияние оказывает реклама на экономику? К числу ее позитивных сторон, безусловно, относится информирование покупателя и выявление его потребностей. Действительно, проблемы производства в рыночной экономике решаются на профессиональном уровне. Миллионы специалистов заняты разработкой и совершенствованием продукта. Вместе с тем рациональность потребления, и в особенности, личного потребления остается делом каждого человека.

Причем в большинстве случаев люди не слишком серьезно относится к оптимальному подбору товаров. Информируя о всем спектре имеющихся возможностей и оттеняя наиболее серьезные преимущества каждого товара, реклама делает выбор более рациональным, а значит, повышает эффективность потребления.

Более того, часто наблюдается формирование предпринимателем общей модели поведения потребителя: на стадии разработки товара производитель закладывает в него некие выгоды для потребителя, а с помощью рекламы не просто информирует, но убеждает последовать модели поведения, заложенной разработчиками в соответствующий товар. «Уныло информативная» (выражение Дж. Р. Хикса), лишенная напора и эмоционального подкрепления, реклама не выполнила бы своей социальной функции обучения потребителя заключенным в товаре возможностям.

С точки зрения производителя реклама способствует расширению продаж и/или повышению цен. Проведение рекламной кампании ведет к смещению (повышению) кривой спроса из положения D в положение D ad . Это дает возможность фирме либо продавать прежнее количество продукции Q 0 по новой, более высокой цене P a (где P a > P 0), либо при сохранении старой цены P 0 реализовывать больше продукции ( Q b > Q 0 ). На практике же обычно реализуется некоторый смешанный вариант. Ориентируясь на пересечение кривых MC и MR ad , фирма несколько повышает цены, одновременно увеличивая объем продаж. Этот вариант изображен на графике точкой С и соответствующими ей уровнями цен P c и продаж Q c .

Обратим внимание на то, что, когда реклама сильно увеличивает размеры продаж, она обычно вызывает и снижение издержек. Действительно, рост сбыта рекламируемой продукции всегда уменьшает средние постоянные издержки. Если фирма не работает с предельной загрузкой (а это почти всегда так – в противном случае нечего затевать рекламную кампанию), то за счет повышения продаж улучшается использование производственных мощностей, что ведет к экономии средних переменных издержек. Когда же рекламная “раскрутка” товара дает столь сильный эффект, что появляется надобность расширить производственные мощности, снижение издержек достигается на основе экономии на масштабах производства.

Наконец, реклама помогает финансировать некоммерческие информационные потоки в обществе. Здесь налицо своеобразный симбиоз интересов производителя и общества: газету читают не ради рекламы, а ради ее основного содержания, но помещенная рядом с новостями реклама обязательно попадается на глаза сотням тысяч читателей. Поэтому рекламодатели готовы платить средствам массовой информации солидные деньги за размещение их материалов. В итоге выигрывают все: чем интереснее газета, тем эффективнее помещенная в ней реклама, тем, следовательно, больше желающих разместить ее там. На этой основе в редакцию поступает все больше средств, что позволяет сделать газету еще интересней (скажем, расширить сеть корреспондентов), привлечь еще больше рекламы и т.д.

Вместе с тем реклама имеет и ряд негативных сторон. Реклама способствует созданию искусственных потребностей. Далеко не все товары, которые, соблазнившись рекламой, покупает потребитель, на самом деле нужны ему. Увидев в магазине рекламируемый продукт, потребитель нередко покупает его не в силу действительной надобности, а следуя рекламному “гипнозу”.

Перед предпринимателем это обстоятельство ставит сложную проблему. С одной стороны манипулирование потребителем, как показывает практика, в известных масштабах возможно и очень выгодно для производителя. С другой стороны, реклама не всемогуща. Когда посеянные ею надежды не оправдываются на практике, это подрывает доверие к рекламировавшемуся товару. То есть попытка рекламной манипуляции потребителем связана с высокой степенью неопределенности. Порой с ее помощью удается «раскрутить» продукт, который без рекламы остался бы незаметным середнячком. Но бывает и так, что неудачный товар в условиях рекламной шумихи привлекает к себе излишнее внимание и превращается в громкий провал, больно бьющий по репутации всей продукции фирмы. И, наконец, существуют этические проблемы. Откровенно циничные попытки с помощью рекламного мифотворчества продать потребителю недоброкачественный продукт развращают фирму-производителя (зачем делать хороший продукт, потребителю можно всучить любую дрянь) и рано или поздно приводят ее к провалу.

В некоторых же случаях, манипуляции потребителем столь опасны, что государство ограничивает или полностью запрещает такую рекламу. Так, реклама некоторых товаров может прямо вредить здоровью людей (рецептурные лекарственные препараты, спиртные напитки, табак и т.п.) или общественному спокойствию (оружие). В России, например, запрещена телевизионная реклама алкогольных напитков и табачных изделий. В любых средствах массовой информации запрещена реклама рецептурных лекарств.

Вообще возможность манипулирования потребителем с помощью рекламы потенциально способна нарушить нормальное функционирование рыночных механизмов, а именно подорвать суверенитет потребителя. Отсюда вытекает необходимость государственного (прежде всего правового) регулирования рекламы с целью недопущения возможных злоупотреблений.

Реклама – крайне дорогостоящее дело. У активно рекламируемых потребительских товаров связанные с ней издержки составляют около 10% цены товара, а при некоторых особенно “рекламо-интенсивных” способах продвижения товаров и до 30-40% цены.

В этой связи следует обратить внимание на достаточно часто встречающийся эффект самонейтрализации рекламы. Когда разными производителями рекламируется ряд однотипных продуктов, это часто ведет не к увеличению продаж, а к дезориентации потребителя. Он не знает, какой из рекламируемых товаров на самом деле лучше, и перестает обращать внимание на всю рекламную информацию. В случае своего появления эффект самонейтрализации рекламы приводит к тому, что издержки на рекламную кампанию производитель несет, а продажи не растут.

Отметим, что возникновение названного эффекта - не редкое исключение, а достаточно типичная ситуация. Если один товар рекламируется, то конкурирующий с ним продукт не может обойтись без рекламной поддержки. В противном случае шансы на его продажу резко упадут. Логика конкурентной борьбы, таким образом, толкает к встречной, а значит, часто и к самонейтрализующейся рекламе.

Вывод: существует острое разногласие относительно экономической пользы рекламы. К числу ее позитивных сторон относятся информирование покупателя и выявление его потребностей и.т.д., но вместе с тем, она способствует созданию искусственных потребностей, реклама некоторых товаров может прямо вредить здоровью. Влияние рекламы на издержки так же двойственно: с одной стороны она способствует снижению издержек (см. выше), но с другой стороны ведет к их увеличению, поскольку сама требует затрат. Какая из этих сторон перевешивает в каждом конкретном случае, зависит от эффективности рекламы, от того насколько большой прирост продаж она обеспечивает.

**Заключение**

Являясь промежуточным типом таких рыночных структур, таких как совершенная (чистая) конкуренция и чистая монополия, монополистическая конкуренция впитала в себя черты их обеих. Эти черты отражаются как в определении условий ее существования, так и в особенностях поведения. Но все же, являясь самостоятельной структурой монополистическая конкуренция приобрела и свои собственные признаки:

В заключение моей курсовой можно сделать следующие выводы на основании всего выше сказанного:

1. Фирмы в условиях монополистической конкуренции могут получать прибыли или нести убытки в краткосрочном периоде. Легкое вступление и массовый выход фирм вызывают тенденцию к получению ими нормальной прибыли в долговременном периоде.
2. В долговременном периоде положение равновесия производителя, действующего в условиях монополистической конкуренции, является менее общественно желательным, чем фирмы, действующей в условиях чистой конкуренции. В условиях монополистической конкуренции цена превышает предельные издержки и цена превышает минимальные средние валовые издержки, что указывает на то, что потребители не получают продукт по наименьшей цене, которую условия издержек допускали бы.
3. Дифференциация продукта обеспечивает способ, которым фирмы в условиях монополистической конкуренции могут компенсировать тенденцию приближения к нулю экономических прибылей в долговременном периоде. Посредством изменения продукта и расходов на рекламу фирма может увеличить спрос на свой продукт в большей степени, чем вырастут ее издержки.
4. Дифференциация продукта, хотя и связана с определенными опасностями и проблемами, предоставляет потребителю большее разнообразие продуктов и их улучшение в перспективе.
5. Существует острое разногласие относительно экономической пользы рекламы. Сторонники рекламы оправдывают ее на том основании, что она а) помогает потребителям в осуществлении разумного выбора, б) поддерживает национальные системы связи, в) ускоряет развитие продукта, г) позволяет фирмам реализовать эффект масштаба, позволяющий сократить издержки на единицу продукции, д) стимулирует конкуренцию и е) поощряет расходы и высокий уровень занятости. Критики заявляют, что реклама: а) скорее сбивает с толку, чем информирует, б) нерационально перемещает ресурсы из более важных областей применения, в) вызывает ряд внешних издержек, г) приводит к более высоким, а не более низким издержкам и ценам, д) поощряет монополию, е) не является стратегическим фактором, определяющим расходы и занятость. Эмпирические же данные позволяют перейти к единому мнению относительно того, является ли реклама анти- или проконкурентной силой.
6. На практике предприниматель, действующий в условиях монополистической конкуренции, стремится к такой особой комбинации цены, продукта и стимулирующей сбыт деятельности, которая будет максимизировать его прибыли.

**Список используемой литературы**

Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/кол. авт.; под ред. Грязновой А.Г., Юданова А.Ю. Финансовая академия при Правительстве РФ.-6-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС. – 2006.- 624 с.

1. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2т.: Пер. с англ. Т.2.
2. Современная экономика. Общедоступный учебный курс. Мамедов О.Ю. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс».- 1995. - 608 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./ Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина.- М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
4. Тотьев К.Ю. Конкуренция и монополии. Правовые аспекты регулирования. Учебное пособие. - М.: ЮристЪ.- 1996. – 264 с.
5. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). Пер. с англ. / Под ред. Ольсевича О.Я. - М.: Экономика,1996. – 351 с.
6. http://www.yudanov.ru/micro\_3\_a\_2\_4.html