ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ

Факультет экономики и бизнеса

Кафедра: «Финансы и кредит»

РЕФЕРАТ

по дисциплине «Ценообразование»

на тему: «Ценообразование в условиях монополистической конкуренции».

Выполнила:

студентка 2 курса, гр. 0604 (с)

специальность 080110

ВФО

Рычкова М.В.

Москва, 2009

**Содержание.**

Введение……………………………………………………………………3

1. Экономическая сущность цен…………………………………………5
2. Рынок монополистической конкуренции…………………………….8
3. Особенности и стратегии ценообразования в условиях монополистической конкуренции………………………………….....12

Заключение………………………………………………………………...14

Список использованной литературы

## Введение.

## Перед каждым предприятием стоит проблема назначения цен на товары (работы, услуги), которые он предлагает реализовать на рынке.

## Прежде чем приступить к рассмотрению и выбору методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором он осуществляет (или будет осуществлять) свою предпринимательскую деятельность. Поскольку рыночная система предполагает свободную рыночную конкуренцию, то типы товарных рынков необходимо рассматривать в зависимости от конкуренции на них:

## 1) с точки зрения предпринимателя;

## 2) с точки зрения структуры рынков в общегосударственном масштабе, т.е. в масштабе рыночной экономики страны.

## Задачи и действия отдельных предпринимателей и государства на рынках различных типов не совпадают. Предпринимателя интересует тот тип рынка, на котором он осуществляет свою деятельность. Поэтому ему необходимо знать тип своего рынка, его специфику и особенности. В частности, предпринимателя будут интересовать возможности входа на рынок определенного типа и выхода из него, характер поведения продавцов и покупателей, особенности ценообразования.

## Кроме того, сам механизм предпринимательской деятельности на конкурентных рынках различных типов не однозначен. Отметим, что цель деятельности предпринимателя (на всех рынках) одна -- получение максимальной прибыли. Однако механизм получения прибыли на рынках разных типов неодинаков, что (даже при одинаковых функциях издержек предприятия) связано с совершенно различным характером спроса и ценообразования на различных рынках. Главным критерием классификации типов рынков является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования.

## В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

## 1) чистой конкуренции;

## 2) монополистической конкуренции;

## 3) олигополистической конкуренции (олигополия);

## 4) чистой монополии.

**1. Экономическая сущность цен.**

Цена – сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар. Но на рынке продавец является одновременно и покупателем. Предприятие закупает для своей деятельности сырье, материалы – в этом случае оно покупатель, но это же предприятие одновременно и продает свой товар – в этом случае оно- продавец.

Тогда определение цены будет выглядеть следующим образом:

Цена продавца (цена предложения товара) – это сумма денег, которую продавец хочет получить от продажи товара;

Цена покупателя – (цена спроса на товар) – это сумма денег, которую покупатель согласен уплатить за товар.

Рыночная цена – (цена продажи товара, цена сделки) – это цена, согласованная продавцом и покупателем, т.е. цена, по которой будет продан товар.

Рыночная цена товара представляет собой важнейший элемент рыночного механизма и формируется под воздействием большого количества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. Поскольку на рынке существует не один продавец и не один покупатель, а некоторое их количество, то в этих условиях цена предложения определятся как цена не конкурентного продавца, а совокупности продавцов. Одновременно цена спроса определяется не как цена, которую согласен заплатить конкретный покупатель, а как результат совокупного спроса.

Таким образом, цена – это неотъемлемый параметр всех товарных рынков, являясь при этом определенным балансиром спроса и предложения товаров. Именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По цене можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При проявлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением цены, или изменением объема производства, или одновременным изменением и того, и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров.

Балансирующую функцию в той или иной степени выполняют все виды рыночных цен. В условиях свободного рынка, естественной конкуренции, реализуя эту функцию, цена как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства.

Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненного цикла товара происходит и перелив капитала из одной сферы в другую. Свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы направляются на увеличение производство рынку товаров и услуг. Использование возможностей балансирующей функции цены реально только при введении в действие всего потенциала современного маркетинга, включающего комплексный анализ рынка, прогноз рыночной конъюнктуры, формирование товарной и ценовой политики.

Спрос выражает потребность, в товаре совокупного покупателя исходя из его возможностей. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством покупаемых товаров. При прочих равных условиях количество покупаемых товаров и услуг зависит от уровня их цен. Чем выше цена и характернее тенденция к ее росту, тем меньше товаров будет приобретено потребителем. Снижается объем продаж товара. При уменьшении цены все идет в обратном направлении. При дефиците, когда не хватает каких-либо товаров и услуг, цены на них неизбежно растут. Когда же на рынок поступает больше товаров и услуг данного вида, их успешная реализация обычно возможна лишь при снижении цен.

Характерно и постепенное убывание спроса по мере насыщения потребительского рынка. Изменение спроса на товары всегда адекватную трансформацию рыночного предложения этих товаров. Под предложением понимают уже имеющиеся возможности производства, потенциал ускоренного наращивания мощностей по выпуску товаров, пользующихся повышенным спросом на рынке. Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, производимых и предлагаемых к продаже. С повышением цен увеличивается объем производимых товаров, и наоборот.

Балансирующая функция цены выступает основным фактором регулирования предложения товаров. По каждому товару цены свидетельствует о необходимости либо сокращения его выпуска, либо увеличением производства. Уровень цен предлагаемых товаров предопределяет уровень прибыли. Чем они выше, тем быстрее растет на рынке предложение товаров. При неудовлетворительных ценах или тенденции к их снижению приходится переориентировать ресурсы, изменять технологии, менять объемы выпуска и продаж товаров.

Процесс формирования рыночных цен связан с уровнем затрат на производство и реализацию продукции. Как правило, производственные предприятия реализуют товар не конечному потребителю, а торговому посреднику; следовательно, присутствует и его влияние на рыночную цену товара.

Предприятия, производящие аналогичную или близкую по потребительским свойствам продукцию, имеют различный организационно-технический уровень производства, рабочую силу различной квалификации, используют сырье и материалы, полученные их разных источников. Все это формирует индивидуальные издержки производства для каждого предприятия. В то же время предприятие при формировании рыночной цены ориентируется на средние по отрасли издержки производства, равно как и на сложившуюся в отрасли среднюю норму прибыли.

Итак, к основным факторам, влияющим на рыночную цену товаров, относятся:

 - величина средних издержек производства в отрасли;

 - средняя отраслевая норма прибыли;

 - состояние денежной системы (тенденции доходов населения, покупательная способность);

 - соотношение спроса и предложения на рынке;

 - наличие и состояние конкурентной среды;

 - государственное регулирование цен.

Совокупность факторов, влияющих на рыночную цену товара, значительно шире перечисленных, поскольку каждый фактор является по содержанию комплексным.

**2. Рынок монополистической конкуренции**

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие такого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты в сущности одних и тех же товаров.

Основным признаком рынка монополистической конкуренции является **фирменная дифференциация товара** (услуги), его специфика для некоторой части потребителей, которая обычно закрепляется патентом, лицензией, фирменной маркой и названием, своеобразием упаковки или тары. Особенность продукта может быть выделена специфическим качеством, формой, цветом или стилем. В силу указанной дифференциации товар на рынке монополистической конкуренции обладает специфическими особенностями. Так что предприятие имеет некоторую монополию при установлении цены на свой фирменный товар (услугу), ограниченной наличием конкурентных заменителей товара (услуги) других предприятий, представленных на рынке.

Монополистическая конкуренция имеет дело не только с проблемой единичного равновесия товара на рынке, но и с проблемой группового равновесия товара (проблемой взаимоприспособления) — экономических сил, действующих внутри группы конкурирующих между собой монополистов. Этим она отличается и от чистой конкуренции, и от монополии.

В российских условиях имеются большие возможности для развития монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования. К числу таких рынков можно отнести рынки следующих товаров, в том числе импортных:

- безалкогольные напитки — фруктовые воды, лимонад, русский квас, кока-кола, пепси-кола, и др.;

- водка, коньяки, ликеры, вина;

- пиво бутылочного и баночного разлива;

-сигареты и сигары, другие табачные изделия;

- многие виды лекарств, имеющих заменители, витамины;

- кондитерские изделия — шоколадные конфеты, шоколад;

- зубная паста, паста для бритья, кремы, шампуни, одеколоны,

- духи, моющие средства;

- многие виды одежды, особенно с фирменным знаком;

- многие спортивные товары;

- телевизионная и радиотехника, видео- и аудиотехника;

- часы, фотоаппаратура и фотоматериалы;

- большинство видов бытовой техники, например холодильники,

- стиральные машины, пылесосы, микроволновые печи и т.д.;

- компьютерная техника;

- фирменная мебель;

- фирменные бытовые услуги — чистка одежды, ремонт квартир,

парикмахерские и др.;

- многие магазины и палатки розничной торговли в городах.

К этой сфере рыночной торговли относятся не только потребительские товары, но и товары производственного назначения, например специальный, универсальный и измерительный инструмент, приборы, многие виды металлопроката и т.п.

Монополистическая конкуренция — одна из форм несовершенной конкуренции. На рынке действует множество предприятий, причем среди них либо вообще нет крупных, либо они не имеют решающих преимуществ перед мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невелики: чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка — всегда находятся покупатели, готовые купить небольшое дело.

На рыночном сегменте небольшое предприятие может занимать монопольную позицию (кстати, отсюда и название типа рынка) и диктовать цены: при их определении оно закладывает размер собственной прибыли. В зарубежной практике она составляет 5 — 8%, в то время как в среднем эта величина составляет 1 — 3%.

Теперь вернемся к факторам дифференциации товара, которая определяет этот тип рынка. Дифференциация товаров возникает из-за существующих между ними различий в качестве, сервисе, рекламе.

Основой для дифференциации могут служить дополнительные потребительские свойства, то есть 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. Здесь также можно привести много примеров. Ограничимся одним — розлив воды, пива и других напитков в различные емкости, конечно, увеличивает объем их продаж.

Важной качественной характеристикой товара (услуг) является место его реализации. Для розничной торговли и многих видов услуг именно географическое размещение имеет решающее значение. Так, если сеть заправочных станций для автомашин редка, то ближайшая бензоколонка автоматически становится почти монополистом для своей округи. Аналогично можно оценить и розничную торговлю в пригородах и сельской местности.

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации товара. Дело в том, что для широкой группы товаров, 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 товара; для това­ров производственного назначения это часто предполагает проведение некоторого исследования); сервис в момент покупки (про­верка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Третья группа факторов дифференциации товара связана с рекламой. Во-первых, она, как правило, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных. Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. В-третьих, реклама создает дифференциацию товаров там, где действительной разницы между товарами нет (классическим примером в этом случае является рынок сигарет, где качественные отличия носят мнимый характер).

Итак, дифференциация товара обеспечивает предпринимателям известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна сторона. Ранее было отмечено, что доступ в отрасль, в которой сложились условия монополистической конкуренции, относительно свободен. Теперь необходимо уточнить эту формулировку: выход на такой рынок не блокирован никакими барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией товара. Иными словами, дифференциация товара не только создает для предприятия преимущества, но и помогает ему защититься от конкурентов. Не так-то легко добиться преимуществ в товаре по качеству, сервису или хотя бы найти равноценную рекламу в противовес действующей.

Поэтому предприниматели на рынке монопольной конкуренции совершенно сознательно создают и поддерживают дифференциацию товаров, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей, а на рынок страны, принося многообразие товаров.

Вместе с тем не следует преувеличивать доступную таким предпринимателям степень рыночного господства. Изоляция сегментов рынка одного и того же товара не абсолютна. Предприятиям постоянно приходится считаться с конкуренцией других товаров (вы пускаемых другими предпринимателями), похожих на собственный.

Сочетание элементов монополии и конкуренции определяет основные черты предпринимательской деятельности на рынке рассматриваемого типа, для обозначения которого не случайно используют название, включающее оба этих термина.

**3. Особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции.**

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Продукция не вполне взаимозаменяема и различается не только по физическим характеристикам, качеству, оформлению, но и по потребительским предпочтениям. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен. Рынку монополистической конкуренции присущи три характерные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;

- дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами за счет различий, как по потребительским свойствам, так и по предоставляемым неодинаковым дополнительным услугам;

- сравнительная легкость проникновения на рынок.

 Особенность маркетинга в этих условиях состоит в выявлении специфических потребностей покупателей разных сегментов рынка. Большую роль при этом играют реклама изделия, присвоение товарам марочных наименований.

В условиях монополистической конкуренции фирма определяет цену на производимую продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства. При этом используются разные стратегии ценообразования.

Наиболее распространенная стратегия - установление цен по географическому принципу, когда продукция, изготовляемая фирмой, реализуется потребителям в различных частях страны по разным ценам. Для этого используются разные варианты установления цены. От этой стратегии отличается стратегия определения цен в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована при сильном дифференцированном покупательском спросе. Покупателям с высоким уровнем доходов фирма предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по сниженным ценам. Эта стратегия требует от фирмы, использующей ее, строгого контроля за конкурентами.

**Заключение.**

Монополистическая конкуренция относится к отраслям, в которых действует относительно большое число фирм, не участвующих в сговорах и производящих дифференцированную продукцию, при условии легких входа и выхода из отрасли.

В течение краткосрочного периода монополистическая конкурентная фирма будет максимизировать прибыль или минимизировать убытки, производя продукцию, для которой предельные доходы равны предельным издержкам.

В течение долгосрочного периода легкие вход и выход из отрасли приводят к тому, что монополистически конкурентные фирмы получают только нормальную прибыль.

Равновесный выпуск монополистически конкурентной фирмы в долгосрочном периоде таков, что цена превышает предельные издержки (это указывает на недостаточное выделение ресурсов для производства) и цена превышает минимальные средние общие издержки (это подразумевает, что потребители не получают продукцию по минимально возможной цене).

**Список использованной литературы:**

Ведяпина В.И. Экономическая теория. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008

Камаев В.Д. Основы экономики. – М.: Владос, 2002;

Слепнева Т.А. Экономика предприятия. Учебник. – М.: ИНФРА-М,2006