*Семёновой Екатерины, ФК 1-7*

**Рынок монополистической конкуренции в России на конкретном примере. Рынок шампуней**

Монополистическая конкуренция – одна из форм несовершенной конкуренции. Сочетание элементов монополии и конкуренции определяет поведение фирм на этом рынке, для обозначения которого экономисты не случайно используют название, включающее оба эти термина.

Участником какого рынка вы становитесь, приобретая шампунь? На первый взгляд рынок шампуней представляется совершенно конкурентным. Просматривая шампуни, вы видите то, что они произведены самыми разными соперничающими за ваше внимание компаниями. Покупателю приходится делать выбор из сотен конкурирующих шампуней. Поскольку возможность входа на рынок имеет каждый желающий, этот бизнес не самый прибыльный. С другой стороны, рынок шампуней определенно монополизирован. Так как каждый вид уникален, производитель имеет некоторую свободу в назначении цены. Продавцы на этом рынке скорее назначают цену, а не принимают её. Действительно, цена шампуней значительно превышает предельные издержки. Рынки, которые имеют некоторые черты и совершенной конкуренции, и монополии называются рынками монополистической конкуренции.

Если представить различные рыночные структуры в виде точек на оси координат, то крайние позиции будут занимать совершенная конкуренция и чистая монополия, модели которых лучше всего разработаны в экономической теории. На промежуточном интервале расположатся так называемые несовершенные конкуренты, относящиеся к таким специфическим типам рыночных структур, такие как монополистическая конкуренция и олигополия.

Одним из наиболее насыщенных и конкурентных на рынке средств по уходу за волосами является сегмент шампуней. Рынки шампуней иллюстрируют характеристики монополистической конкуренции. Он заполнен разнообразными марками товаров, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы. На рынке действует множество фирм, «Shwarzkopf&Henkel», «Procter & Gamble», «Unilever», «Alterna», «Balmain», «Biomed», «Biosilk» и т.д., причем среди них либо вообще нет крупных, либо они не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невысоки: большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка – всегда находятся покупатели, готовые купить небольшое дело.

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе. Каждый вид шампуня, например, по действию, запаху, упаковке отличается от остальных. Большинство потребителей имеют свои привычки. Например, вы можете предпочитать шампунь «Shauma» другим и регулярно покупать его. Однако приверженность к определенному шампуню имеет свои пределы. Если цена «Shauma» значительно возрастет по сравнению с другими шампунями, вы и большинство других любителей «Shauma», вероятно, перейдете на другой шампунь, на «Head&Shoulders», «Pantene», «Fructis» или «Sunsilk».

Какой монопольной властью обладает «Shwarzkopf&Henkel», производитель «Shauma», благодаря этому шампуню? Другими словами, насколько эластичен спрос на «Shauma»? Для «Shwarzkopf&Henkel» это важный вопрос. Компания «Shwarzkopf&Henkel» должна произвести расчет эластичности спроса на «Shauma», чтобы установить его оптимальную цену, также как и другие производители шампуней должны определить эластичность спроса на свои сорта.

Большинство крупных компаний тщательно изучают спрос на свои продукты. Результаты исследований обычно являются коммерческой тайной компаний, но в ходе изучения спроса на различные марки шампуней эксперименты проводятся в сети розничной торговли, чтобы определить, как изменится доля на рынке для каждого шампуня в результате изменения цен.

Среди шампуней «Bonacure» значительно менее эластичен, чем «Shauma». Хотя на рынке шампуней он занимает небольшую долю, по действию он заметно отличается от «Shauma» и других сортов, и поэтому потребители покупающие его, более привержены ему. Это профессиональная линия, которую можно приобрести только в специализированных магазинах, салонах, аптеках. Но хотя «Bonacure» обладает большей, чем «Shauma», монопольной властью, это еще не означает, что первая более прибыльна. Прибыли зависят от постоянных издержек, объема производства и цены.

Даже если средние издержки компании производящей «Bonacure» меньше, «Shauma» принесет больше прибыли, так как имеет большую долю на рынке.

За исключением «Bonacure», спрос на все виды шампуней очень эластичен по цене. Каждая марка обладает лишь ограниченной монопольной властью. Это типичная монополистическая конкуренция.

Но необходимо подчеркнуть, что качество шампуня не является одномерной характеристикой, т.е. не сводится к оценке, плохой товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так шампунь должен: очищать волосы, укреплять их, разглаживать, защищать от сечения, обладать приятным запахом и т.д. Все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором одном свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов.

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

Ещё одна крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой. Во-первых, реклама проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных продуктов. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт шампуня из десятков имеющихся в продаже. Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет, многие качественные отличия носят мнимый характер. За мнимыми отличиями качества часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель может об этом и не подозревать. Вряд ли кто-нибудь скажет: «я пользуюсь шампунем «Pantene» потому, что хочу быть похожей на Кэтрин Зета-Джонс». Но, по общему мнению экспертов, миллионам поклонников этой марки шампуня его свойства кажутся столь эффектными именно из-за подсознательного стремления отождествлять себя с образом Кэтрин Зета-Джонс, удачно использованного в рекламе этой марки шампуня.

Стоит отметить, что в отрасли с монополистической конкуренцией перекрестная эластичность спроса на товары соперничающих фирм должна быть положительной и относительно большой, т.к. это будет означать, что товары конкурирующих фирм являются друг для друга очень хорошими заменителями. Таким образом, если фирма поднимет цену выше конкурентной, то она может ожидать потери значительного объема продаж в пользу конкурентов.

Итак, при значительной степени дифференциации продукта любой рынок приобретает сходство с рынком монополистической конкуренции. Это и не удивительно: полностью единого рынка в этом случае нет, он сильно сегментирован. И на отдельных сегментах вполне могут закрепляться небольшие фирмы – монополистические конкуренты, даже если в отрасли господствует крупный капитал.