

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovyie-raboty/esse/186407>

Тип работы: Эссе

Предмет: Микроэкономика

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 2

Основная часть 3

Заключение 5

Список используемой литературы 6

Введение

Огромное количество рынков не принимают условия честной конкуренции, когда все продавцы продают одинаковый товар на рынке. Как правило, в рыночных условиях процветает несовершенная конкуренция. Рынки, как правило, предоставляют не одинаковый товар, а ряд товаров другого типа, что способы заменить друг друга. Выйти на рынок часто представляется сложным процессом, поскольку нужны высокие издержки на стартовые начинания. Плюсом ко всему, существует жесткая конкуренция, когда все места продавцов распределены между собой. Анализируя роль рекламы в условиях несовершенной конкуренции, важно определить несколько специфических особенностей и последствий влияния такой среды на рынки:

Основная часть

Монополистическая (несовершенная) конкуренция – это ситуация на рынке, когда наблюдается огромное число производителей, которые предлагают похожий, но не идентичный товар. В таких условиях достаточно только несколько компаний, которые будут производить продукцию дифференцированного плана. Отличие будет в качестве, цене, послепродажном обслуживании, интенсивности рекламных кампаний, близости к клиентам и пр. В монополистической конкуренции от монополии есть то, что каждая компания имеет относительную власть устанавливать на свой товар или услугу стоимость. Есть при этом крупные, средние и мелкие предприятия-игроки.

Благодаря рынку монополистической конкуренции возможно применение компаниям двух главных стратегий неценового влияния на продажи:

- 1) Через усиление дифференциации;
- 2) Трансформация рекламной стратегии и стимулирования сбыта.

Значит, монополистическая конкуренция – это наиболее реалистичный концепт для различных отраслей, в том числе и для розницы, автомобильного рынка, бытовой техники, услуг косметологии и парикмахерских услуг и пр.

Заключение

Итак, мы выяснили, что условия несовершенной конкуренции делают рекламу сугубо имиджевой.

При монополистической конкуренции существует большое количество продавцов, которые продают дифференциальный продукт. Это дает возможность продавцам контролировать продажную цену товара или услуги.

Список используемой литературы

- 1) Портер М.Е. Конкуренция. Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005
- 2) Розанова Н. М. Экономические основы конкурентной политики / Н. М. Розанова //TerraEconomicus. – 2016. - №4. – с. 141-150
- 3) Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/186407>