Чжан Вейци
студент
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования
Московский педагогический государственный университет
Россия, г. Москва

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
РЫНКЕ МОНОПОЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

Аннотация:

Монопольный конкурентный рынок - наиболее распространенный тип рыночной структуры. В этой статье анализируются характеристики нескольких различных стратегий рыночной конкуренции в неценовой конкуренции и ценовой конкуренции на рынке, чтобы люди имели определенное представление о них. Комплексные конкурентные стратегии помогают предприятиям всесторонне понять монопольный конкурентный рынок и конкурентную среду, повысить свою конкурентоспособность и обеспечить прибыльность.

Ключевые слова: Монополия на конкурентных рынках;
дифференциация продукции; ценовая стратегия

Zhangweiqin
student
2 courses of a magistrac, Institute of social arts education
Moscow pedagogical state university
Russia, Moscow

**ANALYSIS OF THE COMPETITIVE STRATEGY OF ENTERPRISES IN
THE MONOPOLY COMPETITION MARKET**

Summary:

A monopolistic competitive market is the most common type of market structure. This article analyzes the characteristics of several different market

competition strategies in non-price competition and price competition in the market so that people have a certain understanding of them. Comprehensive competitive strategies help enterprises to comprehensively understand the monopolistic competitive market and competitive environment, increase their competitiveness and ensure profitability.

Keywords: Monopoly in competitive markets; product differentiation; pricing strategy

Предприятия разрабатывают различные стратегии, такие как производство и продажи, для достижения цели максимизации прибыли. Реализация этой цели требует от предприятий тщательной оценки своих затрат, выгод и рыночного спроса. Однако различные типы рынков будут вызывать различия в рыночном спросе, что повлияет на принятие корпоративных решений. Экономисты делят рынок на четыре категории: полностью конкурентный рынок, монопольный конкурентный рынок, олигополистический рынок и полностью монопольный рынок, основываясь на легкости выхода предприятий на рынок, степени дифференциации продукции и степени контроля цен. Здесь мы анализируем конкурентные стратегии компаний, которые монополизуют конкурентный рынок¹.

Стратегия конкуренции на монопольном рынке

Рыночная конкуренция делится на две части: ценовую конкуренцию и неценовую конкуренцию. Ценовая конкуренция - это способ, с помощью которого предприятие конкурирует за долю рынка с конкурентами, используя ценовые методы в своей деятельности и управлении, чтобы гибко реагировать на ценообразование конкурентов или изменения цен путем повышения, поддержания или снижения цен. Неценовая конкуренция относится к использованию маркетинговых методов, отличных от ценовых, в деятельности предприятия и управлении им, чтобы отличать продукцию

¹ Инь Бочэн. Краткий курс западной экономики (пятое издание) [М.]. Шанхай: Шанхайское народное издательство, 2018.

компании от конкурирующих продуктов и предоставлять им дифференцированные преимущества с целью стимулирования продаж продукции. Конкурентные методы.

1 Стратегия неценовой конкуренции

1.1.1 Дифференциация продукта

Различия в потребительском спросе требуют сегментации рынка, а сегментация рынка требует дифференцированной конкуренции. Дифференциация продукции может укрепить конкурентные позиции компании на рынке, что способствует установлению более высоких цен на продукцию с целью получения большей прибыли. Дифференциация продукта включает в себя три уровня: основную ценность, материальную ценность и добавленную стоимость. Основная ценность - это причина, по которой продукт существует; материальная ценность - это бренд, упаковка, стиль, качество и эксплуатационные характеристики, связанные с продуктом, и являются важной частью самого продукта; добавленная стоимость включает в себя производительность и услуги, с которыми продукт или компания связаны косвенно. намеревается добавить².

Отличие в обслуживании относится к конкурентной стратегии, направленной на повышение привлекательности продуктов путем предоставления сервисного контента, отличного от самого продукта, тем самым повышая конкурентоспособность предприятий. Различия в обслуживании повышают удовлетворенность потребителей и увеличивают долю предприятия на рынке за счет усиления дополнительных услуг, предоставляемых корпоративными продуктами. Особенности потребительского рынка и повышение уровня потребления на рынке привели к тому, что потребители стали предъявлять более высокие требования к уровню потребительского восприятия.

1.1.2 Рекламная стратегия

² Лю Чжихуэй, Чжоу Ли, Ли Бинь. Анализ дифференцированной бизнес-модели [J]. Экономика и торговля Китая, 2022 (18): 128.

Рекламные стратегии - еще одно важное средство неценовой конкуренции, которое заключается в изменении потребительского поведения потребителей с помощью руководства и убеждения. Используйте телевизионные сети, газеты и журналы, печатную рекламу и т.д. для продвижения товаров. Реклама должна основываться на продвижении качества продукции и корпоративного бренда, чтобы у потенциальных потребителей было определенное представление о компании и ее продуктах, чтобы направлять потенциальных потребителей к превращению в реальных потребителей.

1.1.3 Стратегия сотрудничества и создания альянсов

Преследуя цель получения прибыли, корпоративная конкуренция изменила прежний способ выигрывать или проигрывать в конкурентной борьбе и заменила его взаимовыгодной конкуренцией, которая является своего рода соревнованием кооперативов и альянсов. Благодаря доверительным отношениям предприятия создают механизмы сотрудничества и альянсов для достижения взаимодополняющих преимуществ, используют друг друга для повышения своей конкурентоспособности и конкурируют на основе сотрудничества. Компании, производящие взаимодополняющие продукты, повышают свой собственный уровень конкуренции за счет стратегий сотрудничества и альянсов. В то же время сотрудничество может способствовать проведению совместных исследований и разработок для повышения их технического уровня, что в очередной раз повышает конкурентоспособность обеих сторон.

1.2 Стратегия ценовой конкуренции

Ценовую стратегию можно разделить на имиджевую ценовую стратегию, ценовую стратегию проникновения и психологическую ценовую стратегию. Ценовая стратегия имиджа относится к стратегии установления высоких цен на корпоративные продукты, чтобы создать у потребителей имидж высокого качества и по высокой цене. Ценовая стратегия проникновения относится к внедрению стратегий ценообразования на

корпоративные продукты по средним и низким ценам, чтобы дать потребителям ощущение “дешевизны и хорошего качества”. Психологическая ценовая стратегия означает принятие различных ценовых стратегий в соответствии с различными психологическими характеристиками потребителей. Ценовая стратегия является широко используемым методом конкурентной борьбы для предприятий-монополистов. Предприятия должны гибко использовать ценовые стратегии для достижения конкурентной борьбы и повышения своей эффективности.

Предприятия выбирают соответствующие ценовые стратегии, основанные на этих трех ценовых стратегиях в сочетании с рыночной средой, чтобы обеспечить хорошую прибыль на рынке. Нетрудно догадаться, что это всего лишь способ классификации ценовых стратегий. Одна и та же ценовая стратегия может быть проанализирована на основе дифференцированного ценообразования за период и дифференцированного ценообразования за дифференциал. Трехуровневое дифференцированное ценообразование основано на сегментации рынка для определения цен на разных субрынках или для разных групп потребителей по отдельности, а также для определения времени выхода на рынок продуктов с дифференцированным ценообразованием. Эти два аспекта аналогичны стратегии ценообразования на имидж. Стратегия вторичной дифференциации относится к стратегии ценообразования на проникновение³.

Аналогичным образом, согласованные продажи также являются своего рода ценовой стратегией, которая представляет собой разновидность комбинированных продаж. Согласованные продажи различных продуктов могут сделать восприятие потребителей более удовлетворенным, а восприятие самих потребителей оказывает важное влияние на продажи продукции компании. В то же время согласованные продажи могут также удовлетворять потребности разных потребителей в различных товарах. Иногда потребители покупают товары только для того, чтобы сопроводить

³ З.Лю Чжихуэй, Чжоу Ли, Ли Бинь. Анализ дифференцированной бизнес-модели [J]. Экономика и торговля Китая, 2022 (18): 128.

их. Соответствующие продажи аналогичны продажам со снижением цен, а прибыль получается за счет сочетания продуктов.

Выбор конкурентной стратегии предприятия является важным решением в процессе развития предприятия. Качество стратегии напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия и, таким образом, определяет развитие предприятия. Выше мы проанализировали соответствующие характеристики нескольких конкурентных стратегий на монопольном конкурентном рынке. При выборе конкурентных стратегий мы должны сосредоточиться на дифференцированных стратегиях. При выборе конкурентных стратегий мы должны провести всесторонний анализ конкурентной стратегии. Реализация комплексной конкурентной стратегии заключается в объединении конкурентных стратегий. Такой подход, при котором одно является основным, а другое - дополнительным, позволит добиться лучших результатов.

Литература:

1. Инь Бочэн. Краткий курс западной экономики (пятое издание) [М.]. Шанхай: Шанхайское народное издательство, 2018.
2. Чжан Шуай. Анализ плюсов и минусов рынка монополистической конкуренции [J]. Китайский рынок, 2020 (41): 150.
3. Лю Чжихуэй, Чжоу Ли, Ли Бинь. Анализ дифференцированной бизнес-модели [J]. Экономика и торговля Китая, 2022 (18): 128.
4. Сяо Фэй. Экономический анализ разумного расходования средств на рекламу [J]. Business Times, 2023 (33): 74.
5. Лю Лицин. Монопольный конкурентный рынок и инновационная стратегия предприятия [J]. Научные управленческие исследования, 2022 (4): 15-16.