Содержание

Введение

Глава 1 Конкуренция, ее виды и методы конкурентной борьбы

Глава 2. Монополистическая конкуренция: понятие, признаки, особенности

Глава 3. Особенности рынка монополистической конкуренции на примере рынка розничной торговли

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

Рыночный хозяйственный механизм есть форма проявления системы экономических интересов субъектов рыночной экономики. Как всякая экономическая форма, хозяйственный механизм имеет собственное содержание.

Хозяйственный механизм – это совокупность экономических, организационных и правовых методов» обеспечивающих реализацию экономических интересов и законов общества как системы и способствующих ее постоянному воспроизводству на качественно новой основе.

Хозяйственный механизм – одна из самых сложных экономических категорий. Он включает в себя всю систему экономических категорий в их самом различном соотношении. Труд, издержки, цена, прибыль, заработная плата, процент, рента, капитал, деньги, налог, кредит и т.д. – все эти категории, как и многие другие, здесь не перечисленные, но практически используемые в экономической жизни общества, так или иначе входят в хозяйственный механизм.

Изменения в социально-экономической жизни общества вызывают необходимость изменения экономических, правовых и организационных норм в использовании экономических категорий и законов прежде всего со стороны государства как хозяйствующего субъекта, призванного обеспечивать согласование в системе экономических отношений и законов. Другие хозяйствующие субъекты вынуждены учитывать изменения в хозяйственном механизме в своей деятельности.

Каждой социально-экономической системе свойствен свой хозяйственный механизм, определяемый характером господствующей собственности на средства производства. В рамках же однотипных социально-экономических систем могут иметь место значительные особенности в механизмах хозяйствования между странами. Для советской модели хозяйствования главным элементом в хозяйственном механизме был план, имеющий силу директивы, государственного закона. Его составляющими были цена, зарплата, себестоимость, налоги, процент и другие, регламентируемые государством.

В рыночной экономике в условиях частной собственности, свободы, инициативы и предпринимательства главным элементом хозяйственного механизма является конкуренция. Она обеспечивает координацию действий всех участников общественного производства через спрос, предложение, цены, издержки производства и т.д.

Проблема конкуренции и монополии в условиях процесса глобализации становится наиболее обсуждаемой в научных кругах, поскольку тенденция к глобализации не может не выдвигать новых требований к изучению данного вопроса. Существует множество форм функционирования предприятия: монополия, олигополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция. Одной из наиболее интересных форм является монополистическая конкуренция, которая сочетает в себе элементы конкуренции и монополии.

Объектом нашей курсовой является монополистическая конкуренция.

Целью нашей курсовой работы является изучение особенностей монополистической конкуренции в современных условиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

рассмотреть понятие категории «конкуренция», «монополия»;

рассмотреть основные методы конкурентной борьбы на рынке;

рассмотреть сущность и признаки монополистической конкуренции;

выявить особенности монополистической конкуренции на примере рынка розничной торговли.

Глава 1 Конкуренция, ее виды и методы конкурентной борьбы

В экономической литературе существует множество определений категории «конкуренция».

По определению классической политической экономии, конкуренция есть соревнование ради прибыли. Однако сам объект этого соревнования превращает его в борьбу, принимающую самые разные, часто весьма жесткие формы и методы. Это борьба за более выгодные условия покупки сырья и продажи товаров[[1]](#footnote-1).

В экономической литературе приводятся и такие экономически содержательные ее определения, как отношения между хозяйствующими субъектами по поводу сравнения экономических результатов их деятельности; практически принудительная форма реализации объективно действующих законов рыночной экономики.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Существуют и другие определения конкуренции. Например, конкуренция рассматривается как экономическая борьба, соперничество между обособленными производителями продукции, работ, услуг за удовлетворение своих интересов, связанных с продажей этой продукции, выполнением работ, оказанием услуг одним и тем же потребителям, или как состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья и одновременно весьма действенный механизм стихийного регулирования пропорций общественного производства [3, с.179].

Конкуренция играет важную роль в обществе. Она является стимулятором деятельности самостоятельных хозяйственных единиц. Через нее производители в определенной степени контролируют друг друга. Конкуренция – это борьба, которая в конечном итоге вызывает спад цен, снижении производственных затрат, росту качества товаров и применении результатов научного прогресса.

Однако конкуренция имеет и обратную сторону. Она вызывает противоречия интересов экономических субъектов, вызывает расслоения и дифференциацию в общественных слоях, вызывает желание создать в экономике монополии, является источником появления непроизводительных затрат. В таком случае, без вмешательства со стороны государства, конкуренция является разрушающей силой.

На всех стадиях развития экономики конкуренция является главным средством развития производства. Многие экономисты считают, что конкуренция вызывает рост эффективности производства. Конкуренция с е соперническим духом заставляет производителя искать новые способы развития производства, используя новейшие достижения науки и техники, совершенствуя технологию производства.

В современных условиях используются силовые методы конкурентной борьбы. К ним относятся такие экономические методы, как лишение конкурента сырья, рынков сбыта, кредитов, скупка патентов, сбивание цен, захват рынков рабочей силы, выпуск на рынок новых марок и видов изделий и т.д. используются также методы прямого насилия: поджоги, взрывы, убийства опасных конкурентов, шпионаж, государственные перевороты и т.д.[[2]](#footnote-2)

Во всех странах применяются ценовые методы конкурентной борьбы. К ним относится применение монопольно высоких и монопольно низких цен. Можно также привести используемый монополиями метод ценовой дискриминации (разные цены в разных местностях, демпинговые цены).

Появляются и методы неценовой конкурентной борьбы. Они подразделяются на две группы[[3]](#footnote-3):

конкуренция по продукту;

конкуренция по условиям продаж.

Конкуренция по продукту – стремление захватить часть отраслевого рынка конкурента путем выпуска продукции нового ассортимента и качества при сохранении примерно одной и той же цены. Например, в США продается одновременно 10 тыс. сортов муки, более 4 тыс. видов консервированной кукурузы, 50 сортов горчицы.

Конкуренция по условиям продаж – использование многочисленных средств для привлечения покупателей к товарам. Эта конкуренция включает рекламу, услуги по сервисному обслуживанию, льготы постоянным покупателям.

Особыми методами неценовой конкуренции являются продажа товаров в рассрочку и лизинг. Последний означает пользование средствами производства вместо приобретения их в собственность, т. е. долгосрочную аренду машин и оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. В отличие от классической аренды взаимоотношения сторон при лизинге строятся на условиях договора купли-продажи.

В экономической литературе большое внимание уделяется видам конкуренции. В частности, различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция – это свободное соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной продукции. Такой конкуренции присущи следующие черты[[4]](#footnote-4):

на рынке действуют множество фирм, производящих одинаковую продукцию. Фирма в этом случае имеет относительно небольшой размер, поэтому объем ее производства незначителен;

возможность свободного доступа в различные производственные секторы;

продукт однороден, он производится множеством предприятий в рамках одной отрасли;

хорошая информированность всех участников рынка. Все субъекты купли-продажи должны знать цены на рынке, величину спроса и предложения.

Совершенная конкуренция основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Связь между производителями осуществляется только через рынок. Соблюдение этих условий обеспечивает свободную связь между производителями и потребителями. Рыночные отношения здесь представлены парным отношением «продавец-покупатель».

Совершенная, или свободная, конкуренция была типична для экономики развитых стран до середины XIX в. Во второй половине XIX – начале XX в. появляются крупные предприятия и их объединения, которые охватывают отраслевые рынки. Активизируется влияние государства на рыночные отношения. В силу этого возникает несовершенная конкуренция. Она, в отличие от совершенной, ограничена влиянием монополий и государства.

Несовершенная конкуренция – это ситуация, когда на рынке присутствуют продавцы такого количества товаров, которое существенно влияет на их цену.

Существуют следующие основные модели несовершенной конкуренции: монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.

Условия, в которых обычно протекает конкуренция, называются рыночной структурой. Рыночные структуры различаются между собой по количеству и размеру фирм в отрасли, характеру выпускаемой продукции и контроля над ценами, достаточности рыночной информации, а также условиям входа на рынок и выхода из него[[5]](#footnote-5).

Совершенная конкуренция и монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) типы рыночных структур. Рынков, полностью соответствующих параметрам этих структур, реально просто не существует.

Монополистическая конкуренция и олигополия – реальные типы рыночных структур. Они характерны для огромного большинства рынков. К числу олигополистических структур относятся рынки алюминия и табачных изделий, дальней телефонной связи и телевидения. Монополистическая конкуренция достаточно точно соответствует большинству отраслей сферы обслуживания (рестораны, станции технического обслуживания, банки).

Глава 2. Монополистическая конкуренция: понятие, признаки, особенности

Идея монополистической конкуренции принадлежит английскому экономисту П. Стаффу, который сформулировал ее еще в 20-е гг. XX в. Основные положения теории монополистической конкуренции были сформулированы Э. Чемберленом (США) и Д. Робинсоном (Великобритания). Эта теория обосновывает устранение барьера между конкуренцией и монополией, соединение их друг с другом, без устранения различий между ними.

Монополистическая конкуренция – это такая рыночная ситуация, когда сравнительно большое число некрупных фирм производят и реализуют однородную, но дифференцированную продукцию[[6]](#footnote-6).

Монополистическая конкуренция не является ни совершенно конкурентной, ни совершенно монопольной. Для нее характерно значительное число товаропроизводителей, которое превышает минимум 25 субъектов (хотя четких границ здесь не существует). Однако каждое предприятие в определенных рамках обладает контролем над ценой. Монополистическая конкуренция широко распространена в производстве предметов потребления, легкой промышленности, сфере услуг (выпуск хлебобулочных и кондитерских изделий, нижнего белья и верхней одежды, моющих средств (шампуней) и парфюмерии, меховых изделий и обуви и т. д.).

Поскольку монополистическая конкуренция включает в себя переплетение моделей совершенной конкуренции и монополии, можно выделить следующие ее признаки[[7]](#footnote-7):

как и при совершенной конкуренции, в отрасли действует много фирм;

все фирмы имеют определенную возможность устанавливать цену на производимые ими товары, так как каждая из них реализует продукт, отличный от товаров других фирм;

производство дифференцированного продукта (частично либо полностью заменяемого) позволяет фирме устанавливать на него цену и изменять ее в зависимости от действий конкурентов, производящих товары-субституты;

каждая фирма обладает относительно небольшой долей рынка;

ограниченный контроль над ценами;

невозможность тайного сговора, согласованных действий фирм

с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен;

отсутствие взаимозависимости фирм в отрасли;

самостоятельность фирм в определении своей структуры;

свобода входа и выхода фирм из отрасли.

Американский экономист Э. Чемберлин, обстоятельно разработавший теорию монополистической конкуренции еще в 30-х годах нашего века, описывает ее рыночное содержание следующим образом: «Вместе с дифференциацией появляется монополия, и по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все значительнее. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей. Поскольку каждый является монополистом и все-таки имеет конкурентов, то мы вправе говорить о них как о «конкурирующих монополистах»; и о силах, действующих в подобной ситуации, мы можем с полным основанием говорить как о силах «монополистической конкуренции»... Там, где продукт дифференцирован, каждый продавец поистине является одновременно и монополистом, и конкурентом».

В условиях монополистической конкуренции получают развитие неценовые факторы соперничества: дифференциация продукта, качество продукции, реклама, послепродажное обслуживание, торговые марки. Это объясняется тем, что каждая фирма производит свой собственный продукт и проявляет особый интерес к его реализации. Дифференциация продукта позволяет предложить покупателям самые разнообразные по марке, типу, стилю товары. Улучшение качества и потребительских свойств продукта обеспечивает расширение рынка сбыта продукции и вытеснение конкурентов, которые не заботятся о совершенствовании своих изделий[[8]](#footnote-8).

Фирмы получают монопольную власть за счет дифференциации товара, поэтому такая рыночная структура получила еще название монополии по дифференциации товара. Дифференциация товара подразумевает, что никакие две фирмы не производят один и тот же товар. При этом вполне возможно, что некоторые изделия относятся к одному виду, но каждое из них имеет свои отличительные черты, так что фактически они являются разными товарами.

Приспосабливать потребительский спрос к продукту призвана реклама. В отношении ее существуют разные суждения. Одни экономисты утверждают, что огромные расходы на рекламу (в США — 100 млрд долларов в год, в мире — 500 млрд долларов в год) носят расточительный характер и ослабляют конкуренцию. Реклама довольно часто вводит в заблуждение покупателей, ставит средства массовой информации в зависимость от рекламодателей, что ведет к искажению объективности передаваемой информации. Другие экономисты считают, что реклама позволяет покупателям получать информацию о новых товарах, производителях, направлениях моды. Она стимулирует повышение уровня эффективности производства, обостряет конкурентную борьбу, препятствует монополизации рынков благодаря передаче информации о новых производствах и продуктах.

Применение ценовых методов соперничества в условиях монополистической конкуренции обусловлено невозможностью тайного сговора между фирмами по вопросу уровня цен, так как предлагаемая продукция дифференцированна, хотя и взаимозаменяема.

Следует также отметить, что монополистическая конкуренция не воздвигает высоких барьеров для вступления в отрасль. Поскольку фирмы производят дифференцированные товары, эффект масштаба не имеет существенного значения, и для начала дела не нужен большой капитал.

В условиях монополистической конкуренции новые фирмы появляются до тех пор, пока из производства извлекается прибыль. Появление на рынке новых фирм снижает спрос и предельный доход. Следовательно, принцип максимизации прибыли регулирует действия фирм не только в области производства и ценообразования, но и в сфере приложения капитала в национальной экономике.

В краткосрочном периоде фирма будет максимизировать прибыль и минимизировать убытки при производстве такого объема продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Вследствие высоких издержек или малого спроса фирма может нести убытки. Долгосрочное равновесие достигается в случае, если цена покрывает издержки производства на единицу продукции. Следовательно, при монополистической конкуренции не достигается ни эффект использования ресурсов (цена больше предельных издержек), ни производственная эффективность (цена больше минимальных средних издержек).

Объем производства и цена в условиях монополистической конкуренции находятся под влиянием, с одной стороны, конкуренции на рынке, а с другой — степени монопольной власти, которой обладает каждая фирма.

Монопольная власть предполагает, что для каждой фирмы кривая спроса имеет отрицательный наклон, несмотря на то, что фирма может быть столь же маленькой, как и в условиях совершенной конкуренции. Однако угол наклона кривой меньше, чем у абсолютно монопольной фирмы. Он зависит как от числа конкурентов, так и от степени дифференциации товара. Чем меньше конкурентов и чем сильнее дифференцирован товар, тем менее эластичной будет кривая спроса, и наоборот[[9]](#footnote-9).

Отрицательный наклон кривой спроса означает, что фирма может влиять на цену. Незначительное изменение цены на продукцию какой-либо фирмы может привлечь или оттолкнуть лишь незначительное число покупателей. Но по мере дальнейшего изменения цены фирма может оказывать все большее влияние на выбор покупателей между ее продукцией и товарами конкурирующих с ней фирм.

Равновесие фирмы предполагает, что выполняется известное условие равенства предельных издержек и предельного дохода (МС = MR). В течение краткосрочного периода фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки. Но возможность долгосрочного получения сверхприбыли исключается, поскольку входные барьеры в отрасль практически отсутствуют: фирмы невелики, для организации производства требуется относительно небольшой капитал, который легко мобилизовать для выпуска не совсем идентичной, но схожей с той, которая уже имеется на рынке, продукции. В результате свободы входа и выхода из отрасли прибыли и убытки стремятся к нулю, как и в условиях совершенной конкуренции.

Долгосрочное равновесие в условиях монополистической конкуренции показано на рис. 1.

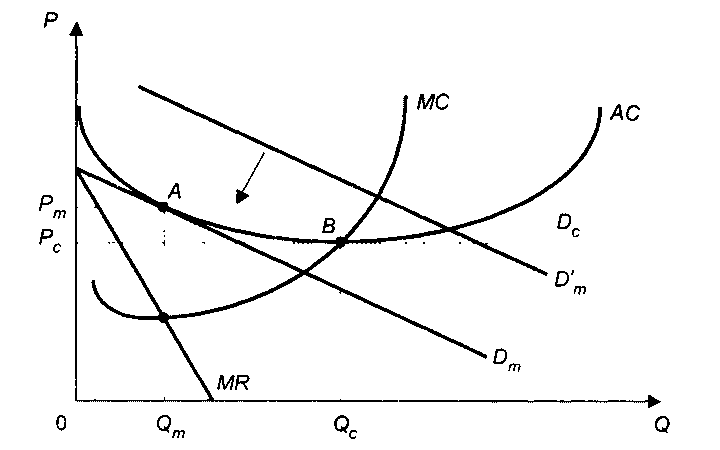


Рис. 1 Монополистическая конкуренция[[10]](#footnote-10)

Если предположить, что все фирмы имеют одинаковые средние издержки, представленные на кривой АС, то продавец, кривая спроса которого (Dm) находится выше кривой средних издержек, будет получать сверхприбыль. Это будет привлекать на рынок новых конкурентов, в результате чего кривая спроса D'm будет сдвигаться влево до тех пор, пока не исчезнет положительная прибыль. Это будет достигнуто тогда, когда кривая спроса примет положение касательной к кривой средних издержек (точка А). В этой точке цена (Рт) равна средним издержкам, а прибыль — нулю.

Издержки монополистической конкуренции. Несмотря на то что в точке А прибыли фирмы равны нулю, эта точка не соответствует эффективному использованию ресурсов, поскольку нет равенства цены предельным издержкам, которое достигается в условиях совершенной конкуренции (точка В). Как показано на графике, производство при монополистической конкуренции осуществляется на наклоненном вниз участке кривой АС. Это означает, что фирма в условиях монополистической конкуренции производит желаемый объем продукции (Qm) с издержками, превышающими минимальные. Поэтому, как подчеркивал Э. Чемберлин, фирма при монополистической конкуренции всегда будет менее эффективна, чем при совершенной конкуренции, поскольку она имеет избыточные мощности.

Эти избыточные мощности и являются платой за монопольную власть, полученную фирмой на основе дифференциации товара. Как уже отмечалось, чем более дифференцирован товар, тем выше угол наклона кривой спроса, а значит, все дальше влево от оптимального размера, который возможен в точке минимальных средних издержек (QL), сдвигается объем производства. С другой стороны, чем сильнее дифференциация экономических благ, тем в большей мере рынок способен удовлетворять многообразные потребности и вкусы потребителей. В таком случае есть основание утверждать, что с точки зрения общества в целом конкурентная структура обладает и некоторым преимуществом[[11]](#footnote-11).

Неэффективность рыночного механизма монополистической конкуренции связана с двумя моментами. Первый — равновесная цена на таком рынке превышает предельные издержки. Это значит, что покупатель не только покрывает издержки производства дополнительных единиц продукции, но и терпит определенные убытки. Второй момент обусловлен достижением объема производства, меньшего, чем его масштаб, обеспечивающий минимизацию средних общих издержек. В реальной ситуации это может проявляться в неполной загруженности имеющихся производственных мощностей. Такая неэффективность ухудшает материальное положение покупателей в результате установления высоких цен и сокращения предложения товаров[[12]](#footnote-12).

Однако отмеченное выше не свидетельствует о том, что монополистическая конкуренция нежелательна. Можно выделить следующие положительные черты монополистической конкуренции[[13]](#footnote-13):

дифференциация продукта в определенный момент времени;

улучшение продукта с течением времени;

незначительность монопольной власти отдельных фирм, а следовательно, и убытков от такой власти;

возможность широкого выбора среди разнообразных конкурирующих товаров и их марок.

На практике предприниматель, действующий в условиях монополистической конкуренции, стремится к такой особой комбинации цены, объема производства и стимулирующей сбыт деятельности, которая будет максимизировать его прибыль. Монополистическая конкуренция утверждается там, где эффективными могут быть и небольшие предприятия, где много возможностей изменения параметров товара (его модификации, качества, внешнего вида и т.д.).

Таким образом, монополистическая конкуренция, порождаемая дифференциацией продукции, становится сегодня наиболее распространенной и даже ведущей формой конкуренции несовершенной.

Глава 3. Особенности рынка монополистической конкуренции на примере рынка розничной торговли

Во второй главе мы выделили основные черты монополистической конкуренции:

на рынке присутствует относительно большое число мелких фирм;

эти фирмы производят разнообразную продукцию, и, хотя продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;

вступление новых фирм в отрасль не является сложным. Чтобы открыть новую овощную лавку, ателье, ремонтную мастерскую, не требуется значительных первоначальных капиталов. Эффект масштаба также не требует развития крупного производства.

В условиях монополистической конкуренции функционирует множество отраслей, в основном производящих товары и услуги конечного потребления. К ним, наряду с фармацевтической, парфюмерно-косметической, легкой, обувной промышленностью, относятся большинство отраслей пищевой промышленности.

Спрос на продукцию этих предприятий не является абсолютно эластичным, однако его эластичность может быть достаточно высока. Если же разница в ценах окажется существенной, то покупатель сможет найти на рынке аналоги менее известных фирм с более низкой ценой. Правда, такие аналоги могут быть найдены не по всей ассортиментной группе.

Конкуренция в данных отраслях также очень высока в связи с несложным доступом новых фирм на рынок и возможностью использования различных форм дифференциации продукта. В то же время следует отметить, что эластичность спроса в отрасли зависит от числа конкурентов и степени дифференцированности продукта. Чем больше конкурентов и чем выше дифференцированность продукта, тем больше эластичность спроса каждой фирмы, а значит, и совершеннее конкуренция в отрасли.

На практике это означает следующее. Во-первых, каждая из фирм отрасли продает свой особый тип или вариант товара. В таком случае говорят, что рыночная продукция дифференцирована. Дифференциация предполагает, что любая фирма пытается сделать свой продукт отличным от продукции других фирм, чтобы привлечь покупателей. Чем в большей степени ей это удается, тем большей монопольной властью она обладает, тем менее эластична кривая спроса на ее продукт. При этом дифференциация продукта может принимать ряд различных форм[[14]](#footnote-14).

1. Продукты могут отличаться по своим физическим или качественным параметрам. «Реальные» различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами дифференциации продукта. Персональные компьютеры, например, различаются с точки зрения мощности программно-аппаратной части, доступности для потребителя и т. д. Примером также может служить рынок безалкогольных напитков, заполненный разнообразными марками этого товара, которые немного различаются, но вполне взаимозаменяемы.

2. Услуги и условия их предоставления являются важным критерием дифференциации продукта. Один магазин может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей. Его работники упакуют покупки и отнесут их к машине покупателя. Конкурент в лице большого розничного магазина может продавать товары по более низким ценам, но зато предоставлять покупателям самим упаковывать и переносить свои покупки. Обходительность сотрудников магазина, репутация фирмы в части обслуживания покупателей и обмена ее продуктов, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.

3. Продукты также могут быть дифференцированы на основе размещения и доступности. Небольшие продовольственные магазины и киоски успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то что ассортимент продуктов в последних намного шире. Владельцы небольших продовольственных магазинов и киосков располагают их вблизи от покупателей, в наиболее оживленных местах. Нередко такие торговые точки открыты 24 часа в сутки.

4. Дифференциация может являться и результатом мнимых различий, созданных с помощью рекламы, упаковки и использования торговых знаков и торговых марок. Например, когда та или иная марка продукции связывается с именем какой-либо знаменитости. Классический пример дифференциации продукта — аспирин. Все его виды не отличаются друг от друга по химическому составу, но цена аспирина весьма различна. Аспирин фирмы «Байер АГ» продается в несколько раз дороже, чем менее известных производителей, в значительной мере благодаря рекламе: компания «Байер» сумела убедить потребителей, что ее аспирин самый эффективный.

Таким образом, на сегодняшний день на рынке монополистической конкуренции важно не столько количество продавцов, сколько дифференциация продукта: наделение продукта конкурентными преимуществами, грамотное позиционирование, реклама.

Следует отметить, что в отраслях, где присутствует монополистическая конкуренция, стремление к безубыточности является общей тенденцией. В реальности многие предприятия могут получать экономическую прибыль в течение достаточно длительного периода, например, потому, что некоторые продукты конкурентам трудно воспроизвести, либо благодаря наличию патента, дающего долговременное преимущество перед конкурентами, а также высокой степени дифференциации продукта и его совершенствованию на основе специализации и комбинирования производства.

Эффективность функционирования отрасли монополистической конкуренции многие российские исследователи оценивают с позиции экономической эффективности.

Как известно, экономическая эффективность требует тройного равенства — цены, предельных издержек и средних издержек. Равенство цены и предельных издержек необходимо для оптимального использования ресурсов. Равенство цены и минимальных средних валовых издержек предполагает высокую производственную эффективность, использование наиболее эффективной или наименее затратной технологии. Данное равенство означает, что потребители получат наибольший объем продукции по самой низкой цене, какую будут допускать существующие издержки.

В отрасли монополистической конкуренции по большей части не достигаются ни оптимальное использование ресурсов, ни производственная эффективность. Поскольку цена превышает предельные издержки и минимальные средние валовые издержки, то ресурсы недоиспользованы и потребитель не получает продукт по наименьшей цене. В результате возникают недогрузка мощностей и превышающие конкурентный уровень цены, которые являются издержками монополистической конкуренции. «Жертвами» этих издержек в конечном итоге становятся потребители продукции[[15]](#footnote-15).

На сегодняшний день потребительский сектор — один из наиболее динамично развивающихся сегментов российской экономики. Основные тенденции развития сектора розничной торговли на среднесрочную перспективу можно свести[[16]](#footnote-16):

1) региональной экспансии;

2) увеличению доли сектора непродовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли;

3) дальнейшей консолидации рынка;

4) сохранению интереса международных игроков к российскому рынку розничной торговли;

5) увеличению доли современных форматов торговли.

Согласно международному индексу развития розничной торговли, Россия в последние годы неизменно находится в числе лидеров. Так, в 2007 году РФ заняла 2-е место в рейтинге, уступив лишь Индии (табл. 1), причем показатель «привлекательность рынка» России был лучшим в первой пятерке рейтинга.

Таблица 1

Рейтинг привлекательности рынков разных стран[[17]](#footnote-17)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Регион | Страновой риск (Countr y risk) | Рыночная привлекательность (Market attractiveness) | Рыночное насыщение (Market saturation) | Временной лимит для входа на рынок (Time pressure) | Общее количество баллов (GRDI score) |
| 25 % | 25 % | 30 % | 20 % |
| Индия | Азия | 55 | 31 | 89 | 76 | 100 |
| Россия | Восточная Европа | 43 | 59 | 53 | 90 | 85 |
| Вьетнам | Азия | 43 | 24 | 87 | 81 | 84 |
| Украина | Восточная Европа | 42 | 37 | 76 | 81 | 83 |
| Китай | Азия | 58 | 40 | 57 | 86 | 82 |
| Чили | Америка | 67 | 57 | 47 | 48 | 71 |
| Латвия | Восточная Европа | 58 | 50 | 31 | 88 | 69 |
| Словения | Восточная Европа | 78 | 52 | 25 | 70 | 68 |
| Ховартия | Восточная Европа | 57 | 51 | 28 | 91 | 67 |
| Турция | Средиземноморье | 46 | 59 | 64 | 40 | 66 |

За последние 7 лет оборот розничной торговли в нашей стране увеличился до 13919,5 млн руб. (по состоянию на 2008 год), средний годовой темп роста составил 25 % (СAGR 2000–2008 = 25 %). Прогнозируется его снижение до 11 %. В результате розничные продажи в 2015 году достигнут показателя 915,48 млрд долларов, что превысит уровень 2008 года почти в 3 раза.

Региональная структура российского потребительского сектора асимметрична — наиболее развита в Центральном регионе и Москве, где выше показатели плотности населения и реальных доходов граждан, чем в целом по стране. Вклад Центрального округа в общие розничные продажи составляет 33 % (см.таблицу в приложении 1). Однако в последние годы наблюдается тенденция снижения доли Центрального округа в общем обороте розничной торговли. Российский ритейл вошел в стадию активной региональной экспансии, что выглядит совершенно естественно, так как, во-первых, темпы роста доходов в регионах опережают темпы роста в Москве, а, во-вторых, для удержания доли рынка сетевым ритейлерам требуется постоянно расширять торговые площади и, наконец, в регионах пока уровень конкуренции не очень высок.

К 2015 г. ожидается следующая структура рынка розничной торговли, представленная на рисунке 1.

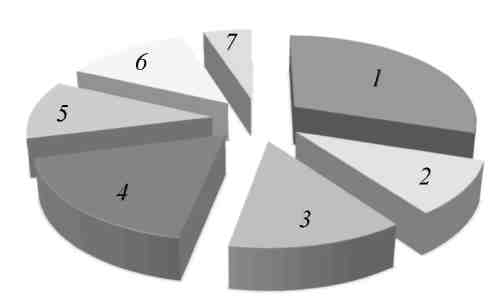


Рис. 2. Розничные продажи по регионам. Прогноз на 2015 год[[18]](#footnote-18): 1 — Центральный федеральный округ, 30 %; 2 — Северо-Западный федеральный округ, 10 %; 3 — Южный федеральный округ, 13 %;4 — Приволжский федеральный округ, 18 %; 5 — Уральский федеральный округ, 11 %; 6 — Сибирский федеральный округ, 13 %; 7 — Дальневосточный федеральный округ, 5 %

Ожидается, что в 2007–2015 годах розничные продажи в регионах будут расти опережающими темпами. Так, уже в 2008 году наибольшие темпы роста розничной торговли можно отметить в Уральском, Центральном (исключая Москву) и Приволжском федеральных округах.

В настоящее время в России представлены все форматы современной торговли: гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома (convenience store) и дискаунтеры (мягкие/жесткие). В России темпы роста современных форматов торговли существенно выше, чем в странах Восточной Европы. Однако число торговых точек современного формата в расчете на миллион жителей значительно меньше. Так, по данным ACNielsen, в 2008 году количество торговых точек современного формата в Чехии составляло 1320 (то есть 129 торговых точек на 1 млн жителей), в Хорватии — 377 (86 точек на 1 млн), в Польше — 3109 (80), в Словакии — 368 (68), а в России — 2716 (что соответствует 19 магазинам на 1 млн населения). Поэтому потенциал развития организованной торговли достаточно высок.

Характеристика магазинов современного формата представлена в табл. 2.

Таблица 2

Основные параметры магазинов современного формата[[19]](#footnote-19)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Дискаунтер | Магазин у дома | Супермаркет | Гипермаркет |
| Целевая аудитория | низкий достаток | средний остаток | средний/высокий достаток | широкий круг |
| Средняя площадь, кв. м | 300–1000 | 700–1200 | 1000–4000 | 5000–18 000 |
| Ассортимент, SCUs | 2000–4000 | до 5000 | 5000–20 000 | 15 000–60 000 |
| Доля непродовольственных товаров, % | 10 | 10 –15 | 15–20 | 20–40 |
| Средний чек, долл. | 3–7 | 5–8 | 10 –15 | > 20 |

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

монополистическая конкуренция широко представлена в российской экономике;

на сегодняшний день на рынке монополистической конкуренции важно не столько количество продавцов, сколько дифференциация продукта: наделение продукта конкурентными преимуществами, грамотное позиционирование, реклама.

в отрасли монополистической конкуренции по большей части не достигаются ни оптимальное использование ресурсов, ни производственная эффективность;

мы рассмотрели рынок розничной торговли, который является наиболее ярким представителем монополистической конкуренции. Можно сказать, что рынок насыщен, но имеет потенциал роста.

Заключение

На основании проведенного курсового исследования можно сделать следующие выводы.

В первой главе мы рассмотрели теоретические аспекты категории «конкуренция». Во-первых, конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Во-вторых, существуют различные виды конкуренции. Наиболее часто встречаемая классификация – это совершенная и несовершенная конкуренция. Совершенная конкуренция – это свободное соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной продукции. Несовершенная конкуренция – это ситуация, когда на рынке присутствуют продавцы такого количества товаров, которое существенно влияет на их цену. Существуют следующие основные модели несовершенной конкуренции: монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. В-третьих, существуют различные методы конкурентной борьбы: силовые, ценовые, неценовые.

Во второй главе мы подробнее остановились на монополистической конкуренции. Монополистическая конкуренция характерна для рынков товаров народного потребления, бытовой химии, парфюмерии, одежды и т.д. вообще, Монополистическая конкуренция – это такая рыночная ситуация, когда сравнительно большое число некрупных фирм производят и реализуют однородную, но дифференцированную продукцию. В условиях монополистической конкуренции получают развитие неценовые факторы соперничества: дифференциация продукта, качество продукции, реклама, послепродажное обслуживание, торговые марки. В условиях монополистической конкуренции фирмы не имеют долгосрочной прибыли, за право наличия монопольной власти они платят избыточными мощностями.

В третьей главе, мы рассмотрели формы дифференциации товаров. Также мы провели анализ рынка розничной торговли, поскольку розничная торговля считается ярким примером монополистической конкуренции и наиболее динамично развивающимся сектором экономики.

Проведенный анализ показал, что структура рынка неравномерна распределена по окрунам. Наибольшее присутсвие фирм в Центральном округе и Москве. Однако ожидается, что в 2009–2015 годах розничные продажи в регионах будут расти опережающими темпами.

Основные тенденции развития сектора розничной торговли на среднесрочную перспективу можно свести к следующим моментам: региональной экспансии; увеличению доли сектора непродовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли; дальнейшей консолидации рынка; сохранению интереса международных игроков к российскому рынку розничной торговли; увеличению доли современных форматов торговли.

Таким образом, можно говорить о том, что монополистическая конкуренция как альтернатива олигополиям, монополиям имеет большой потенциал. С развитием монополистической конкуренции можно ожидать рост качества и конкурентоспособности продукции.

Список использованной литературы

1. Залозная Г.М. Повышение конкуренции российской экономики // Современная конкуренция. – 2008. – № 5. – С.12-16.
2. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: учеб. – М.: Дело, 2002. – 416 с.
3. Копылов М. Конкурентная политика и конкурентная среда в РФ // Современная конкуренция. – 2009. – №5. – С.14-18.
4. Курс экономической теории: Учебник / М.И.Плотницкий, Э.И.Лобкович, М.Г.Муталимов. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – 496 с.
5. Курс экономичесткой теории / Под.ред.Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2007. – 848 с.
6. Лукьянов С. Входные барьеры: важнейший инструмент политики ограничения конкуренции на российских рынках // Современная конкуренция. – 2009. – № 1.
7. Лымарь Е.Н. Особенности рынков монополистической конкуренции в региональном аспекте // Вестник Челябинского университета. – 2009. – №2. – С.71-76.
8. Максимов С.В. На страже честной конкуренции // Современная конкуренция. – 2009. – №5. – С.70-81.
9. Меркулова Ю. Особенности российского отраслевого монополизма // Общество и экономика. – 2009. – № 4/5.
10. Николаева Л.А., Черная И.П.Экономическая теория: учебник. – М.: КНОРУС, 2006.
11. Станковская И.К., Стрелец И.А. Экономическая теория: учебник. – М.: Эксмо, 2008. – 448 с.
12. Экономическая теория: Учебник / Под общей ред. акад. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 714 с.
13. Экономическая теория: учебник / Под ред. А.Г.Грязновой, Т.В.Чечелевой. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 592 с.

Приложение 1

Оборот розничной торговли по федеральным округам[[20]](#footnote-20)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 | |
| млн.руб. | в % | млн.руб. | в % | млн.руб. | в % | млн.руб. | в % | млн.руб. | в % | млн.руб. | в % |
| РФ | 4529633 |  | 5642498 |  | 7041509 |  | 8711920 |  | 10868976 |  | 13919561 |  |
| Центральный федеральный округ | 1774813 | 39,18% | 2166665 | 38,40% | 2600705 | 36,93% | 3119362 | 35,81% | 3741955 | 34,43% | 4646218 | 33,38% |
| Северо-Западный федеральный округ | 411327 | 9,08% | 527488 | 9,35% | 674300 | 9,58% | 821300 | 9,43% | 1018518 | 9,37% | 1299384 | 9,33% |
| Южный федеральный округ | 486860 | 10,75% | 628422 | 11,14% | 810902 | 11,52% | 1006735 | 11,56% | 1332598 | 12,26% | 1781036 | 12,80% |
| Приволжский федеральный округ | 755327 | 16,68% | 940884 | 16,67% | 1190814 | 16,91% | 1516694 | 17,41% | 1949292 | 17,93% | 2556341 | 18,37% |
| Уральский федеральный округ | 381196 | 8,42% | 493156 | 8,74% | 656692 | 9,33% | 866635 | 9,95% | 1128829 | 10,39% | 1501207 | 10,78% |
| Сибирский федеральный округ | 528961 | 11,68% | 653544 | 11,58% | 820481 | 11,65% | 1027581 | 11,80% | 1275824 | 11,74% | 1611553 | 11,58% |
| Дальневосточный федеральный округ | 191149 | 4,22% | 232340 | 4,12% | 287616 | 4,08% | 353613 | 4,06% | 421960 | 3,88% | 523823 | 3,76% |

1. Экономическая теория: учебник / Под ред. А.Г.Грязновой, Т.В.Чечелевой. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – С.132. [↑](#footnote-ref-1)
2. Станковская И.К., Стрелец И.А. Экономическая теория: учебник. – М.: Эксмо, 2008. – С.216. [↑](#footnote-ref-2)
3. Максимов С.В. На страже честной конкуренции // Современная конкуренция. – 2009. – №5. – С.73. [↑](#footnote-ref-3)
4. Курс экономической теории: Учебник / М.И.Плотницкий, Э.И.Лобкович, М.Г.Муталимов. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С.183. [↑](#footnote-ref-4)
5. Курс экономической теории / Под.ред.Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2007. – С.283. [↑](#footnote-ref-5)
6. Курс экономической теории: Учебник / М.И.Плотницкий, Э.И.Лобкович, М.Г.Муталимов. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С.191. [↑](#footnote-ref-6)
7. Курс экономической теории: Учебник / М.И.Плотницкий, Э.И.Лобкович, М.Г.Муталимов. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С.191. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: учеб. – М.: Дело, 2002. – С.262. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: учеб. – М.: Дело, 2002. – С.263. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: учеб. – М.: Дело, 2002. – С.264. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: учеб. – М.: Дело, 2002. – С.264. [↑](#footnote-ref-11)
12. Курс экономической теории: Учебник / М.И.Плотницкий, Э.И.Лобкович, М.Г.Муталимов. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С.192. [↑](#footnote-ref-12)
13. Курс экономической теории: Учебник / М.И.Плотницкий, Э.И.Лобкович, М.Г.Муталимов. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С.193. [↑](#footnote-ref-13)
14. Копылов М. Конкурентная политика и конкурентная среда в РФ // Современная конкуренция. – 2009. – №5. – С.115-16. [↑](#footnote-ref-14)
15. Лымарь Е.Н. Особенности рынков монополистической конкуренции в региональном аспекте // Вестник Челябинского университета. – 2009. – №2. – С.72. [↑](#footnote-ref-15)
16. Лымарь Е.Н. Особенности рынков монополистической конкуренции в региональном аспекте // Вестник Челябинского университета. – 2009. – №2. – С.72. [↑](#footnote-ref-16)
17. Лымарь Е.Н. Особенности рынков монополистической конкуренции в региональном аспекте // Вестник Челябинского университета. – 2009. – №2. – С.73. [↑](#footnote-ref-17)
18. Лымарь Е.Н. Особенности рынков монополистической конкуренции в региональном аспекте // Вестник Челябинского университета. – 2009. – №2. – С.74. [↑](#footnote-ref-18)
19. Лымарь Е.Н. Особенности рынков монополистической конкуренции в региональном аспекте // Вестник Челябинского университета. – 2009. – №2. – С.74. [↑](#footnote-ref-19)
20. Федеральная служба государственной статистики. – www.gks.ru [↑](#footnote-ref-20)