**Министерство Образования Российской Федерации**

**Московский государственный университет экономики, статистики**

**и информатики (МЭСИ)**

***Кафедра теории рыночной экономики и инвестирования***

**Курсовая работа по дисциплине «Микроэкономика»**

**На тему: Современное состояние рынка монополистической**

**конкуренции в России.**

**Руководитель: к. э. н., доцент**

**Выполнил: студентка**

**Группы ОФК 10**

**Москва-2008**

План:

**Введение**…………………………………………………...…………………..…....3

**Глава 1.** Характеристика рынка монополистической конкуренции

1.1 Основные черты рынка монополистической конкуренции………...….….....4

1.2 Фирма на рынке монополистической конкуренции в

краткосрочном периоде…………………………………………………..……….10

1.3 Фирма на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном

периоде. …………………………………………………..……….…………….....12

1.4 Экономические характеристики деятельности фирм в

условиях монополистической конкуренции…………………………………….16

**Глава 2.** Неэффективность монополистической конкуренции.

2.1 Производственные мощности…………………………………………….…..18

2.2 Анализ кривой спроса………………………………………………...…….…20

**Глава 3.** Современное состояние монополистической конкуренции

на Российском рынке.

3.1 Особенности рынков монополистической конкуренции в России……........21

3.2 Пример монополистической конкуренции на рынке

безалкогольных напитков и кофе. ………………………………...………..........31

**Заключение** …………………………………………………………………….....33

**Список использованной литературы**……………………………………….…36

**Введение.**

Совершенная конкуренция и монополия – это противоположные крайние модели рыночных структур. Однако могут существовать и промежуточные модели, которые не являются полностью конкурентными, не контролируются единственным продавцом и которые встречаются гораздо чаще. Данная работа посвящена рассмотрению модели именно этого промежуточного типа рыночной структуры. Исследование и использование модели монополистической конкуренции начались относительно недавно в 1930-хх годах. Но эта модель имела мгновенный успех и чрезвычайно быстро вошла в основное течение микроэкономической науки. Моя задача в данном случае сводится к выявлению и описанию общих моментов и наиболее характерных закономерностей такой экономической структуры.

Данная работа ставит перед собой целью рассмотретьдействие сил монополистической конкуренции на рынке Российской Федерации.

Задачи работы заключаются в следующем:

* изучить характеристику рынка монополистической конкуренции;
* рассмотреть неэффективность монополистической конкуренции;
* рассмотреть современное состояние монополистической конкуренции на Российском рынке;

Мой интерес к данной теме связан, прежде всего, с тем, что монополистическая конкуренция является не только наиболее распространенной, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Многое, здесь, зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и технологию, а также от природы стратегического выбора имеющегося у фирм. Поэтому моя задача в данном случае сводится к выявлению и описанию общих моментов и наиболее характерных закономерностей такой экономической структуры.

**Глава 1. «Характеристика рынка монополистической конкуренции»**

**1.1 Основные черты рынка монополистической конкуренции**

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. На рис. 1 схематически представлены его основные черты.

Рис.1. Черты монополистической конкуренции.

**Монополистическая конкуренция**

Дифференциация

продукции

Низкие барьеры

(дифференциация

продукта)

Малые размеры и многочисленность фирм

Несовершенная информация

Участником какого рынка вы становитесь, приобретая книгу? На первый взгляд рынок книг представляется совершенно конкурентным. Просматривая книги на полках книжного магазина, вы находите произведения множества авторов, изданные самыми разными соперничающими за ваше внимание издательствами. Покупателю приходится делать выбор из сотен конкурирующих литературных произведений. Поскольку возможность входа на рынок имеет каждый желающий, написавший и издавший книгу индивид, книжный бизнес не самый прибыльный. На каждого высокооплачиваемого романиста приходятся сотни борющихся за место под солнцем писателей. С другой стороны, рынок книг определенно монополизирован. Так как каждая книга уникальна, издатели имеют некоторую свободу в назначении цены. Продавцы на этом рынке скорее назначают цену, а не принимают её. Действительно, цена книг значительно превышает предельные издержки. Рынки, которые имеют некоторые черты и совершенной конкуренции, и монополии называются рынками монополистической конкуренции.

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 этих термина.

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 (рисунок 1.2)

Совершенная конкуренция

Чистая монополия

Монополистическая конкуренция

Олигополия

Рисунок 1.2 Положение монополистической конкуренции

На рынке действует множество фирм, 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: 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.

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках описываемого типа, конкуренция не является совершенной? Причина кроется в разнообразии, дифференциации продукта. Выпускаемый фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает своеобразное положение «мини – монополиста» (единственного производителя конкретной узкой разновидности данного продукта) и обладает определенной властью на рынке. В самом деле, каждая фирма, действующая на рынке монополистической конкуренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части (их называют сегментами рынка).

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе. Стоит рассмотреть каждый фактор дифференциации продуктов подробнее.

Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что качество не является одномерной характеристикой, т.е. не сводится к оценке, плохой товар или хороший.

Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так зубная паста должна: очищать зубы, дезинфицировать полость рта, укреплять зубную эмаль, укреплять десны, быть приятной на вкус 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. Основой для дифференциации могут служить также дополнительные потребительские свойства, т.е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования.

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров. Это можно легко проследить, наблюдая за зигзагами развития рынка пореформенной России. В условиях товарного голода 1991 – 1992 гг. сливочное масло, если оно появлялось в продаже, обычно было не расфасованным. С насыщением рынка к 1997 году типичными стали яркие упаковки из фольги по 200, 250 и 500г, изредка встречалась твёрдая (в пластмассовых коробочках) и сувенирная упаковка (бочонки вологодского масла). Производители стремились улучшить шансы реализации своей продукции за счёт создания дополнительных удобств для покупателей: кому-то нужна маленькая пачка, кому-то удобней большая, а кто-то хочет увести сувенир из России. Ажиотажный спрос после девальвации 1998г. резко уменьшил насыщенность рынка и вернул на прилавки полузабытое нерасфасованное масло. Но 1999 – 2000 гг. нормализация рынка вновь заставила «ухаживать» за покупателем, и яркие упаковки появились вновь.

Важной качественной характеристикой продукта является его местоположение. Для розничной торговли и многих видов услуг оно вообще имеет решающее значение.

Так, если сеть заправочных станций редка, то ближайшая бензоколонка автоматически становится монополистом для всей округи. Основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними.

Различия в сервисе объединяют вторую крупную группу факторов дифференциации товара. Для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойственен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования), сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и пост гарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации). Каждая из этих операций может выполнятся в разном объёме. В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары. Такое явление в настоящее время можно, в частности, наблюдать на российском компьютерном рынке, где считанное число типов компьютеров по разным условиям и по очень разным ценам.

Третья 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 пасты 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, как уже отмечалось, на рынке сигарет 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 дезодорантом Lady Speed Stick» потому, что хочу походить на Марию Шарапову». Но, по общему мнению экспертов, миллионам поклонников этой марки дезодоранта его свойства кажутся столь эффектными именно из-за подсознательного стремления отождествлять себя с образом Марии Шараповой, удачно использованного в рекламе этой марки дезодоранта.

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Выход на рынок монополистической конкуренции не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Иными словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов. Поэтому фирмы сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей и попутно обеспечивая на рынке страны многообразие товаров. Вместе с тем не следует преувеличивать доступную фирмам – монополистическим конкурентам степень рыночного господства.

Изоляция сегментов рынка одного и того же продукта не абсолютна. Компаниям постоянно приходится считаться с конкуренцией чужих товаров, похожих на собственный.Хотя «SNIKERS» и изготовляемый в Самаре «ШОК» - безусловно, разные шоколадки, они всё же достаточно одинаковы, чтобы находиться в прямой конкуренции. Ведь, несмотря на патриотический рекламный слоган «Это по-нашему», самарский «шок» - арахис, карамель, шоколад – выдержан совсем не в отечественной кондитерской традиции и похож скорее на «сникерс», чем на «косолапого мишку». Спрос на каждую из шоколадок – близнецов имеет высокую перекрёстную эластичность: стоит слегка поднять цены на одну - и он переключится на другую.

Хотя на рынке с монополистической конкуренцией товар каждого продавца уникален, между различными видами продуктов можно найти достаточно сходства, чтобы объединить продавцов в широкие категории, похожие на отрасль. Товарная группа представляет собой несколько близко связанных, но не идентичных товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей.

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. Обычно на рынках с наибольшей монополистической конкуренцией на четыре крупнейшие фирмы приходится 25% общих внутренних поставок, а на восемь крупнейших фирм - менее 50%.

В отличие от совершенной конкуренции, конкуренция монополистическая – не только абстрактная теоретическая модель, но и достаточно часто встречающийся тип реального рынка. Именно он характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви,

книгоиздания, мебельной промышленности, розничной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей. Вместе с тем значение теории монополистической конкуренции далеко за пределы описания ситуации в этих отраслях. 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.

**1.2 Фирма на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.**

Каждая фирма на рынке монополистической конкуренции во многом подобна монополии. Так как продукция её отличается от производимой другими фирмами, она сталкивается с убывающей кривой спроса.

Таким образом, монопольно - конкурентная фирма следует правилу максимизации прибыли монополистом: она выбирает объём выпуска, при котором предельный доход равняется предельным издержкам, а затем использует кривую спроса, чтобы установить цену, соответствующую этому объёму.

На рисунке 1.3 представлены кривые издержек, спроса и предельного дохода типичных фирм двух различных отраслей монополистической конкуренции.

(а) Фирма получает прибыль

Цена

Прибыль

Цена МС

АТС

Средние

совокупные Cпрос

издержки MR

Максимизирующий Объём

прибыль объём выпуска выпуска

(б) Фирма несёт убытки Убытки

Цена МС

Средние АТС

совокупные

издержки

Цена MR Cпрос

Минимизирующий Объём

убытки объём выпуска выпуска

В обеих частях рисунка максимизирующий прибыль объём выпуска находится на пересечении кривых предельных издержек и предельного дохода. Однако прибыль фирм различна. На графике (а) рисунка 1.3.цена товара превышает средние совокупные издержки, следовательно, фирма получает прибыль. На графике (б) рисунка 1.3.цена ниже средних совокупных издержек. В этом случае фирма не получает положительной прибыли, её оптимальная стратегия – минимизация убытков. Таким образом на рынке монополистической конкуренции фирма выбирает объём выпуска и цену точно, так же как это делает монополия. В краткосрочном периоде эти два типа структуры рынка сходны.

**1.3 Фирма на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.**

Ситуации изображенные на рисунке 1.3., кратковременны. Если фирмы на рынке получают прибыль (график (а) рисунка 1.3.), она стимулирует к входу на рынок конкурентов, что приводит к увеличению числа видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих компаний. Другими словами, прибыльная работа фирм поощряет конкурентов к вхождению на рынок, что, в свою очередь, сдвигает влево кривые спроса действующих на рынке фирм. По мере того как спрос действующих на рынке фирм падает, начинается снижение уровня прибыли.

И наоборот, убытки, которые несут фирмы (график (б) рисунка 1.3.), подталкивают их к выходу с рынка. Так фирмы покидают рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается, уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. Другими словами, убытки поощряют выход фирм с рынка, что приводит к сдвигу вправо кривых спроса оставшихся компаний. По мере того как спрос остающихся на рынке фирм растет, прибыль возрастает (в форме снижения убытков).

Процесс «миграции» фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигнет нулевой отметки.

Долгосрочное равновесие рынка представлено на рисунке 1.4.:

Цена MC

Р=АТС ATC

Cпрос

MR

Максимизирующий Объём

прибыль объем выпуска выпуска

В этом случае новые фирмы не имеют побудительных мотивов к входу на рынок, а существующие – не имеют стимулов к выходу. Заметьте, что кривая спроса на рисунке лишь касается кривой средних совокупных издержек. Используя математическую терминологию, мы говорим, что две кривые являются касательными друг к другу. Кривые соприкасаются в тот момент, когда вход и выход с рынка приводят экономическую прибыль к нулевому значению.

Так как прибыль от реализации единицы продукции – это разность между ценой (которую находят на кривой спроса) и средними совокупными издержками, максимальное значение прибыли равно нулю в том случае, когда две кривые касаются друг друга, но не пересекаются.

Подводя итог, отметим, что долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя основными свойствами:

1. как и на монопольном рынке, цена товара превышает предельные издержки фирмы. Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует равенства предельного дохода предельным издержкам, а вследствие отрицательного наклона кривой спроса предельный доход меньше цены.
2. Как и на конкурентном рынке, цена равняется средним совокупным издержкам, так как свободный вход и выход фирм с рынка ведет к установлению нулевой экономической прибыли.

Второе свойство показывает отличие монополистической конкуренции от монополии. Так как монополия – единственный поставщик продукции, не имеющей близких заменителей, она имеет возможность получать положительную экономическую прибыль в долгосрочном периоде. В условиях монополистической конкуренции (свободный вход и выход с рынка) экономическая прибыль устанавливается на нулевом уровне.

На рисунке 1.5 сравниваются долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции с долгосрочным равновесием при совершенной конкуренции:

(б) Фирма при совершенной конкуренции

МС

Цена АТС

Р=МС Р=MR

(кривая спроса)

произведенный объем Объем

продукции = эффективный выпуска

масштаб

(а) Монопольно-кокурентная фирма

н Цена МС

а АТС

ц Р

е

н предельные

СПРОС

к издержки МR

а

произведенный эффективный Объем

объём продукции масштаб выпуска

избыточная мощность

Между монополистической и совершенной конкуренцией имеются два интересных различия: избыточная мощность и наценка.

Избыточная мощность. Свободный вход и выход с рынка в условиях монополистической конкуренции приводит к касанию кривой спроса и кривой средних совокупных издержек каждой фирмы. На графике (а) рисунка 1.5 показано, что объем выпуска в этой точке меньше, чем объем продукции, минимизирующий средние совокупные издержки. Таким образом, в условиях монополистической конкуренции фирмы находятся на участке убывания кривых средних совокупных издержек. В этом отношении монополистическая конкуренция резко контрастирует с совершенной конкуренцией. Свободный вход и выход на конкурентных рынках приводят к тому, что фирмы находятся в точке минимума средних совокупных издержек (график (б) рисунка 1.5).

Объем выпуска, минимизирующий средние совокупные издержки, называется эффективным масштабом производства фирмы. В долгосрочном периоде при совершенной конкуренции производство фирм находится на уровне эффективного масштаба, в то время как объем выпуска монопольно-конкурентных фирм – ниже этого уровня. В этом случае говорят, что в условиях монополистической конкуренции фирмы имеют избыточную мощность. Иными словами, монопольно-конкурентная фирма, в отличие от фирмы в условиях совершенной конкуренции, могла бы увеличивать объем производства и снизить средние совокупные издержки.

Надбавка на предельные издержки. Второе различие между совершенной и монополистической конкуренцией – соотношение цены и предельных издержек. Для конкурентной фирмы цена товара равна предельным издержкам (график (б) рисунка 1.5); для монопольно-конкурентной фирмы – цена превышает предельные издержки (график (а) рисунка 1.5), так как фирма всегда обладает некоторой властью над рынком.

Как наценка над предельными издержками согласуется со свободным входом и нулевой прибылью? Нулевая прибыль означает, что цена равняется средним совокупным издержкам, но отнюдь не предельным издержкам. Действительно, в долгосрочном равновесии монопольно-конкурентные фирмы находятся на убывающем участке кривых средних совокупных издержек, так что предельные издержки ниже средних совокупных издержек. Таким образом, чтобы цена

равнялась средним совокупным издержкам. Она должна быть выше предельных издержек. Такое соотношение цены товара и средних совокупных издержек суть основного отличия фирм, работающих на рынке совершенной конкуренции, и фирм на рыке монополистической конкуренции. Представьте, что вы задаете менеджеру фирмы следующий вопрос: «Не хотели бы вы, чтобы открылась дверь и вошел еще один покупатель, желающий приобрести вашу продукцию по текущей цене?» при совершенной конкуренции менеджер фирмы ответил бы. Что его не интересуют дополнительные покупатели. Поскольку цена товара в точности равна предельным издержкам, прибыль от дополнительной единицы продукции равна нулю. Напротив, монопольно-конкурентная фирма всегда стремится заполучить еще одного покупателя. Так как цена превышает предельные издержки, дополнительная единица продукции, продаваемая по установленной цене, означает большую прибыль. Как заметил один исследователь, на рынках монополистической конкуренции «продавец никогда не забывает разослать рождественские открытки покупателям».

**1.4 Экономические характеристики деятельности фирм в условиях монополистической конкуренции.**

Каждый конкурент в условиях монополистической конкуренции имеет дело с нисходящей функцией спроса: для наращивания объема выпуска (и продаж) ему необходимо идти на снижение цены на свой товар. Поэтому оптимальное соотношение «цена-количество» определяется монополистическим конкурентом таким же образом, как и в условиях чистой монополии. Таким образом, в краткосрочном интервале монополистический конкурент подобен монополисту. На долговременном интервале получаемая в отрасли экономическая прибыль будет стимулировать вступление на рынок других фирм, поскольку доступ на рынок монополистической конкуренции является достаточно легким.

Увеличение же количества фирм в отрасли приведет к тому, что общий, суммарный спрос на число фирм и спрос на конкретный товар будут распределяться на большее число фирм, и спрос на продукцию данной фирмы понизится. В долгосрочном интервале вхождение фирм в отрасль будет продолжаться до тех пор, пока экономическая прибыль каждой из них не станет равной нулю. С точки зрения использования ресурсов экономической системы механизм монополистической конкуренции не будет являться столь же эффективным как и в случае совершенной конкуренции, поскольку данному виду структуры рынка в некоторой степени присущи черты монополии. В частности, цена в условиях и монополии, и монополистической конкуренции превышает предельные издержки, что свидетельствует о недостаточной эффективности распределения ресурсов: для общества производство данного товара более желательно, чем выпуск любого альтернативного продукта с использованием тех же ресурсов. Кроме того, в условиях монополистической конкуренции цена превышает минимум средних валовых издержек (АТС); это означает, что фирма не до конца использует свои производственные мощности. Не полностью загруженные мощности фирмы и потребители, наказанные за это более высокими, нежели в условиях совершенной конкуренции, ценами,- также недостатки монополистической конкуренции.

Компенсирующим же фактом монополистической конкуренции будет являться широта ассортимента одного и того же базового товара. Те негативные факторы, которые присутствуют в монополистической конкуренции, заставляют предпринимателей изыскивать меры для повышения эффективности своих фирм. Чаще всего, как показывает практика, они останавливаются на дифференциации изготавливаемого продукта и его совершенствования. Экономическая эффективность требует тройного равенства- цены, предельных издержек и средних издержек. Равенство цены и предельных издержек необходимо для достижения эффективного использования ресурсов.

Равенство цены с минимальными средними валовыми издержками предполагает высокую производственную эффективность. Это равенство означает, что потребители получат наибольший объем продукции по самой низкой цене, которую будут допускать существующие издержки.

При монополистической конкуренции не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность. Монополистический элемент допускает некоторое количество незанятых ресурсов при производстве товаров в условиях этой рыночной структуры. Цена превышает предельные издержки в условиях равновесия в долговременном периоде, указывая таким образом, на то, что дополнительные единицы этого товара общество оценивает выше, чем альтернативные продукты, которые с использованием тех же ресурсов можно было бы произвести.

Отрасли с монополистической конкуренцией часто переполнены фирмами, которые действуют, не достигая оптимальной мощности.

Типичными примерами служат многие виды предприятий розничной торговли. Недогруженные предприятия и потребители, наказанные за эту недогрузку высоким уровнем цен,- все это составляет издержки монополистической конкуренции.

**Глава 2. «Неэффективность монополистической конкуренции.»**

**2.1 Производственные мощности.**

При монополистической конкуренции: во - первых долгосрочное равновесие отрасли достигается при объеме выпуска, для которого средние долгосрочные издержки не являются минимальными, что указывает на *наличие в отрасли излишних производственных мощностей.* Во – вторых, хотя монополистически конкурирующие фирмы могут и не получать экономической прибыли в долгосрочном периоде, их цены (РМК) не равны предельным издержкам производства (рис.2). Первое свидетельствует о том, что предложение осуществляется фирмами по ценам (РМК) выше минимальных долгосрочных средних издержек, что оборачивается потерями эффективности в форме *уменьшения благосостояния из-за недоиспользования мощностей* (QK – QMK). Второе указывает на потери эффективности в форме *потери части излишка из-за рыночной власти* (PMK–PK).

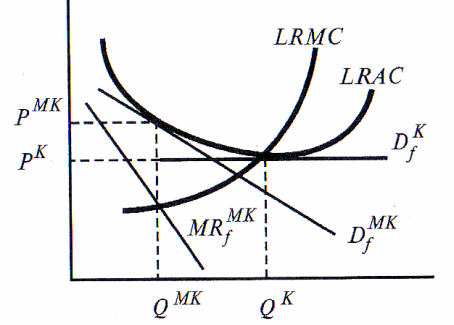


Рисунок 2. Эффективность монополистической конкуренции.

Избыточные производственные мощности свидетельствуют о том, что в отрасли действует больше фирм, чем необходимо. Меньшее их количество могло бы предложить то же количество продукции по более низким ценам. Однако в условиях монополистической конкуренции, где фирмы обладают рыночной властью, сокращение количества фирм приведет лишь к росту степени этой власти, что при отраслевом равновесии дает более высокие цены. Поскольку в данном случае рыночная власть обусловлена дифференциацией продукта, наличие излишних производственных мощностей является своеобразной платой общества за такую дифференциацию, размер которой будет зависеть от рыночной власти продавцов. Чем разнообразнее продукт, тем ниже эффективность, и наоборот. Поэтому суть проблемы заключается в том, сколько потребитель готов платить за ассортиментную дифференциацию. Учитывая, что рыночная власть фирм ограничена эластичностью спроса на продукцию, потери благосостояния при монополистической конкуренции будут невелики. К тому же неэффективность рынков с монополистической конкуренцией в какой – то степени компенсируется за счет роста благосостояния потребителя, вызванного расширением ассортимента.

**2.2 Анализ кривой спроса.**

Поскольку каждый конкурент продает отличную от всех других разновидность определенного блага, то он выступает как монополист по отношению к своей группе постоянных покупателей. Поэтому кривая спроса имеет отрицательный наклон, и он сам определяет объем своего предложения и цену. Но поскольку продукция, производимая монополистическими конкурентами, легко взаимозаменяема, то спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены на его продукцию, но и от цен на продукцию других конкурентов.

На рисунке 2.1 линия AB является графиком спроса при полной монополии, тогда как ломанная CDEK- кривая спроса при монополистической конкуренции.

Р

Р`1

Р1

Р2

Р3

Р4

Q1

Q2

Q3

Q`4

Q4

**B**

Q

**A**

**C**

**D**

**E**

**K**

Рисунок 2.1 Различия в поведении предприятий в условиях монополии и монополистической конкуренции.

Производитель чувствует себя монополистом лишь на отрезке **Q2Q3**. Если он решит снизить объем до **Q1**, с тем, чтобы цена была **P`1**, часть покупателей уйдет к конкурентам и цена установится на уровне **P1**. Соответственно при установлении низкой цены **P4** производитель рассчитывает производить **Q`4**,

однако его конкуренты тоже снизили цену и ему приходится увеличить объем до **Q4.**

**Глава 3. «Современное состояние монополистической конкуренции на Российском рынке.»**

**3.1 Особенности рынков монополистической конкуренции в России.**

Уникальность российских условий – несомненный факт. Дело в том, что вплоть до 90-х годов в России было централизованное управление экономикой. Предприятия не задавали себе вопросы: что производить? Как производить? Какую назначать цену? Все эти вопросы решало государство. К тому же Россия вступала на путь рыночных реформ в то время как в большинства западных странах уже были развитые рыночные отношения. Поэтому российские предприятия испытали огромные трудности в адаптации к условиям рыночной экономики.

Внимательный наблюдатель развития российского рынка не может не заметить, что проникновение на него новых товаров раз за разом осуществляется по одному и тому же сценарию дифференциации продукта. С некоторой условностью его можно назвать «циклом йогурта», поскольку история этого полезного молочного продукта в нашей стране прошла все фазы развития большинства российских рынков монополистической конкуренции.

В нашей стране пили кефир, простоквашу, ацидофилин — родствен­ные йогурту напитки, имеющие, однако, иной вкус. В 1992 г., когда Россия пере­живала первый шоковый период реформ, и большинство населения считало каждую копейку в своем кошельке, в магазинах появились немецкие йогурты Frutties и Zott, почти сразу же завоевавшие широкую популярность.

Другими словами, была проведена успешная дифференциация продукта. Среди слагаемых успеха были и особенности самого йогурта (вкус, консистен­ция и т.д.), и никогда прежде не виданные у нас добавки свежих фруктов в молочные продукты, и важная для торговли неприхотливость в хранении, и ориентация на детей как главных потребителей — даже в трудные времена родители балуют своих чад.

В итоге по скорости завоевания российского рынка с йогуртами могли соперничать разве что знаменитые куриные окорока. Соответственными были и прибыли производителей и торговцев. В образовавшуюся брешь хлынула масса других немецких, французских, финских йогуртов сходных марок. Довольно быстро началась дальнейшая диф­ференциация продукта. Западные потребители, озабоченные проблемой здо­ровой пищи, отдают предпочтения обезжиренным вариантам йогурта. Такими же были и первые сорта, импортированные в нашу страну. Русский же потре­битель предпочитает сливочные, жирные сорта. Производители удовлетвори­ли эту прихоть, начав поставлять «вредные», по западным меркам, йогурты с содержанием жира 8 и даже 10%. Появились также «натуральные» йогурты, без фруктовых добавок. И «живые» йогурты Danon, не содержащие консерван­тов и имеющие более выраженный молочный вкус.

Словом, сегмент рынка, первоначально занятый фирмами-первопроходцами, стал дробиться на более мелкие сегменты: потребители получили воз­можность выбирать уже не между йогуртом и кефиром, а среди многочислен­ных разновидностей йогуртов. Ожесточилась конкуренция. Экономические прибыли стали исчезать — торговля йогуртами все больше превращалась в обыденный бизнес, приносящий только среднюю прибыль.

Примерно такую же эволюцию прошли и другие товары, успешно внедрив­шиеся на наш рынок: компьютеры и видеотехника, мобильные телефоны и ма­лые домашние электроприборы, импортные строительные материалы и не­бьющаяся посуда. Сначала происходил прорыв нового для России товара. При этом первыми часто приходили второстепенные или малоизвестные на родине марки. Потом эконо­мические прибыли привлекали на наш рынок чуть ли не всех заметных мировых производителей. Степень дифференциации росла, и рентабельность бизнеса резко снижалась.

Но в истории с йогуртами есть еще один этап, который прошли и некоторые другие товары. Выпуск йогуртов, не уступающих средним запад­ным сортам, освоили отечественные производители. Имея более низкие из­держки, чем импортеры, заводы-пионеры на какое-то время вновь оказались в зоне экономических прибылей, что опять послужило приманкой для последова­телей. Через некоторое время в Москве и других крупных городах производст­вом йогуртов занялись многие молокозаводы. Сработал нормальный рыночный механизм: в погоне за ускользающей экономической прибылью отечественные производители йогуртов в честной конкурентной борьбе заметно потеснили импортный товар.

Этот пример показывает отличия теории монополистической конкуренции от российской практики. В ряде случаев источник проблем кроется в самих предприятиях, причем заметную роль здесь играетнизкая дифференциация их продукции. В производственном (реальном) секторе экономики — это вообще преобладающая ситуация.

Дело в том, что в советскую эпоху предприятия выпускали всё по единым стандартам и технологиям. Причем ассортимент был крайне узок: в стране производилось около десятка разновидностей автомобилей, примерно столько же вариантов телевизоров, колбас, сыра и т.п. В силу этого в рыночной экономике отечественные пред­приятия оказались обречены на жесткое конкурентное противосто­яние, т.к. их изделия были очень похожи друг на друга. Примем во внимание, что одновременно российским заводам приходится конкурировать с превосходящими по силам иностран­ными производителями. Во многих отраслях ведущие мировые про­изводители в десятки раз крупнее российских, имеют неизмеримо лучшую финансовую базу, используют современное оборудование и т.п.

Из двух основных методов конкуренции - ценовой и неценовой - наши предприя­тия на крайне невыгодных для себя усло­виях оказались вовлечены в наиболее жесткую из них, а именно в ценовую конкуренцию. Фирмы, проводящие ценовую конкуренцию, стараются привлечь потребителя с помощью установления более низ­ких, чем у соперника, цен. Соответственно сокращаются размеры при­были, а если цена падает ниже издержек, то появляются и убытки. При этом отечественным предприятиям (особенно при попытках выхода на внешние рынки) часто приходится компенсировать за счет заниженных цен еще и отставание по качеству продукции. Напротив, при неценовой конкуренции фирмы стремятся при­влечь покупателя не понижением цен, а повышением потребитель­ской ценности товара. Этого можно достичь очень многими способа­ми: улучшением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкретной группы потребителей, созданием принципиаль­но нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рек­ламы и др. При этом базой для неценовой конкуренции является дифференциация товара.

В настоящее время, на пер­вые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом пре­имуществ, которые этот вид конкуренции обеспечивает проводящим ее фирмам. Во-первых, ценовые схватки оказались невыгодными для всех участников борьбы, причем особенно губительны они для мелких и средних фирм, каковыми, в сравнении с западными гигантами, в своем большинстве являются наши предприятия. Дело в том, что, чем крупнее фирма, тем более значительными финансо­выми ресурсами она обладает и тем дольше может продавать товары по заниженным ценам. Ценовая война в этих условиях превраща­ется в борьбу на финансовое истощение, т.е. бьет по самым уязви­мым местам ослабленной кризисом и неплатежами отечественной промышленности.

Во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономи­ки усложнились запросы потребителей. Рынок начал благожела­тельно принимать многочисленные и разнообразные вариации то­варов, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, особыми свойствами товара и/или услуги и т.п. Особые свойства товара часто важнее ценовой привлекательности: за под­ходящий товар потребитель готов платить полной мерой, а непод­ходящий не возьмет и по дешевке. То есть удачная дифференциация товара часто является способом ухода от всякой конкуренции вооб­ще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.

В-третьих, затраты на неценовую конкуренцию при правиль­ном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую. Действительно, снижение цен ниже оптимального уровня всегда ведет к уменьшению прибыли, причем к уменьшению тем более сильному, чем больше сокращение цен. Взаимосвязь же между мерами неценовой конкуренции и прибылью куда сложнее. Хороший рекламный ролик может стоить столько же, сколько и плохой. Преимущество первого над вторым вполне может быть достигнуто не за счет дорогостоящих технических приемов съемки, а за счет интересной идеи фильма, большей его доходчивости и т.д., **т.е.** фактически бесплатно. То же самое касается улучшений товара: пустячное и потому недорогое изменение конструкции, если оно хорошо задумано, может сделать товар гораздо более удобным для потребителя. В итоге рост конкурентоспособности будет достигнут без больших издержек.

Из сказанного, разумеется, не следует, что неценовая конкуренция осуществима вообще без затрат - хорошая реклама или высокое качество продукта тоже стоят немалых денег. Но поле маневра у фирмы, бесспорно, шире, чем при конкуренции ценовой. Всегда есть надежда победить конкурента не лобовой атакой, расходуя на борьбу все больше денег, а с помощью лучших идей. Например, используя преимущества русской инженерной школы и огромного научного потенциала страны.

Наконец, в-четвертых, ценовая конкуренция в наше время в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законом. Снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, т.е. цена не может опускаться ниже себестоимости. Все эти преимущества актуальны для российского рынка. Многие российские предприятия предпочитают неценовую конкуренцию, а иногда вообще стараются её избежать. Например, «Айс-фили» и «Темп» победили в конкуренции за счет дифференциации продукта.

Проблемы акционерного общества «Айс-фили» (бывший Московский хладокомбинат № 8) состояли в отсутствии индивидуальности продукции. Как и другие производители мороженого в СССР, оно выпускало эскимо, два-три вида брикетов, мороженое в вафельных стаканчиках. Не отличимые для покупателя от мороженого других заводов, они ложились на прилавки рядом с продукцией конкурентов... и полностью отдавались во власть торговли. Оптовикам ведь было в принципе все равно, у когобрать на реализацию одинаковое мороженое. Выбирали, естественно, того производителя, который значительнее других снижал цены. Попали под этот прессинг и цены АО «Айс-фили», а уровень издержек у предприятия был далеко не лучшим в отрасли. Финансовые показатели фирмы покатились вниз.

А ведь часто стоит сделать один шаг в сторону — и конкуренции можно избежать. «Айс-фили» решили эту проблему достаточно простым способом - стали активно использовать наполнители. Покупателю, выбирающему мороженое то с абрикосовым, то с клубничным джемом, неведомо, что с производственной точки зрения все это разнообразие достигается простой сменой наполнителей, попеременно заправляемых в одни и те же технологические линии. Трудно сделать хороший пломбир, а добавить в него орешки или карамель — сущие пустяки. Но так ситуация выглядит с позиций технолога. Для покупателя же из каждого традиционного сорта получается много новых. И, что самое главное, не похожих на продукцию конкурентов.

Конечно, популярность «айсфилевскому» мороженому в первую очередь принес его вкус. Но экономист сразу видит и второе слагаемое победы — дифференциацию продукта. Благодаря ей продукция фирмы оказалась словно в конку­рентном вакууме — ни одного соперника вокруг. От иностранной ее отличает особый вкус советского мороженого, наши же производители в своем боль­шинстве еще очень робко используют наполнители. А это значит, что успех производственный стало возможным конвертировать в успех коммерческий. Ведь никто не сбивает цены, никто не пытается переманить клиентов и т. д.

Вятская компания «Темп» (некогда славившаяся на всю область Кировская обувная фабрика индивидуального пошива) к 1995 г. практически встала, не выдержав, как и вся российская обув­ная промышленность, конкуренции с валом импорта. Только с приходом новой энергичной хозяйки, занявшей также пост директора фабрики, компания об­рела второе дыхание. Казалось бы, традиции предприятия индивидуального пошива позволяли ему надеяться на успех в конкуренции на рынке модельной обуви. Тем более что у «Темпа» была собственная сбытовая сеть из семи небольших мага­зинчиков в самых престижных местах города. Однако быстро выяснилось, что в модном производстве тягаться с италь­янцами и др. «Темпу» не под силу. Спасла же «Темп» ставка на пошив «военизированной» обу­ви. Не чисто военной, а именно «военизированной», т.е. рассчитанной на бес­численные службы охраны, существующие сейчас при любом при­быльном деле.

Успех принесла опять-таки дифференциация продукта. Действительно, Россия — вероятно, единственная страна в мире, где камуфляж носят милли­оны штатских людей. Причем эти здоровые молодые мужчины — далеко не самая бедная часть населения. Стоит так обрисовать ситуацию и становится ясно, что соответствующая ниша на рынке просто обязана, была пустовать. Ведь импортная «штатская» обувь для «военизированного» потребителя не годится. Да и неудобные ар­мейские сапоги или ботинки тоже ему не подойдут. В отличие от настоящего военного он является «вольным» человеком, т.е. без всякой оглядки на инструк­ции может выбирать, что ему носить. К тому же обычно и сам охранник, и его работодатели вполне платежеспособны.

Достаточно было перевести эти рассуждения на язык технологии, и про­дукция «Темпа» стала пользоваться невиданным успехом у военизированных формирований. Вместо положенного по армейским стандартам гвоздевого метода крепления применили клеевой. Обувь сразу стала удобней. Поработа­ли с дизайном — улучшился внешний вид. Тягаться же с нашей обувью по прочности импорту всегда было трудно. В итоге «Темп» занял свободную нишу и имеет шансы наслаждаться полным отсутствием конкуренции.

Итак, дифференциация продукта — мощный способ адаптации к рыноч­ным условиям, применимая даже в самых тяжелых случаях, как это было с «Темпом», действующим в практически полностью «лежачей» обувной промыш­ленности страны.

Другой яркой особенностью российского рынка стал августовский кризис 1998 года. После 17 августа 1998 года начался стремительный передел российского рынка. Объемы импорта упали, цены на западные товары выросли в 2,5 раза. Некоторые крупные зарубежные компании стали вывозить из России скопившуюся продукцию. Зато российские фирмы, занимавшие до кризиса всего 18% рынка, как будто и ждали этого – уже в сентябре 1998 года объемы их производства увеличились на 60%, а в октябре еще на столько же. То есть благодаря девальвации рубля произошла переориентация потребительского спроса с импортных товаров на отечественные более дешевые товары.

Стоит рассмотреть влияние кризиса 1998 года на примере одного рынка.

Эксперты отмечали, что на рынке косметики и парфюмерии, который является рынком монополистической конкуренции, уже с 1997 года роста объемов продаж, например, импортных кремов для лица и тела практически не наблюдалось. Зато росла популярность аналогичных российских продуктов. По данным Gallup Media, в прошлогоднем рейтинге попу­лярности кремов на первом месте стояла продукция компании «Свобода», а места с 6-го по 8-е занимали российские компа­нии «Уральские самоцветы», «Невская косметика» и «Северное сияние».

После кризиса рост спроса на отечес­твенную продукцию принял лавинообраз­ный характер. Даже к небольшим россий­ским косметическим компаниям стали выстраиваться очереди. Но самое главное, что в момент, когда к отечественной про­дукции проявился интерес, нашим произ­водителям было что предложить.

В начале девяностых в арсенале наших компаний появились шампуни для раз­ных типов волос, бальзамы-ополаскива­тели, кондиционеры и гели, дезодоранты-антиперспиранты с 24-часовым дей­ствием. линии по уходу за кожей (тони­ки, бальзамы, скрабы, лосьоны, пенки, маски и т. п.) и многое другое. В названи­ях российских товаров стали появляться уже привычные для нас термины, продвину­тые рекламой западных компаний: фрук­товые кислоты, липосомы, керамиды. И потребитель стал запоминать марки та­ких компаний, как «Низар», «Линда», «Гармония плюс», «Апрель», «Русская косметика».

Для того, чтобы закрепится в новых сегментах, российским компаниям нужно было действовать достаточно энергично. По оценкам экспертов, российский рынок косметической продукции в денежном выражении сократился почти наполовину, примерно до 1,5 млрд. долларов. Произошло это за счет рез­кого расширения дешевого сегмента (масс-маркета) и сжатия среднего (медиамаркета). Небольшой элитный сегмент, практически полностью занятый импортерами (по оцен­кам экспертов, 8-10% рынка), почти не по­терял своего потребителя. Российским ком­паниям оставалось либо следовать вниз за спросом, либо, работая с минимальной мар­жей, если не в убыток, пытаться сохранить свое престижное позиционирование.

В этих условиях самым большим искушением для россий­ских компаний стал выпуск как можно более дешевой продукции в сег­менте массмаркета. Хорошо знакомые с тех­никой продвижения продукта на рынок, тор­говцы быстро разворачивали нехитрое про­изводство, снабжая этикетки броскими тер­минами «витамины», «биоактивные ком­плексы», «керамиды». Первой их жертвой стал рынок шампуней. На фоне импортных образцов по цене выше 40 рублей и качественных российских по 25—30, флакончики по 13—18 рублей для обедневших россиян оказались весьма прив­лекательными. Известная российская ком­пания «Гармония Плюс», протестировав де­шевые шампуни-новинки, заполонившие рынок, обнаружила, что только одно наиме­нование из нескольких десятков соответ­ствовало принятым сегодня технологичес­ким нормам. Заместитель генерального директора компании «Апрель»Ольга Брусковская от­мечает, что и оптовики, и розница быстро переключились на некачественный ширпот­реб. Традиционные производители массовой косметики стали всерьез опасаться, что к то­му времени, когда спрос на качественные продукты опять начнет расти, доверие к не­дорогим российским маркам окажется окон­чательно подорвано. В этой ситуации очень важным становится «не потерять лицо». Менеджеры ведущих компаний поняли, что наступило самое время для завоева­ния доверия аудитории, раскрутки новых ма­рок и захвата новых рынков.

В самой сложной ситуации оказались фир­мы, которые до кризиса позиционировали се­бя в среднем ценовом сегменте. Шок деваль­вации, вытеснивший из медиамаркета импор­теров, не очень-то способствовал импортзамешению в этом сегменте,поскольку серь­езные российские компании, сделавшие став­ку на качественную продукцию средней сто­имости, покупали большую часть компонен­тов за рубежом. Большинство таких компаний встало перед выбором — пересмотреть свою ассортиментную политику и последовать за своими обедневшими покупателями в массмаркет или все-таки попытаться сохранить позиции в надежде на скорое возрождение рынка.

Таким образом, несмотря на смешение спроса в дешевые сегменты, некоторые ком­пании предпочли сохранить или даже уве­личить относительно дорогой ассортимент. Признаки нового роста спроса на качественную продукцию, по мнению экспертов, уже появились. Ис­следования компании «КОМКОН-Фарма» зафиксировали, что в среднем сегменте пот­ребление импортной продукции перестало падать, а российской — начало расти. Т.е. те фирмы, которые сделали ставку на качество, воспользовавшись кризисом 1998 года, завоевали себе имя в престижных нишах. Те же фирмы, которые последовали за спро­сом вниз, выиграли в краткосрочной перспек­тиве, но быстро и дешево восстановить имидж им не удастся — вернуться из массового сег­мента в средний не намного легче, чем халтурщику уверить покупателя в том, что он стал качественным производителем.

К особенностям российских рынков монополистической конкуренции стоит отнести и то, что они являются развивающимися, динамичными рынками, которые находятся в зоне неустойчивости, т.е. еще не определен вариант их дальнейшего развития. Это объясняется тем, что хотя за годы реформ и были осуществлены некоторые преобразования, превратившие социалистическую экономику в рыночную, но все же Россия пока находится на «распутье». От того, каким путем будет развиваться Россия, а также от многих других непредсказуемых событий зависит и то, как будет развиваться российский рынок.

К особенностям российских рынков монополистической конкуренции стоит отнести и то, что они являются развивающимися, динамичными рынками, которые находятся в зоне неустойчивости, т.е. еще не определен вариант их дальнейшего развития. Это объясняется тем, что хотя за годы реформ и были осуществлены некоторые преобразования, превратившие социалистическую экономику в рыночную, но все же Россия пока находится на «распутье». От того, каким путем будет развиваться Россия, а также от многих других непредсказуемых событий зависит и то, как будет развиваться российский рынок.

**3.2 Пример монополистической конкуренции на рынке безалкогольных напитков и кофе.**

Рынки безалкогольных напитков и кофе иллюстрируют характеристики монополистической конкуренции. Каждый рынок заполнен разнообразными марками товаров, которые слегка различаются, но вполне взаимозаменяемы. Каждый сорт безалкогольных напитков, например, по вкусу чуть-чуть отличается от остальных. А каждый сорт молотого кофе слегка отличается по запаху, аромату и содержанию кофеина. Большинство потребителей имеют свои привычки. Например, вы можете предпочитать кофе «Jacobs Monarch» другим сортам и регулярно покупать его. Однако приверженность к определенному сорту имеет свои пределы. Если цена «Jacobs Monarch» значительно возрастет по сравнению с другими сортами, вы и большинство других любителей «Jacobs Monarch», вероятно, перейдете на другой сорт.

Какой монопольной властью обладает ООО «Крафт Фудс Рус», производитель «Jacobs Monarch», благодаря этому сорту? Другими словами, на сколько эластичен спрос на «Jacobs Monarch»? Для ООО «Крафт Фудс Рус» это важный вопрос. Компания ООО «Крафт Фудс Рус» должна произвести расчет эластичности спроса на сорт кофе «Jacobs Monarch», чтобы установить его оптимальную цену, также как и другие производители кофе 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 безалкогольных напитков эксперимент проводился в сети розничной торговли, чтобы определить, как изменится доля на рынке для каждого сорта кофе в результате изменения цен.

В таблице приведены результаты исследования, показывающие эластичность спроса на несколько марок товаров.

|  |  |
| --- | --- |
| Сорта продукции | Коэффициент эластичности |
| Безалкогольные напитки | |
| «Миринда» | -2,4 |
| «Кока кола» | От –5,2 до –5,7 |
| Молотый кофе | |
| «Черная карта» | -7,1 |
| «Якобс» | -8,9 |
| «Нескафэ» | -5,6 |

Для начала отметим, что среди безалкогольных напитков «Миринда» значительно менее эластична, чем «Кока кола». Хотя на рынке безалкогольных напитков она занимает небольшую долю, по вкусу она заметно отличается от «Кока кола» и других сортов, и поэтому потребители покупающие ее, более привержены ей. Но хотя «Миринда» обладает большей, чем «Кока кола», 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 «Миринда» меньше, «Кока кола» принесет больше прибыли, так как имеет большую долю на рынке.

Во-вторых, отметим, что спрос на кофе более эластичен по цене, чем на безалкогольные напитки. Среди потребителей кофе меньше приверженцев той или иной марки, потому что разница между сортами кофе менее ощутима, чем разница между напитками. По сравнению с различными марками безалкогольных напитков потребители меньше обращают внимание на разницу между сортами кофе «Якобс» и «Черная карта».

За исключением «Миринда», спрос на все сорта безалкогольных напитков и кофе очень эластичен по цене. При эластичности от –5 до –9 каждая марка обладает лишь ограниченной монопольной властью. Это типичная монополистическая конкуренция.

**Заключение.**

Исследовав монополистическую конкуренцию и ее состояние на Российском рынке, я сделала выводы:

* Монополистическая конкуренция – это гибрид монополии и конкуренции, т.к. характеризуется следующими свойствами:

- множество фирм ориентированы на одну и ту же группу потребителей.

- каждая фирма производит продукцию, которая, по крайней мере, немного отличается от конкурентной. Таким образом, являясь, скорее, назначающей цену, каждая фирма имеет дело с убывающей кривой спроса;

* ограничения при входе и выходе с рынка отсутствуют. Таким образом, число фирм на рынке изменяется до тех пор, пока не установится нулевая экономическая прибыль.
* Кривая спроса у фирмы в краткосрочном периоде имеет характерный отрицательный наклон. Это объясняется тем, что, благодаря дифференциации, на своем сегменте рынка она монополист, т.е. рост объема реализации достигается за счет снижения цен. Фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу.
* Т.к. при монополистической конкуренции вход на рынок относительно свободен, то в долгосрочном периоде на него неизбежно проникнут привлечённые экономической прибылью другие компании. В результате кривые спроса на продукцию уже существующих фирм снизятся, так как их сегмент рынка сократится. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не установится нулевая экономическая прибыль.
* В России, безусловно, монополистическая конкуренция имеет черты, описываемые в теории, однако рынки монополистической конкуренции в нашей стране имеют свои особенности:
* существование российского производства до 90-х годов в условиях командной экономики.
* Трудность в адаптации к новым рыночным реформам.
* Слабая дифференциация продукции при возрастающих потребительских запросах.
* Быстрое продвижение иностранных фирм в начале 90-х.
* Преобладание неценовой конкуренции среди российских производителей.

Положительной чертой монополистической конкуренции является многообразие видов одного и того же продукта, что помогает более полно удовлетворять потребности потребителя.

Примером монополистической конкуренции является рынок безалкогольных напитков и кофе. Товар, дифференцирован, он не является незаменимым, Большое количество фирм обуславливается тем, что входные барьеры на данный рынок низкие.

Компании постоянно пытаются предложить потребителю что-то лучшее. При этом наличие множества фирм сдерживают монополизацию рынка, т.е. не позволяют повышать цены или предлагать некачественную продукцию.

И наконец, стоит отметить три особенности, возникающие в реальном мире, вносящем свои коррективы в любую теоретическую основу, в том числе и рассмотренную – модель монополистической конкуренции :

* Некоторые фирмы могут выпускать продукцию, которую чрезвычайно сложно воспроизвести. Например, бензозаправочная станция занимает единственное доступное место на самом оживленном перекрестке в городе. Или фирма имеет патент, который дает ей более или менее долговременное преимущество перед соперником. Такие фирмы способны получать небольшие экономические прибыли даже в долговременном периоде.
* Надо вспомнить, что вхождение в отрасль все же имеет некоторые ограничения. Поскольку продукция дифференцирована, возникают более значительные финансовые проблемы, чем в других случаях.
* В результате дифференциации с точки зрения размещения и доступности убытки и прибыль ниже нормальной могут сохраняться в долговременном периоде. Например, владельцы неудачно расположенной закусочной могут примириться с невысоким доходом и не переключаться на более прибыльны бизнес из-за того, что их деятельность является для них привычным образом жизни.

**Список использованной литературы:**

1) Мэнкью. Принципы экономикс. Санкт-Петербург: Питер, 2000.

2) Грязнова. Микроэкономика. Теория и российская практика.

Москва: Кно-Рус, 2000.

3) Яковлева. Микроэкономика. Москва: Тандем,1997.

4) Макконнелл. Экономикс. Москва: Инфра-М,2002.

5) М.Ф.Гуськова. «Экономика». Москва: «ВЛАДОС», 1999г.

6) А.В. Сидоровича. Микроэкономика. Основы национальной экономики: Издательство «Дело и Сервис», 2001.

7) А.Г. Грязнова, Т.В. Чечелова. Экономическая теория. Издательство «Экзамен», 2004.

8)Курс экономической теории: учебник – 4-е дополненное и переработанное издание – Киров: «АСА», 2001 г. – 752 с.

9) В.Л. Клюня, И.В. Новикова, М.Л. Зеленский. Экономическая теория: Тетра Системс, 2001.- 400с.

10) Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Экономика. Учебник для технич. вузов.- М.: Высш. шк., 2000. С. 148-149

ед. общ. собие / В.Л. Клюня, И.В. Новикова, М.Л. Зеленский и др.;